OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN HOUSTON
FICHA MERCADO PRODUCTO
CHIA

1. Nomenclatura arancelaria

1207.99 – Semillas oleaginosas y frutos oleaginosos enteros o partidos, NEP
1209.99 – Semillas, frutos y esporas utilizados para la siembra, NEP

2. Denominación/nombre comercial en país de destino

1207.99 – Oil Seeds & oleaginous fruits whether or not broken, NESOI
1209.99 – Seeds, fruits and spores used for sowing, NESOI

3. Requisitos de acceso al mercado

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).

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, 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.

En 2006, la Asociación Americana de Productos Herbales creó un manual de Buenas Prácticas Agrícolas y de Recolección de Materias Primas Herbales. El documento es un resumen útil y práctico y menciona lo que es una buena práctica, en términos de material de propagación, selección del sitio, fertilización de cultivos, riego, protección de cultivos y mantenimiento y cosecha. Además, establece las prácticas específicas de recolección, la necesidad de tener un permiso para recolectar y menciona los requisitos de manejo post-cosecha. Esta guía presenta un estándar que puede seguirse para prevenir riesgos microbiológicos y la contaminación de los alimentos.

Adicionalmente para los suplementos dietéticos, la FDA ha publicado una guía de Buenas Prácticas de Manufactura Actuales (BPM) o Current Good Manufacturing Practice (cGMP). En operaciones de fabricación, envasado, etiquetado o conservación de suplementos dietéticos, este documento presenta las regulaciones para suplementos dietéticos, que fueron reanudadas por el Mercado de Productos Naturales de América del Norte como:

- El diseño y construcción de plantas físicas que faciliten el mantenimiento y limpieza.
- Operaciones de fabricación adecuadas.
- Procedimientos de control de calidad.
- Prueba del producto final o materiales entrantes y en proceso
- Manejo de quejas de los consumidores.
- Mantenimiento de registros.

Otro requisito importante a tener en cuenta es el Aviso previo de alimentos importados. Después de los ataques terroristas del 11 de septiembre, la FDA publicó ciertos documentos con requisitos específicos que los productores de alimentos y cosméticos deben seguir. Estos requisitos incluyen:

- Identificación del remitente, incluyendo nombre y firma.
- Tipo de entrada y número de entrada del Sistema de Aduanas de los Estados Unidos (ACS), u otra identificación de Aduanas de los Estados Unidos.
- Número para la importación.
- Identificación de los artículos, incluido el código de producto completo de la FDA, el nombre común o de mercado.
- Cantidades y los números de lote o código.
- Identificación del fabricante.
- Identificación del productor.
- País de origen.
- Identificación del remitente.
- Fecha, hora y lugar de llegada anticipados
- Información del proceso de ingreso en la Aduana de los Estados Unidos
- Identificación del importador, propietario y consignatario.
- Identificación del transportista.[1]

Para los suplementos dietéticos, la FDA publicó un artículo que describía los requisitos y condiciones para producir los productos: http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2007-06-25/pdf/07-3039.pdf . Para eliminar el producto de una empresa de la Lista Roja, se debe proporcionar información a la Agencia para demostrar adecuadamente que la empresa ha resuelto las condiciones que dieron lugar a la aparición de la violación. El objetivo de esto es que la agencia tenga confianza en que las futuras entradas cumplirán con la Ley Federal de Medicamentos y Cosméticos Alimentarios (es decir, la Ley). Para obtener orientación sobre el retiro de la detención sin examen físico, consulte el Manual de procedimientos reglamentarios de la FDA, Capítulo 9-8, "Detención sin examen físico (DWPE)", disponible en:

[1] FDA: http://www.fda.gov/RegulatoryInformation/Legislation/ucm155769.htm

http://www.fda.gov/ICECI/ComplianceManuals/RegulatoryProceduresManual/ucm179271.htm.

En cuanto a las normas de etiquetado para el mercado de Estados Unidos, debe aparecer la información nutricional en la etiqueta de alimentos conforme a 21 CFR8 101.9 (j) (13) (ii)(D). Para mayor información revisar la página de la FDA:

https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/cfrsearch.cfm?fr=101.45

4. Tendencias del mercado

El alto contenido de ácidos grasos linoleico y alfa-linolénico (ALA) de las semillas de chía, aproximadamente el sesenta por ciento proviene de estos ácidos grasos omega-3, son los mayores responsables de los beneficios de la chía. Entre las declaraciones de propiedades saludables más importantes podemos encontrar la reducción del apetito y el peso, la reducción de los triglicéridos y la mejora de los niveles de azúcar en sangre en la diabetes tipo 2[2]

No es sorpresa, por lo tanto, que las semillas de chía y otros super alimentos se hayan convertido en algunos de los ingredientes más populares en los últimos años, atrayendo un promedio mensual de 250,000 búsquedas en 2016 en la web. Estas pequeñas semillas brindan una poderosa dosis de antioxidantes y son tan versátiles que pueden incorporarse en innumerables productos, desde tazones de açaí y bebidas de fruta hasta barras energéticas y muesli lo que hace que su presencia se haya esparcido tan rápido, en parte gracias a las redes sociales, aumentando su popularidad. Según Innova Market Insights, la chía estuvo en 37% de los lanzamientos de nuevos productos de 2017 que contienen granos ancestrales, solo superada por la quinua. Según reportes de la industria, el mercado de la chía se proyecta que alcance ventas de más de dos miles de millones de dólares para el 2022[3]

Cabe resaltar que el 2020 ha sido un año que ha traído consigo muchas tendencias en el mundo de los alimentos. Según EY News Network[4], entre algunos de los aspectos claves a considerar en cuanto a las tendencias y cambios podemos encontrar:

- **Estilo de vida más saludable.** Como reacción al deterioro generalizado en la salud, las personas están reduciendo el consumo de carne, alimentos procesados y bebidas carbonatadas azucaradas. Cada vez se observa más que las personas también están reduciendo el consumo de azúcares, gluten, lácteos, harinas refinadas y aceites vegetales hidrogenados ante el aumento de casos de desórdenes metabólicos, alergias y reacciones inflamatorias, ya sea por recomendación médica o, incluso, por prevención.

[2] https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/food-features/chia-seeds/
[3] https://www.fooddive.com/news/chia-seeds-are-small-but-their-growth-is-big/559269/
[4] EYNN: https://eynewsnetwork.com/2020/03/tendencias-de-consumo-de-la-industria-alimentaria/

- **Atención en el etiquetado.** Además de exigir productos más saludables, los consumidores cada vez se fijan más en los ingredientes de los alimentos procesados, al decidir cuál comprar. En este sentido, buscan productos menos procesados con un etiquetado más transparente, ingredientes más naturales, o con una menor cantidad de ingredientes nocivos para la salud como aditivos, colorantes y conservadores.
- **Globalización de gustos.** Redes Sociales como Instagram han ayudado a difundir y a dar forma a las preferencias de las personas, especialmente de los jóvenes. Existen ciertos alimentos considerados saludables como el aguacate, la quinua, el té verde en polvo (*matcha*) y la chía, así como los *superfoods* (espirulina, maca, entre otros) que hasta hace unos años se consumían en geografías muy específicas o pasaban desapercibidos en los anaqueles, pero que han tenido un aumento importante en la demanda a nivel global.
- **Consumo local.** Algunos consumidores con mayor poder adquisitivo buscan productos locales con ciertas características: producción en pequeña escala, alimentos orgánicos y de temporada, de libre pastoreo y sin uso de hormonas ni antibióticos. Esto presenta un reto que obliga a repensar las oportunidades de negocio y las cadenas de suministro tradicionales para las empresas del sector.
- **Dietas de moda.** Algunas dietas, como la **vegana** (más estricta que la vegetariana, excluye todos los alimentos de origen animal como lácteos y huevo), la **paleo** (inspirada en la alimentación previa a la revolución agrícola, elimina lácteos, legumbres y cereales) y la **keto** (dieta cetogénica, extremadamente baja en carbohidratos), han tenido mayor difusión por medio de redes sociales y han influenciado los gustos y preferencias de los consumidores, generando tanto oportunidades como amenazas en el mercado de los alimentos.
- **Preocupación por el medio ambiente.** Además de consideraciones de salud, la conciencia de sostenibilidad en el consumo es una clara tendencia. De acuerdo con la encuesta FMCG and Retail Insights de Nielsen en 2019, el 73% de las personas a nivel global reconoció estar dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo para reducir su impacto en el medio ambiente. Las empresas que logren adaptar y posicionar sus productos como saludables y sostenibles, antes que sus competidores, podrían apelar a un número creciente de consumidores y ganar participación en el mercado.

Es difícil pronosticar el futuro de la chía en la industria de alimentos, y de cualquier nuevo producto en general, pues las tendencias son a veces fugaces y un tanto caprichosas, pero es muy probable que la demanda y reconocimiento del público por este producto siga en aumento por su versatilidad y múltiples beneficios que hacen que estas pequeñas semillas sean tan fáciles de incorporar casi a cualquier producto.

Otra de las aplicaciones de las semillas de chía (principalmente de su aceite) es en la formulación de productos de belleza, como “serums anti-aging” con beneficios antioxidantes. En el mundo del cuidado personal y productos de belleza, una de las tendencias que ha estado creciendo es el movimiento de “belleza limpia” en la que los consumidores se preocupan por los ingredientes

que usan en su piel. Según Global Cosmetics News[5], esta tendencia se caracteriza por el uso de alimentos naturales, los cuales son considerados como ingredientes más seguros que la amplia gama de químicos y preservantes que se encuentran usualmente en este tipo de productos. Desde empresas con productos de alta gama y de lujo a productores masivos, desde compañías estadounidenses a asiáticas, marcas como Youth to the people, Tonymoly, Kiehls y Aveeno están utilizando ingredientes como Kombucha, jengibre, té verde, entre otros[6].

Compañías como Maya Chia y Nuxe U.S, tienen líneas de productos de cuidado personal que utilizan chía como elemento fundamental e ingrediente activo de sus formulaciones (ver anexo 11.3). En el caso particular de la empresa Maya Chia, como su nombre lo indica, centra sus productos en las propiedades del aceite de chía, el cual se extrae a partir de un método patentado que maximiza los beneficios sus beneficios.

5. Estacionalidad de la producción local

Si bien en Argentina, Bolivia y Paraguay, la producción de chía se da únicamente una vez al año (principalmente en épocas de lluvias), Perú ofrece la ventaja de poder dedicarse a su cultivo durante todo el año, con un rendimiento aproximado de 1,200 kg por hectárea. Según el Ing. Alexander Ulloa, dedicado al cultivo de chía desde 2007, las condiciones perfectas se dan en la costa, con una temperatura de entre 19 a 28 °C, lo que en el Perú correspondería a la zona de Chao y Virú. Además, añade que el ciclo de cultivo de chía en Perú tiene un promedio de cuatro meses de duración, acortándose el mismo a unos cien días en verano[7]

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

Dado que la chía 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).

7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado

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,

[5] GCN https://www.globalcosmeticsnews.com/superfood-beauty-is-the-trend-that-keeps-on-giving-but-at-what-cost-to-the-rest-of-the-industry/
[6] LA Times. https://www.latimes.com/health/la-he-superfood-skin-care-20181027-story.html
[7] http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3578/atiquipa-loria-claudia-rosalina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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 maca. 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 chía y derivados (como el aceite de chia), 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 gastarán US$ 586.92 mil millones en e-commerce para finales de 2019[8]. Lo cual representa un incremento del 14% en comparación del 2018 y un 10.7% del gasto total en retail en EE.UU. Los productos de belleza, como aquellos para el cuidado de la piel, del cabello o fragancias son los más vendidos online. 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. Un dato interesante con respecto al ecommerce de productos de belleza es que un estudio afirma que las compradoras de estos productos tienden a seguir a los llamados micro-influencers, ya que ellos tienden a descubrir y probar nuevos productos de belleza y eso ayuda a los consumidores a encontrar nuevas opciones cuando se trata de cosméticos [9].

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

Con respecto a la chía, 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

[8] Emarketer: https://www.emarketer.com/content/us-ecommerce-2019
[9] Multichannel merchant: https://multichannelmerchant.com/marketing/social-media-influencers-changing-ecommerce/

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 se disminuye la tensión al dejar el producto en su forma de menor valor agregado más atrás en la cadena de suministro. Las empresas pueden aprovechar esta flexibilidad para racionalizar los requisitos de empaque para diferentes canales minoristas más cercanos a la demanda o incluso obtener todo el inventario desde un punto de inventario centralizado.

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

compañías de cosméticos prestar más atención a cómo pueden lograr esas iniciativas de manera más asequible.

Logística de entrada: En la cadena de suministro de productos cosméticos, detectar la demanda y responder a tiempo es un diferenciador competitivo. Al controlar el transporte entrante y el flujo de productos en cada punto de la cadena de suministro, desde las plantas de fabricación hasta las instalaciones de distribución y las tiendas minoristas, puede ayudar a las empresas a satisfacer la demanda del inventario. Las empresas ahora están recurriendo a sistemas de gestión de transporte para ayudar a facilitar el flujo de mercancías y mejorar la visibilidad de sus cadenas de suministro.
Ya sea que una compañía de cosméticos venda al mercado masivo, al comercio minorista especializado o a través del comercio electrónico o e-commerce, se debe tener en cuenta estas consideraciones importantes de la cadena de suministro pues es esencial para garantizar una ventaja competitiva cuando se enfrentan los desafíos entre la oferta y la demanda innatas en la industria cosmética. Lo cual significa que uno de los valores que lo negocios en esta industria valoran además de la calidad del producto es cumplir con los plazos establecidos de entrega de producto/materias primas.

Industria Alimentaria

A diferencia de otros productos agrícolas, el sabor y el tamaño de la chía no son los factores decisivos para los compradores, ni del lado mayorista ni del lado del consumidor final. Los consumidores familiarizados con la chía, por lo general, no compren chía 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 siguiente ejemplo:

Fuente: Better Body Foods
(https://betterbodyfoods.com/product/organic-chia-seeds/)

Las semillas de chía son productos estables, que requieren un nivel de procesamiento bajo y poseen larga vida de anaquel. Lo que permite que la comercialización de semillas de chía sea flexible.

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.

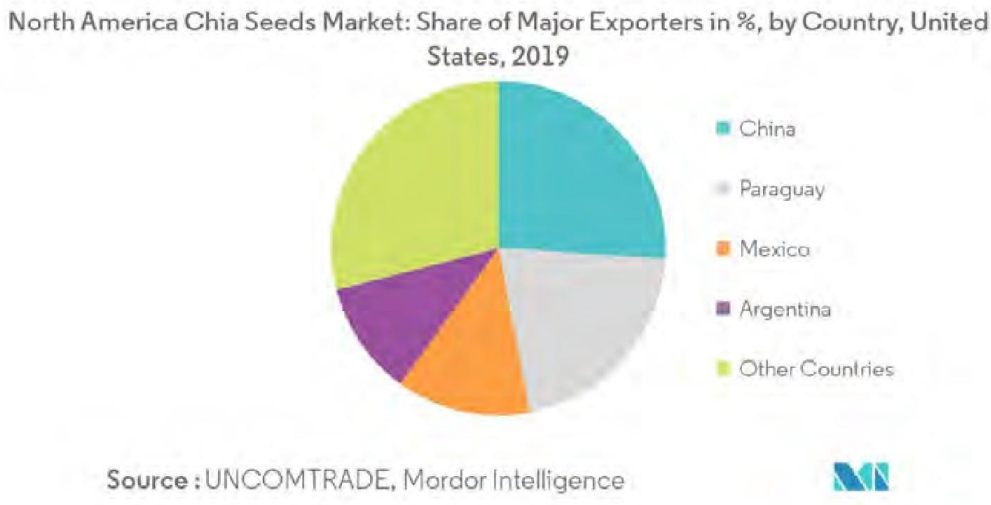
El manejo efectivo y eficiente de la cadena de distribución es crucial para que las empresas ganen una ventaja competitiva. Para lo cual es necesario emplear una estrategia conformada por diversas etapas en cuanto al manejo logístico para manejar los requerimientos de los retailers para ayudar a superar los retos causados por el suministro y demanda inherente a la industria.

9. Presencia de la oferta peruana en el mercado

La chía se integró al grupo de la campaña Peru Super Foods al contar con compuestos bioactivos, por lo que se espera su difusión en el mercado internacional incremente, aumentando también su popularidad y consumo. En EE. UU., la chía se encuentra en forma de polvo, semillas, aceite, como ingrediente en una larga lista de snacks y bebidas, y en los últimos años en productos cosméticos.

En el mercado estadounidense, las proteínas en polvo fueron los primeros suplementos que se convirtieron en necesidades domésticas típicas, y se usan para hacer batidos o "shakes". Los consumidores pueden comprar proteínas en polvo en tiendas de nutrición, supermercados y ahora en Internet. También hay un gran mercado para batidos de proteínas premezclados y listos para beber en muchas tiendas. Esto ayudó a abrir las puertas a diversos tipos de suplementos en las últimas décadas. Y aunque anteriormente se tenía la idea de que los suplementos proteicos eran los de mayor importancia para el consumidor promedio, hoy en día hay un mayor interés en los ingredientes que, de forma natural, pueden ofrecer beneficios para la salud y que presenten propiedades que ayuden a aumentar la energía, mejorar el sistema inmunológico, promover la salud del corazón y proporcionar vitaminas esenciales, etc. Por esta razón, uno de los usos más comunes de las semillas de chía son los batidos nutricionales.

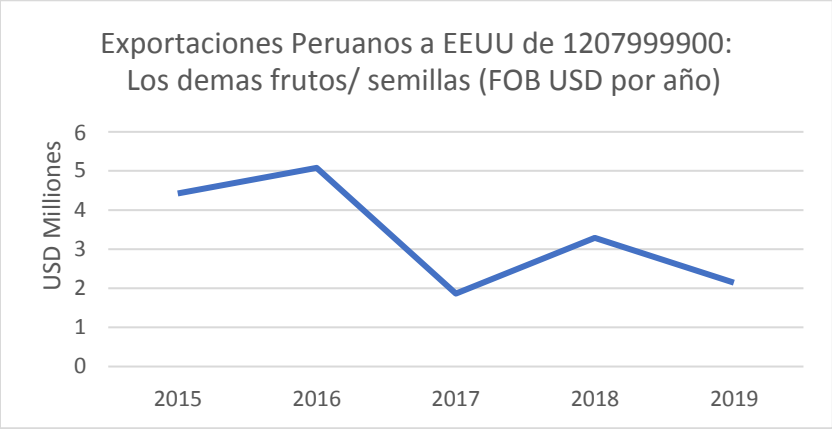
Según Modor Intelligence, América del Norte produce semillas de chía en una cantidad mínima. La región importa principalmente semillas de chía de varios países, como China, Paraguay, México, Perú y Argentina. Las semillas de chía están disponibles en las tiendas de comestibles porque tienen una gran demanda en la región. Contienen una buena cantidad de calcio, magnesio y potasio, y se cree que aumentan la energía, estabilizan el azúcar en la sangre y ayudan con la digestión. Estos beneficios conducen a las altas importaciones de semillas en la región. En 2010, solo el 27% de los consumidores estadounidenses informaron que habían oído hablar de la chía como alimento. Sin embargo, en 2014, este fragmento creció a más del 37%.[10]



Fuente: Mordor Intelligence (mordorintelligence.com)

[10] Mordor Intelligence (mordorintelligence.com)

Debido a que las semillas de chía son una subcategoría dentro de la partida arancelaria 120799, que incluye muchas otras subcategorías, es difícil acceder al nivel exacto de las exportaciones peruanas de chía a Estados Unidos. Según datos de la SUNAT, el nivel de chía peruana para la industria alimentaria (partida 1207.9999.00) exportada a Estados Unidos ha caído en los últimos años, de un valor de US $ 5,07 millones en 2016 a US $ 2,14 millones en 2019, lo que representa una caída de casi el 58%.

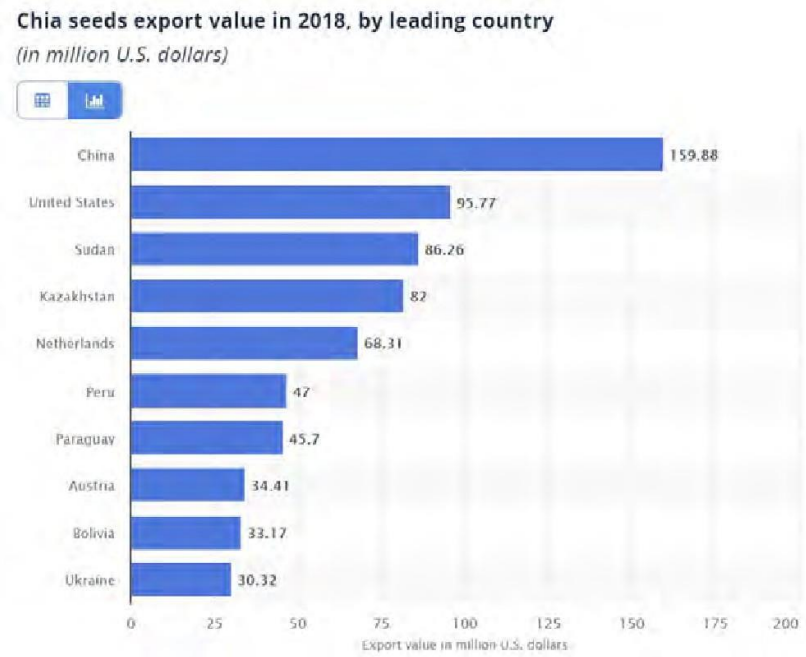


Fuente: SUNAT

Sin embargo, esta estadística puede ser engañosa debido a la aplicabilidad de los derivados de la chía en otras industrias, como el uso cosmético mencionado anteriormente. Cualquier subproducto de la chía, que no sea en forma de semilla cruda, se incluiría en varias subcategorías diferentes dentro de los códigos arancelarios de las industrias cosmética y alimentaria.

También hay información disponible sobre el valor de las exportaciones a nivel mundial por país, según Statista. Es importante tener en cuenta que el valor de la chía que se exporta desde los EE. UU. no es en su mayor parte la chía cultivada en los EE. UU., sino que se compre a granel en otro país, se reempaque y se envíe desde los EE. UU.

Valor de chía (US$ millones) exportada por país, globalmente



Fuente: Statista (www.statista.com)

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto

La promoción de la Chía 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 paises. 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 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 chía y derivados como materia prima para la producción de cosméticos, las principales ferias y eventps son: America´s Beauty show y Face/Body Spa conference & Expo Midwest en Chicago, Cosmoprof en Las Vegas, The International Beauty Show y Beauty & Money en Nueva York, entre otras.

- America's Beauty Show (abril, Chicago, IL)
- Face & Body Spa Conference & Expo Midwest (julio, Chicago, IL)
- Cosmoprof (junio, Las Vegas, NV)

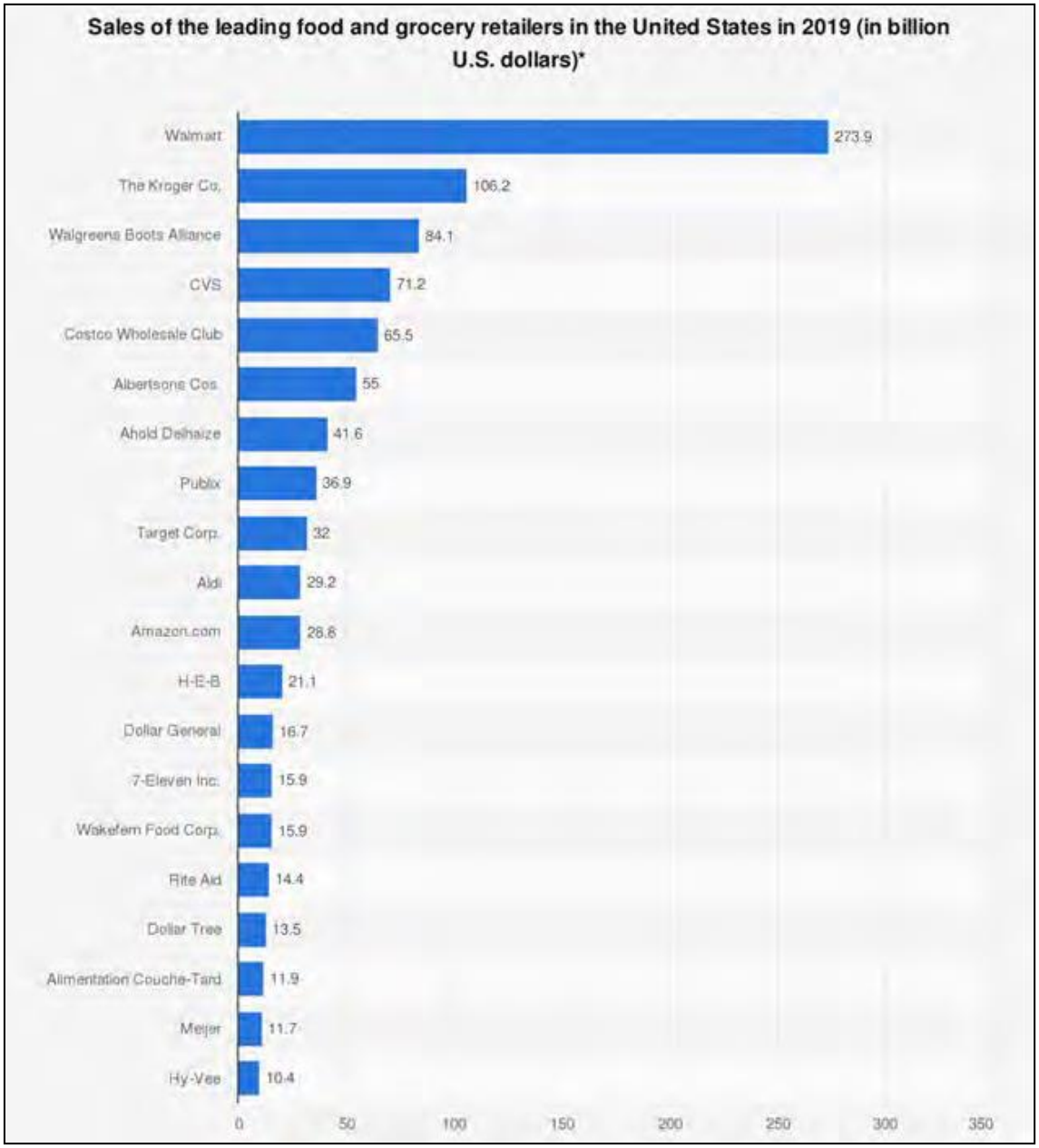
- International Salon & Spa Expo (enero, Long Beach, CA)
- Natural Products Expo West (marzo, Anaheim, CA)
- International Beauty Show (marzo, New York, NY)
- America's Beauty Show (abril, Chicago, IL)
- PBA Beauty Week (julio, Las Vegas, NV)
- Face & Body (agosto, San Jose, CA)
- SupplySide West (noviembre, Las Vegas, NV)

11. Anexos

11.1 Puertos Principales de los Estados Unidos

CLASIFICACIÓN DE PUERTOS EN EE. UU. POR VOLUMEN DE CARGA 2016ME 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

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



Fuente: Statista

11.3 Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto

Punto de venta	Marca	Tipo de producto	Presentación	Precio (US$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de recolección	Características o forma de presentación	Foto
Target https://www.target.com/p/betterbody-foods-organic-black-chia-seeds-2lb/-/A-78422885?ref=tgt_adv_XS000000&AFID=google_pla_df&fndsrc=tgtao&DFA=71700000049305059&CPNG=PLA_Health%2BShopping&adgroup=SC_Health&LID=700000001170770pgs&LNM=PRODUCT_GROUP&network=g&device=c&location=1026481&targetid=pla-614111167627&ds_rl=1246978&gclid=CjwKCAiAn7L-BRBbEiwAl9UtkMDMCjIH6qBB6fX2v8sh-hlUboIPFz-1w2qi0vHJD-G9Bvi-km9dYxoCW_cQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds	Better Body Foods	Chia orgánica	Bolsa de 2 lb/ 907 g	$6.89	Argentina, Bolivia, Mexico, Nicaragua, Paraguay y/o Peru	12.06.20	Envase de plástico	
Amazon https://www.amazon.com/Nutiva-Organic-non-GMO-Premium-32-ounce/dp/B00AQFGL3O/ref=pd_lpo_325_img_1/132-1153005-8980712?_encoding=UTF8&pd_rd_i=B00AQFGL3O&pd_rd_r=d1133035-fb22-4711-843d-f928b46b11e3&pd_rd_w=lF6M5&pd_rd_wg=6YHGn&pf_rd_p=7b36d496-f366-4631-94d3-61b87b52511b&pf_rd_r=JCQ9X15R3FCMJKJGQK0P&psc=1&refRID=JCQ9X15R3FCMJKJGQK0P	Nutiva	Chia negra orgánica premium	32 oz	$12.69	No especifica	12.06.20	Bolsa Bilaminada	

Amazon https://www.amazon.com/Heartland-Chia-Seed-ONLY-grown/dp/B07DM83WRZ	Heartland Chia	Chia negra "Raw"	12 oz	$12.50	EE.UU	12.06.20	Bolsa Bilaminada	
Punto de venta	**Marca**	**Tipo de producto**	**Presentación**	**Precio (US$ por unidad)**	**Origen del producto**	**Fecha de recolección**	**Características o forma de presentación**	**Foto**
KOS https://kos.com/products/kos-organic-chia-seed-powder?variant=14248184447042&currency=USD&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=google+shopping	KOS	Polvo de semillas de chia	12.4 oz/ 352 g	$28.99	No especifica	12.06.20	Envase de plastico	

Punto de venta	Marca	Tipo de producto	Presentación	Precio (US$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de recolección	Características o forma de presentación	Foto
Amazon https://www.amazon.com/Health-Warrior-Dessert-Variety-Count/dp/B07N1JSH4W/ref=sr_1_15_sspa?crid=2S3QZN4RAHWG9&dchild=1&keywords=chia+seeds&qid=1607269971&s=grocery&sprefix=chia+se%2Cgrocery%2C199&sr=1-15-spons&psc=1&spLa=ZW5jcnlwdGVkUXVhbGlmaWVyPUE2TFpTQjRPV0k3Q1EmZW5jcnlwdGVkSWQ9QTAwMjA0NTQyQU1PV1dlWkZXUE4yJmVuY3J5cHRlZEFkSWQ9QTA1Mjk5NzkyR0YyOEtNWTA3MFBaJndpZGdldE5hbWU9c3BfbXRmJmFjdGlvbj1jbGlja1JlZGlyZWN0JmRvTm90TG9nQ2xpY2s9dHJ1ZQ==	Health Warrior	Chia Bars	15 barras de 0.88 oz/ 25 g (13.2 oz/ 375 g)	$15.99	No especifica	12.06.20	Empaque no especificado	
Amazon https://www.amazon.com/Mamma-Chia-Organic-Vitality-Strawberry/dp/B00J5BOD4O/ref=sr_1_1_sspa?crid=C14RBUYWQUR8&dchild=1&keywords=chia+seeds+drink&qid=1607270382&s=grocery&sprefix=chia+seeds+d%2Cgrocery%2C240&sr=1-1-spons&psc=1&spLa=ZW5jcnlwdGVkUXVhbGlmaWVyPUEyTEhMMFJIVTRIUk9EJmVuY3J5cHRlZElkPUEwOTQzNjc5M1Y0NVlQOUlaV0hQUSZlbmNyeXB0ZWRBZElkPUEwNTkyNzQ3UzFFOVhKRVI2Q1dCJndpZGdldE5hbWU9c3BfYXRmJmFjdGlvbj1jbGlja1JlZGlyZWN0JmRvTm90TG9nQ2xpY2s9dHJ1ZQ==	Organic Mamma Chia	Chia Squeeze	4 cajas de 4 unidades/caja - 14 oz/ 396 g (24 unidades)	$28.74	No especifica	12.06.20	Envase individual de plástico, BPA free	

Walmart https://www.walmart.com/ip/P-D-R-Premium-Chia-Oil-USDA-Certified-Organic-3-4-fl-Oz-Cold-Pressed-100-Natural-Unrefined-Unfiltered-Vegan-Gluten-Free-Non-GMO-Glass-Bottle/650227278?wmlspartner=wlpa&selectedSellerId=101011491	PODOR	Aceite de chia prensado en frio	Envase de 3.4 FL oz/ 100 mL	$19.99	Mexico	12.06.20	Envase de vidrio	
Nuxe US https://us.nuxe.com/chia-seeds-essential-antioxidant-serum-30ml/12594868.html?affil=thggpsad&switchcurrency=USD&shippingcountry=US&gclid=CjwKCAiAn7L-BRBbEiwAl9UtkHyCK7znwPQfkyvnhFldTFyw-ab1kmM6CjU8CP657riquHIGGiU3MhoC8B8QAvD_BwE&gclsrc=aw.ds	Nuxe US	Serum esencial antioxidante	Envase de 30 ml	$57.00	No especifica	12.06.20	Envase de plástico	
Maya Chia https://www.bergdorfgoodman.com/p/maya-chia-the-super-couple-ultra-luxe-facial-oil-serum-1-0-oz-30-ml-prod155410192?ecid=BGCS_GooglePLA&utm_source=google_shopping&adpos=&scid=scplpsku123020840&sc_intid=sku123020840&gclid=CjwKCAiAn7L-BRBbEiwAl9UtkILoziem-MyMz4QtGEIYPrGAUer-fLBiynTNHkMzRxArBuduOGBMsBoCFqkQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds	Maya Chia	Ultra luxe aceite facial de chia y astaxanthin	Envase de 1 FL oz/ 30 mL	$86.00	No especifica	12.06.20	Envase de vidrio