

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA

1.1. Nombre de la OCEX	Houston	1.2. Fecha	14/09/2021
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	David Marty	
	Cargo	Especialista de Comercio	

II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO

2.1 Producto	AGUAYMANTO
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	Aguyamanto deshidratado (HS: 0813.40.00.00)
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Golden Berry, Cape gooseberry, poha berry, husk cherry, pichu berry, topotopo, Inca berry y Peruvian groundcherry
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, 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.</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)". 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.</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 frutas u otros frutos secos (aguaymanto deshidratado), es un producto de la Categoría de Riesgo Fitosanitario CRF (2) - 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.</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) 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 requiere³:</p> <p>SENASA Certificado Fitosanitario</p> <p>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)⁴</p> <p>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) Ingreso al sistema VUCE: colocar RUC, Usuario y Contraseña, seleccionar Senasa (Cuarentena Vegetal)⁵ Manual de Usuario de la VUCE - SENASA⁶</p> <p>LMR (Límite Máximo de Residuos de Plaguicidas) La Agencia de Protección Ambiental - EPA es la autoridad competente en Estados Unidos. La Ley Federal de Insecticidas, Fungicidas y Raticidas (Federal Insecticide, Fungicide, and Rodenticide Act FIFRA) exige a la EPA (Environmental Protection Agency) que todos los pesticidas utilizados en los EE.UU. sean registrados y que se establezcan medidas de tolerancia seguras para los residuos químicos que</p>
--	---

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

² FDA (<https://www.fda.gov/>)

³ Promperu: <http://ram.promperu.gob.pe/#/?product=1364&partida=0813.40.00.00&country=1>

⁴ El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-procedimiento-especifico-revision-de-carga-congela-resolucion-no-47-2016-sunat5f0000-1459414-1/>

⁵ VUCE: <https://authorize.vuce.gob.pe/public/login-options/mercancias-restringidas>

⁶ SENASA: <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2014/11/Manual-de-SNS023.pdf>

	<p>puedan encontrarse en los alimentos domésticos e importados. Esta información puede ser ampliada visitando la página web de referencia.</p> <p>Es recomendable que los exportadores que deseen ingresar a los EE.UU., realicen la verificación de los plaguicidas y LMRs correspondientes al producto a través del siguiente enlace:</p> <p>Búsqueda del agroquímico por producto – 40 CFR 180⁷</p> <p>Fuente alternativa:</p> <p>Plaguicidas LMR: Promperú pone a disposición del público una herramienta virtual que recopila valores LMR de fuentes oficiales. Esta base de datos ha sido diseñada para ser utilizada por los productores / agroexportadores y obtener información sobre los LMRs establecidos para las frutas y hortalizas frescas en los principales países a los que exportamos.</p> <p>BC Global's Pesticide Database⁸</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>El aguaymanto se ha hecho conocido en EE.UU. por tener un perfil nutricional impresionante, lo cual es respaldado por numerosos estudios. Se afirma que nuevos componentes descubiertos en el fruto poseen un papel inhibitor en las actividades de la enzima alfa-amilasa. Esto contribuye en explicar el efecto hipoglucemiante atribuido tradicionalmente al aguaymanto y abre el camino a futuras aplicaciones farmacéuticas para ayudar a controlar enfermedades como la diabetes, uno de los problemas de salud más preocupantes que tiene EE. UU.</p> <p>Se pronostica que la demanda de los consumidores crecerá con la promoción de la fruta. Perú ha iniciado el trámite para para importar aguaymanto fresco a los EE. UU., lo cual les permitirá a los exportadores peruanos expandir la oferta de su producto. Aguaymanto está preparado para ser un nuevo superfood para los consumidores norteamericanos. Después de que un estudio in vitro realizado en 2018 por la Universidad Nacional de Colombia revelara la existencia de tres nuevos ésteres de sacarosa en el aguaymanto y su papel inhibitor en las actividades de la alfa-amilasa, las grandes empresas alimentarias globales están comenzando a mostrar interés.⁹</p> <p>Los hallazgos del estudio contribuyeron a una mayor explicación del efecto hipoglucemiante atribuido tradicionalmente al aguaymanto e incluso allanaron el camino para futuras aplicaciones farmacéuticas del aguaymanto para controlar la diabetes.</p> <p>En 2018, el gigante del procesamiento de alimentos Nestlé compró una participación mayoritaria en Terrifertil, unos de los mayores compradores</p>

⁷ ECR: <https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?node=pt40.24.180&>

⁸ BC Global: <https://bcglobal.bryantchristie.com/db#/login>

⁹ Herbazest: <https://www.herbazest.com/news/goldenberry-hypoglycemic-compounds-identified>

	<p>mundiales de aguaymanto. Un comunicado de prensa de Nestlé calificó el aguaymanto como "un superalimento andino rico en vitaminas y antioxidantes". Laurent Freixe, CEO de Nestlé Zone Americas, añadió, "esta inversión nos permite fortalecer nuestra presencia en categorías de rápido crecimiento como alimentos de origen vegetal, bebidas y refrigerios saludables, conocidos como 'superfoods' debido a su alto contenido de nutrientes naturales".</p> <p>Dos años después de que Colombia obtuviera el permiso del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) para importar aguaymanto fresco a los EE. UU., Perú envió una solicitud de acceso al mercado y aún está esperando el permiso. Por el momento, solo se permite el aguaymanto procesado procedente de Perú, lo que sí permite la venta de productos con valor agregado, pero deja sobre la mesa un gran segmento del mercado.</p> <p>Aunque el potencial de importación para los exportadores peruanos sigue siendo alto, los exportadores de aguaymanto peruanos deben estar al tanto de un estudio financiado por el USDA sobre si el aguaymanto también se puede cultivar en ciertos climas estadounidense. El investigador de biología vegetal de la Universidad de Rutgers, Edward Durner, se encuentra en el cuarto año de investigación sobre el aguaymanto como cultivo para el noreste de EE. UU.¹⁰</p> <p>No está claro si el aguaymanto podrá crecer en los climas de Estados Unidos y, en caso de que pueda, si la fruta tendrá la misma composición nutricional en comparación con las cosechas peruanas.</p> <p>Lo que está claro es que con Nestlé y otras grandes empresas procesadoras de alimentos ahora se están dando cuenta del aguaymanto. Sin duda comenzaremos a ver la superfruta apareciendo en muchos más alimentos procesados y disponibles frescos en las principales cadenas de supermercados de EE. UU. Así como Nestlé es posible que otras grandes empresas procesadoras de alimentos, reconozcan las bondades y beneficios de los frutos como el aguaymanto y tomen acciones para poder acceder a ellos y así suplir la demanda de sus consumidores y de las nuevas tendencias del mercado. Los exportadores peruanos estarán en una excelente posición para ofrecer el producto con tácticas de marketing que destaquen al Perú como entorno nativo del aguaymanto.¹¹</p>
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>Según Sierra y Selva Exportadora, el cultivo del aguaymanto se desarrolla muy bien en altitudes altas, entre 1800 y 2800 msnm, con temperaturas promedio entre 13º y 15ºC. La planta es susceptible a temperaturas extremas; las temperaturas muy altas pueden perjudicar la floración y fructificación, así como las temperaturas nocturnas inferiores a 10ºC de manera constante impiden que prospere, igualmente una lluvia persistencia afecta la condición de la planta. La temperatura y la luz juegan un papel muy importante en el tamaño, color, contenido nutricional, sabor y tiempo de maduración del fruto. Para obtener un fruto de buena calidad se requiere una intensidad lumínica equivalente entre 1,500 y 2,000 horas luz/año. La precipitación anual óptima debe oscilar entre</p>

¹⁰ Fruit Growers News: <https://fruitgrowersnews.com/article/goldenberry-new-superfruit-grows-in-us/>

¹¹ Fresh Fruit Portal: <https://www.freshfruitportal.com/news/2016/08/23/peru-eyes-fresh-u-s-golden-berry-market-opening/>

	<p>1000 y 2000 mm bien distribuidos a lo largo del año, con una 7 humedad relativa entre 70% y 80%. El suministro de agua durante los períodos secos es importante para evitar que se rajen los frutos. Debe contar con suficiente agua durante el desarrollo, no así durante la maduración de los frutos. Es una planta con alto potencial de crianza, ya que crece en suelos pobres, con bajos requerimientos de fertilización, pero bien drenados. La planta se propaga por medio de semillas (5 000-8 000 en 30 g). Los frutos secos seleccionados se fermentan en agua por 5 días. Luego que la semilla se separa de la pulpa, se siembra en camas almacigueras con suelo bastante húmedo, germinando entre 8 y 14 días. Alcanzado los 20 cm de altura, se replanta en el campo definitivo a distanciamientos entre hileras de 50-90 y entre plantas de 40-80 cm. La cosecha puede extenderse de abril a junio en el hemisferio sur. Esto puede variar según las características climáticas de la zona. Se realiza cada dos a tres semanas. Una planta puede producir cerca de 300 frutos. El fruto, almacenado en un lugar seco y aireado, puede durar meses. Se recomienda no remover el cáliz. Presenta excelentes rendimientos y un inmenso potencial agroindustrial y de exportación como producto fresco o en forma de mermelada y dulces naturales.¹²</p>
<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<p>El aguaymanto que se exporta a los Estados Unidos llega mayormente 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</p>

¹² Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego:
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1720425/An%C3%A1lisis%20de%20Mercado%20del%20Aguaymanto.pdf>

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 aguaymanto. 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

	<p>restaurantes, cadenas de comida rápida y otros operadores de servicio de alimentos.</p> <p>Al igual que otros super alimentos, el aguaymanto 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 aguaymanto, 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> <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:</p>

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.

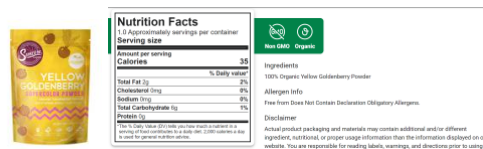
Ya sea que una compañía de cosméticos venda al mercado masivo, al comercio minorista especializado o a través del comercio electrónico o e-commerce, se debe tener en cuenta estas consideraciones importantes de la cadena de

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 del aguaymanto deshidratado no son los factores decisivos para los compradores, ni del lado mayorista ni del lado del consumidor final. Los consumidores familiarizados con aguaymanto deshidratado, 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 aguaymanto deshidratado para Estados Unidos



Fuente: Kroger (<https://www.kroger.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.

2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)

Actualmente, el aguaymanto peruano solo se encuentra en presentaciones deshidratadas y en polvo en los EE. UU., debido a la demora de la USDA en permitir que el aguaymanto peruano fresco ingrese al país. Actualmente, solo se encuentran aguaymantos frescos de Colombia. Aunque hay agrónomos y agricultores estadounidenses que están tratando de cultivar aguaymanto en suelo estadounidense, el cultivo actualmente no ha tenido el éxito suficiente como para prever una producción masiva en los Estados Unidos en los próximos años. De los

	<p>productos procesados dl aguaymanto, los productos peruanos parecen ser los más comunes.</p>
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>La promoción del aguaymanto 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) 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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>

	<p>United Fresh Expo se celebra en la primavera en Chicago, IL y organizada por United Fresh Produce Association.</p> <p>En el caso de la oferta de aguaymanto y derivados como materia prima para la producción de cosméticos, las principales ferias y eventps son:</p> <p>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)</p>
--	--

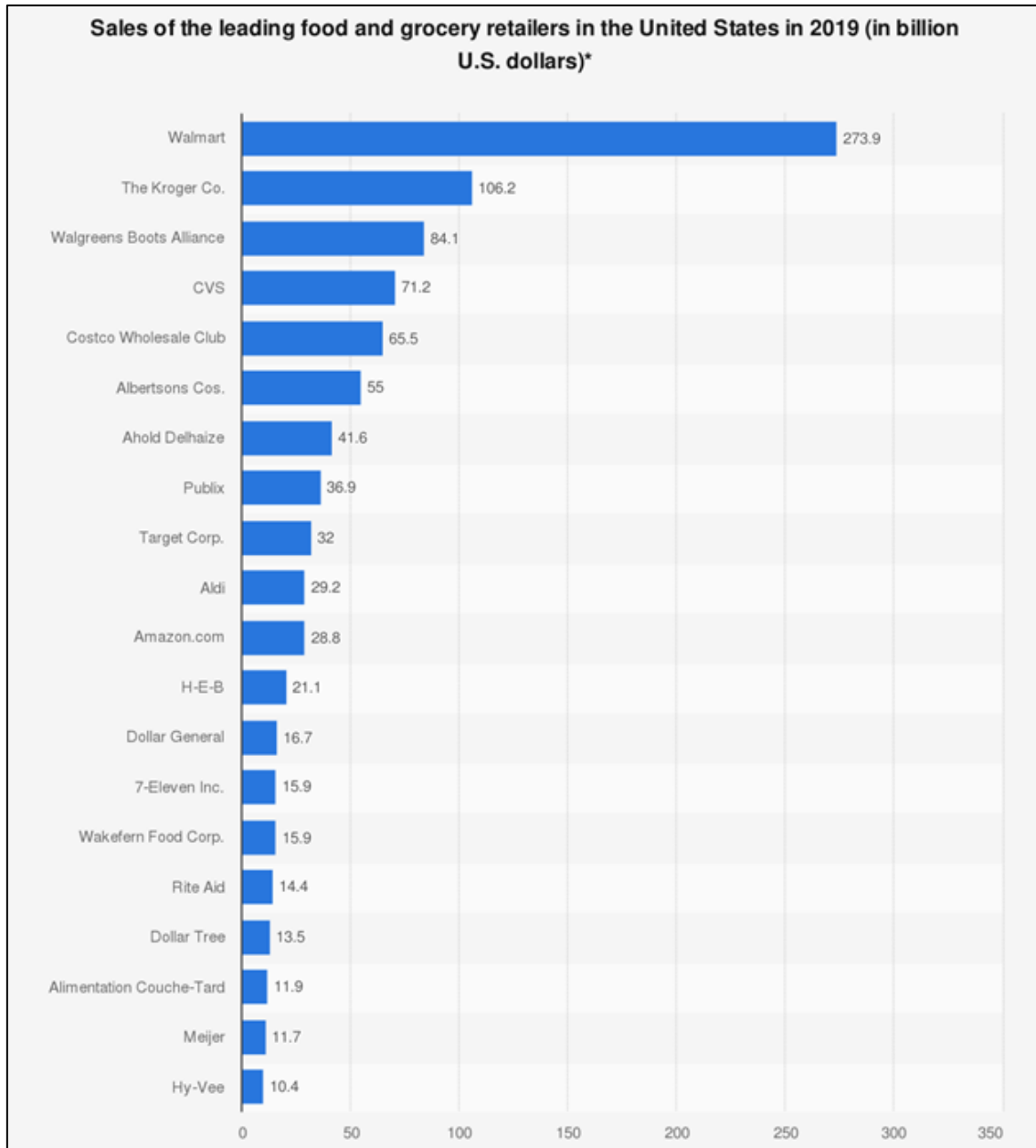
Anexos

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>Now</p> <p>https://www.nowfoods.com/natural-foods/goldenberries-organic?gclid=CjwKCAjwpMOIBhBAEiwAy5M6YDfCknbPkv5MxnJzTKh3zKPUe2-bqRYG8btEwsg8YHsg48pgHewOhoCUMQAvD_BwE</p>	227g	9.99	No específica	09/08/2021	Aguaymanto deshidratado en bolsa trilaminada	
<p>Kroger</p> <p>https://www.kroger.com/p/suncore-foods-organic-yellow-goldenberry-super-color-powder/0085706900712</p>	142g	17.99	No específica	09/08/2021	Polvo en bolsa trilaminada	
<p>Walmart</p> <p>https://www.walmart.com/ip/Carrington-Farms-Goldenberry-Powder-5oz/756657447?w113=3213&selectedSellerId=0</p>	142g	9.98	Peru	09/08/2021	Polvo en bolsa trilaminada	
<p>HEB</p> <p>https://www.heb.com/product-detail/1471542</p>	227g	12.80	No específica	09/08/2021	Aguaymanto deshidratado en bolsa trilaminada	

<p>Life IRL</p> <p>https://lifeirl.com/products/prescribed-for-life-goldenberry-fruit-powder-organic-2-oz-57-g-2-ounce-57-g/</p>	57g	28.99	No especifica	09/08/2021	Polvo orgánico en bolsa trilaminada	
<p>Walmart</p> <p>https://www.walmart.com/ip/Andean-Star-Organic-Dried-Goldenberries-1-lb/382830383?wmlspartner=wlpas&selectedSellerId=101068528</p>	454g	18.89	Peru	09/08/2021	Aguaymanto deshidratado en bolsa trilaminada	
<p>Ebay</p> <p>https://www.ebay.com/itm/402117310501?chn=ps&mkevt=1&mkeid=28&var=672038036731</p>	227g	12.95	Peru	09/08/2021	Aguaymanto orgánico deshidratado en bolsa trilaminada	
<p>iHerb</p> <p>https://www.iherb.com/pr/now-foods-real-food-certified-organic-golden-berries-8-oz-227-g/46307?gclid=CjwKCAjwpMOIBhBAEiwAy5M6YGzIko8N4KCUvFGKdk6D1pDccXM0W0ox4i1rP2wL2NljpKz_Yny_RoCPFYQAvD_BwE&gclid=aw.ds</p>	227g	10.07	No especifica	09/08/2021	Aguaymanto orgánico deshidratado en bolsa trilaminada	
<p>HerbaZest</p> <p>https://shop.herbazest.com/products/dried-goldenberries?variant=32626714640466&currency=USD&utm_medium=product_sync&utm_source=google&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic&utm_campaign_gs=2020-11-12&utm_source=google&utm_medium=smart_campaign&gclid=CjwKCAjwpMOIBhBAEiwAy5M6YGNHwY_w7pUVITDZHt4FhFYLaZUfBe3gTrzTWx2LX2YpVd_llObR0C7wgQAvD_BwE</p>	454g	14.31	Peru	09/08/2021	Aguaymanto orgánico deshidratado en bolsa trilaminada	

<p>All Star Health</p> <p>https://www.allstarhealth.com/de_p_ref/26746/pla26746/Sunfood_Incan_Golden_Berries.htm?utm_source=google&utm_medium=GPS&utm_campaign=26746&gclid=CjwKCAjwpMOIBhBAEiwAy5M6YBaBPy0dbQ1JohZhUPO37K1R9qeuGOnTIL6oTtMaw01_nDSt4y2fxoCOE4QAvD_BwE</p>	<p>227g</p>	<p>10.99</p>	<p>Peru</p>	<p>09/08/2021</p>	<p>Aguaymanto orgánico deshidratado en bolsa trilaminada</p>	
---	-------------	--------------	-------------	-------------------	--	---

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