

Guía de Oportunidades y Mercados Internacionales

Producto: Extracto de Malta
Sector: Otros alimentos procesados

Dirección de Estudios Económicos de Mype e Industria
Ministerio de la Producción

Diciembre 2015



PERÚ

Ministerio
de la Producción



Contenido

| | |
|---|-----------|
| 1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO - VARIEDAD | 3 |
| 1.1 Descripción de la categoría de producto: | 3 |
| 1.2 Descripción del producto | 3 |
| 1.3 Variedades y usos del producto. | 3 |
| 1.4 Aspectos relevantes de la producción nacional | 4 |
| 1.5 Clasificación arancelaria | 4 |
| 2. DEMANDA EN EL PAÍS SELECCIONADO | 4 |
| 2.1 Países atractivos. Análisis de las importaciones del mundo y exportaciones peruanas. | 4 |
| 2.2 Selección y evaluación de países. | 6 |
| 2.3 Descripción general de la demanda: características, usos y tendencias de consumo en el país seleccionado. | 9 |
| 2.4 Principales países proveedores al país seleccionado. | 9 |
| 2.5 Análisis de precios de importación. (Valor FOB -USD/Kilos) | 10 |
| 3. ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN | 10 |
| 3.1 Canales de distribución e intermediarios. | 10 |
| 3.2 Estrategia de precios. | 11 |
| 3.3 Medios de pago. | 12 |
| 3.4 INCOTERMS® | 12 |
| 3.5 Aspectos legales y culturales destacados. | 12 |
| 3.6 Contactos comerciales.. | 13 |
| 4. REQUISITOS DE ACCESO | 13 |
| 4.1 Requisitos arancelarios, normas sanitarias y fitosanitarias, TLC | 13 |
| 4.2 Normativa de importación. | 13 |
| 4.3 Etiquetado, empaque, embalaje y estándares de calidad. | 14 |
| 4.4 Almacenamiento | 14 |
| 4.5 Sitios de interés. | 15 |
| 4.6 Recomendaciones | 15 |



EXTRACTO DE MALTA

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO - VARIEDAD

1.1 Descripción de la categoría de producto:

| SITC rev. 4 | Productos | Sector | Descripción SITC | Industria |
|-------------|-------------------|----------------------------|---|----------------------------------|
| 0482 | Extracto de malta | Otros alimentos procesados | Malt, Whether or Not Roasted (Including Malt Flour) | Ind. alimentaria y agroindustria |

Fuente: SUNAT

Esta categoría de productos involucra dos partidas arancelarias:

| Partida | Descripción Arancelaria |
|---------------|--|
| 1901.10.91.00 | Preparaciones para la alimentación infantil, base de harinas, sémolas, almidones, féculas o extractos de malta |
| 1901.90.10.00 | Extracto de malta |

Fuente: SUNAT

1.2 Descripción del producto:

Los productos que se encuentran considerados en la categoría bebidas varias son:

Preparaciones para la alimentación infantil, base de harinas, sémolas, almidones, féculas o extractos de malta y extracto de malta.

Preparaciones para la alimentación infantil, base de harinas, sémolas, almidones, féculas o extractos de malta; en esta descripción arancelaria se encuentran los productos como avenas de la marca Universal, quinua con avena y maca con avena de la marca "3 Ositos" teniendo como principal mercado de destino Japón y Estados Unidos. Si bien se presentan otros mercados como Colombia y Suiza las exportaciones no han sido constantes en los últimos años.

Extracto de malta; en esta descripción arancelaria se encuentra el producto de botellas de extracto de uña de gato, la partida no presenta exportaciones constantes en los últimos años teniendo como mercado de destino Irlanda.

1.3 Variedades y usos del producto:

Las variedades son los tipos de la categoría extracto de malta se vienen comercializando en a nivel local e internacional. La partida que se ha mantenido constante es la **preparaciones para la alimentación infantil, base de harinas, sémolas, almidones, féculas o extractos de malta** concentrando las exportaciones dentro de esta partida arancelaria destacando las avenas convencionales, avenas de quinua y avenas de maca de la marca Universal y "3 Ositos".



1.4 Aspectos relevantes de la producción nacional:

En el Perú las bebidas gaseosas y aguas, tuvieron un crecimiento en el consumo local, donde el mayor consumo de bebidas rehidratantes y aguas impulsó el crecimiento en esta actividad.

- Tabla N°1: Exportaciones de la S.P.N. 3402.12.10.00 - Sales De Aminas Grasas Catiónicos

| Variación de las principales actividades no primarias orientadas al mercado local (%) | | | |
|---|------|-----------------|---------------------|
| Descripción | Peso | Variación % dic | Variación % ene-dic |
| Productos de tocador y limpieza | 2,9 | -6,3 | 2,2 |
| Impresión | 2,9 | -25,3 | -1,7 |
| Productos de molinería | 2,6 | 7,2 | -3,3 |
| Productos de panadería | 2,5 | -11,8 | 1,5 |
| Bebidas malteadas y de malta | 2,0 | 0,4 | 0,4 |
| Productos farmacéuticos y medicinales | 2,0 | -7,3 | -1,7 |
| Bebidas gaseosas y aguas | 1,2 | 0,4 | 1,9 |

Variación porcentual respecto al mismo mes del año anterior.
Fuente: Produce - Encuesta Industrial Mensual

1.5 Clasificación arancelaria

- País de origen Perú

| Partida | Descripción Arancelaria |
|---------------|--|
| 1901.10.91.00 | Preparaciones para la alimentación infantil, base de harinas, sémolas, almidones, féculas o extractos de malta |
| 1901.90.10.00 | Extracto de malta |

2. DEMANDA EN EL PAÍS SELECCIONADO

2.1 Países atractivos. Análisis de las importaciones del mundo y exportaciones peruanas.

- Tabla N°2: Exportaciones totales peruanas de las partidas arancelarias 1901.10.91.00 y 1901.90.10.00 entre 2010 y 2014

| Partida | Descripción arancelaria | US\$ - FOB | | | | | Peso Neto (Kg) | | | | |
|---------------|--|------------|--------|--------|--------|--------|----------------|-------|-------|-------|-------|
| | | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 1901.10.91.00 | Preparaciones para la alimentación infantil, base de harinas, sémolas, almidones, féculas o extractos de malta | 9,211 | 22,276 | 16,830 | 23,015 | 19,658 | 4,570 | 8,972 | 5,424 | 7,422 | 6,611 |
| 1901.90.10.00 | Extracto de malta | 22 | 0 | 7,650 | 0 | 0 | 4 | 0 | 28 | 0 | 0 |

Fuente: SUNAT

En la evaluación de los últimos 5 años sobre las partidas arancelarias, dentro de la categoría extracto de malta vemos que solo figuran exportaciones con dos partida pero la única con la que se ha exportado en los últimos años es la 1901.10.91.00 aunque la tendencia de exportación suele tener picos y caídas.



•Tabla N°3: Exportaciones totales peruanas de la partidas arancelaria 1901.10.91.00 y entre 2010 y 2014

| Exportaciones peruanas de la PA: 1901.10.91.00 del 2010 a 2014 | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|------------|--------|--------|--------|--------|----------------|-------|-------|-------|-------|
| Preparaciones para la alimentación 1901.10.91.00 | | US\$ - FOB | | | | | Peso Neto (Kg) | | | | |
| N° | País | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| | Total | 9,211 | 22,276 | 16,830 | 23,015 | 19,658 | 4,570 | 8,972 | 5,424 | 7,422 | 6,611 |
| 1 | Japón | 5,220 | 14,473 | 6,958 | 10,381 | 14,512 | 1,764 | 4,675 | 2,071 | 2,983 | 4,582 |
| 2 | Estados Unidos | 3,814 | 7,566 | 9,873 | 9,762 | 4,706 | 2,695 | 4,293 | 3,353 | 3,536 | 1,857 |
| 3 | Italia | 0 | 0 | 0 | 2,249 | 440 | 0 | 0 | 0 | 486 | 173 |
| 4 | Suiza | 0 | 222 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Australia | 178 | 0 | 0 | 0 | 0 | 111 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6 | Canadá | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | Colombia | 0 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| 8 | España | 0 | 0 | 0 | 622 | 0 | 0 | 0 | 0 | 417 | 0 |

Fuente: SUNAT - Elaboración OGM

•Tabla N°4: Exportaciones totales peruanas de la partidas arancelaria 1901.90.10.00 y entre 2010 y 2014

| Exportaciones peruanas de la PA: 1901.90.10.00 del 2010 a 2014 | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|------------|------|-------|------|------|----------------|------|------|------|------|
| Extracto de malta 1901.90.10.00 | | US\$ - FOB | | | | | Peso Neto (Kg) | | | | |
| N° | País | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| | Total | 22 | 0 | 7,650 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | Canadá | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | Irlanda (Eire) | 0 | 0 | 7,650 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: SUNAT - Elaboración OGM

Como se mencionó, dentro de la Partida Arancelaria 1901.10.91.00 **preparaciones para la alimentación infantil, base de harinas, sémolas, almidones, féculas o extractos de malta** los países que presentan demanda del producto son Japón y Estados Unidos.

Análisis de las importaciones mundiales

•Tabla N°5: Principales países importadores mundiales del producto preparaciones para la alimentación infantil acondicionadas para venta P.A: 1901.10

| Indicadores comerciales | | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|--|---|--|---|--|
| Importadores | Valor importado 2014 (miles de US\$) | Saldo comercial 2014 (miles de US\$) | Cantidad importada 2014 | Valor unitario (US\$/unidad) Toneladas | Tasa de crecimiento de los valores importados 2010-2014 (%) | Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%) | Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%) | Participación en las importaciones mundiales (%) |
| China | 1565326 | -1558407 | 123056 | 12720 | 24 | 18 | 6 | 19,3 |
| Reino Unido | 494789 | -432057 | 108457 | 4562 | 20 | 27 | -3 | 6,1 |
| Arabia Saudita | 329443 | -328761 | 37668 | 8746 | 9 | 9 | 28 | 4,1 |
| Rusia, Federación de | 323914 | -240172 | 49792 | 6505 | 15 | 13 | 2 | 4 |
| Alemania | 269595 | 256602 | 42079 | 6407 | 33 | 23 | 49 | 3,3 |
| Macao, China | 252680 | -251591 | 9928 | 25450 | 449 | 292 | | 3,1 |
| Venezuela | 214966 | -214953 | 30188 | 7121 | 21 | 16 | 2 | 2,7 |
| Argelia | 186110 | -186110 | 22866 | 8139 | 17 | 11 | 19 | 2,3 |
| Malasia | 184405 | -59659 | 68015 | 2711 | 8 | 7 | -7 | 2,3 |
| Viet Nam | 183586 | -180031 | 17194 | 10677 | 11 | 9 | 6 | 2,3 |
| Canadá | 161446 | -152782 | 21729 | 7430 | 12 | -2 | -6 | 2 |
| Países Bajos | 155221 | 2274117 | 34880 | 4450 | 38 | 40 | 94 | 1,9 |
| Australia | 152107 | -112238 | 23957 | 6349 | 15 | 31 | 59 | 1,9 |
| Francia | 145272 | 652954 | 30418 | 4776 | 11 | 13 | -26 | 1,8 |
| Italia | 118798 | -117629 | 47081 | 2523 | 8 | 7 | 3 | 1,5 |

Fuente: TradeMap - Elaboración OGM



•Tabla N°6: Principales países importadores mundiales del producto las demás preparaciones alimenticias de harina, sémola, almidón fécula P.A: 1901.90

| Indicadores comerciales | | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|--|---|--|---|--|
| Importadores | Valor importado 2014 (miles de US\$) | Saldo comercial 2014 (miles de US\$) | Cantidad importada 2014 | Valor unitario (US\$/unidad) Toneladas | Tasa de crecimiento de los valores importados 2010-2014 (%) | Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%) | Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%) | Participación en las importaciones mundiales (%) |
| China | 529326 | -500747 | 69706 | 7594 | 16 | 6 | 3 | 6,9 |
| Japón | 472615 | -425763 | 273074 | 1731 | 3 | -1 | 3 | 6,1 |
| Nigeria | 432640 | -421932 | 126211 | 3428 | 15 | -13 | 47 | 5,6 |
| Estados Unidos | 335064 | -21592 | 122108 | 2744 | 13 | 9 | 2 | 4,4 |
| Malasia | 316655 | 228799 | 67542 | 4688 | 10 | 0 | 20 | 4,1 |
| Tailandia | 284626 | -75611 | 50289 | 5660 | 13 | -4 | 4 | 3,7 |
| Rusia, Federación de | 252453 | -225258 | 119596 | 2111 | 54 | 47 | 44 | 3,3 |
| Alemania | 225422 | 443132 | 84768 | 2659 | 5 | 4 | 7 | 2,9 |
| Vietnam | 220061 | -206911 | 41964 | 5244 | 33 | 22 | 8 | 2,9 |
| Emiratos Árabes Unidos | 208080 | -197640 | 58355 | 3566 | 33 | 21 | 33 | 2,7 |

Fuente: TradeMap - Elaboración OGM

Analizando las diferentes partidas sobre las exportaciones del Perú al mundo y las importaciones mundiales referentes a extractos de malta llegamos a la conclusión que existen diversos países potenciales donde el consumo de esta categoría de producto pero analizando mercados más favorables vemos que son constantes Japón, Estados Unidos y el tercer mercado es el de China. Si bien en muchos mercados las exportaciones no parecen ser muy favorables tenemos que tener mucha precaución al exportar el producto ya que las exportaciones no son constantes.

2.2 Selección y evaluación de países.

•Tabla N°7: Índice de atracción de mercado

| Entornos | Nivel de Importancia | EEUU | Ponderado | Japón | Ponderado | China | Ponderado |
|--------------------------|----------------------|------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|
| Político - Legal | 20% | 75 | 15 | 70 | 14 | 60 | 12 |
| Económico | 25% | 80 | 20 | 75 | 18.75 | 60 | 15 |
| Sociocultural | 25% | 65 | 16.25 | 60 | 15 | 70 | 17.5 |
| Tecnológico | 12% | 90 | 10.8 | 80 | 9.6 | 85 | 10.2 |
| Medio Ambiental - Físico | 18% | 50 | 9 | 25 | 4.5 | 30 | 5.4 |
| Total | 100% | | 71.05 | | 61.85 | | 60.1 |

Fuente: Banco Mundial, SUNAT, TradeMap, CIA.com, Euromonitor Internacional, Datamyne.
Elaboración: OGM



| Países | EEUU | Japón | China | Fuente |
|--------------------------|---|--|--|--|
| Entorno | Variable | Variable | Variable | |
| Político - Legal | Situación política: Muy estable | Situación política: Estable | Situación política: Estable | CESCE- SIICEX |
| | Riesgo país: Muy Bajo | Riesgo país: Bajo | Riesgo país: Bajo | |
| | Riesgo Comercial: Medio | Riesgo Comercial: Bajo | Riesgo Comercial: Medio | |
| | Acuerdo Comercial: TLC PERÚ - EE.UU | Acuerdo Comercial: TLC PERÚ – JAPÓN | Acuerdo Comercial: TLC (tabla de desgravación de 1 a 10 años) | |
| Económico | PBI-per cápita: 54,629 | PBI-per cápita: 42,000 | PBI-per cápita: 7,593 | CESCE - TRADEMAP - BANCO MUNDIAL |
| | Saldo Comercial P.A: -240,693 | Saldo Comercial P.A: -425,763 | Saldo Comercial P.A: -147,450 | |
| | Par:% de las Exportaciones Totales Peruanas en el 2014: 15.98% | Par:% de las Exportaciones Totales Peruanas en el 2014: 4.1% | Par:% de las Exportaciones Totales Peruanas en el 2014: 18,3% | |
| | Industrialización, valor agregado (US\$ millones a precios actuales)2014: 1,944,869.54 | Industrialización, valor agregado (US\$ millones a precios actuales)2014: 942,214.46 | Industrialización, valor agregado (US\$ millones a precios actuales)2014: 18.107.323.472.200 | |
| Socio - Cultural | Población:318,857,056 (2014) | Población: 126,919,659 (Julio 2015) | Población: 1,367,485,388 (julio 2015) | CIA, Euromonitor Internacional, TradeMap |
| | Tasa de crecimiento de la población:0.78% | Tasa de crecimiento de la población: -0.16% (2015) | Tasa de crecimiento de la población: 0.45% (2015) | |
| | Consumo demanda de la categoría del producto: 1 (adt-trademap) | Consumo demanda de la categoría del producto: 2 (adt-trademap) | Consumo demanda de la categoría del producto: 3 (adt-trademap) | |
| | Edades: 0-14 años: 18.99% (hombres 31,171,623/mujeres 29,845,713) 15-24 años: 13.64% (hombres 22,473,687/mujeres 21,358,609) 25-54 años: 39.76% (hombres 63,838,086/mujeres 63,947,036) 55-64 años: 12.73% (hombres 19,731,664/mujeres 21,172,201) 65 años a más : 14.88% (hombres 21,129,978/mujeres 26,700,267) (2015 est.) | Edades: 0-14 años: 13.11% (hombres 8,582,648/mujeres 8,051,706) 15-24 años: 9.68% (hombres 6,436,948/mujeres 5,846,808) 25-54 años: 37.87% (hombres 23,764,421/mujeres 24,297,773) 55-64 años: 12.76% (hombres 8,104,835/mujeres 8,084,317) 65 años a más : 26.59% (hombres 14,693,811/mujeres 19,056,392) (2015 est.) | Edades: 0-14 años : 17,08 % (hombres 126 146 137 / 107 410 265 mujeres) 15-24 años : 13,82 % (hombres 100 380 703 / mujer 88615299) 25-54 años : 47,95 % (hombres 334 240 795 / 321 417 301 mujeres) 55-64 años : 11,14 % (hombres 77098602 / mujer 75286553) 65 años : 10,01 % (hombres 65573256 / mujer 71.316.477) (2015 est.) | |
| Tecnológico | % de persona que usan internet: 86.8% (2014) | % de persona que usan internet: 86%(2014) | % de persona que usan internet: 83.2% (2014) | Foro Económico Mundial |
| | 317.4 millones de personas tiene Celular. Puesto 97 | 63.61 billones de personas tiene Celular. Puesto 4 | 1.3 billones de personas tiene Celular. Puesto 115 | |
| | Puesto N°7 en el Ranking global de tecnología de la información, que evalúa el impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo EE.UU tiene un puntaje 5.61 de una escala del 1 - 7 . | Puesto N°16 en el Ranking global de tecnología de la información, que evalúa el impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo Japón tiene un puntaje 5.41 de una escala del 1 - 7 . | Puesto N°8 en el Ranking global de tecnología de la información, que evalúa el impacto de las TICs en el proceso de desarrollo y competitividad de 143 economías del mundo Alemania tiene un puntaje 5.50 de una escala del 1 - 7 . | |
| | Distancia: Media | Distancia: Larga | Distancia: Larga | |
| Medio Ambiental - Físico | Extensión: 9,833,517 sq km | Extensión: 377,915 sq km | Extensión: 9,596,960 sq km | Global technology Information Report 2014, CIA |
| | Clima: Generalmente templado, pero tropical en Hawaii y Florida, ártico en Alaska. | Clima: muy diversa; tropical en el sur y a frío en el norte. | Clima: muy diversa; tropical en el sur de subárticas en el norte. | |

•Tabla N°8: Índice de competitividad de mercado

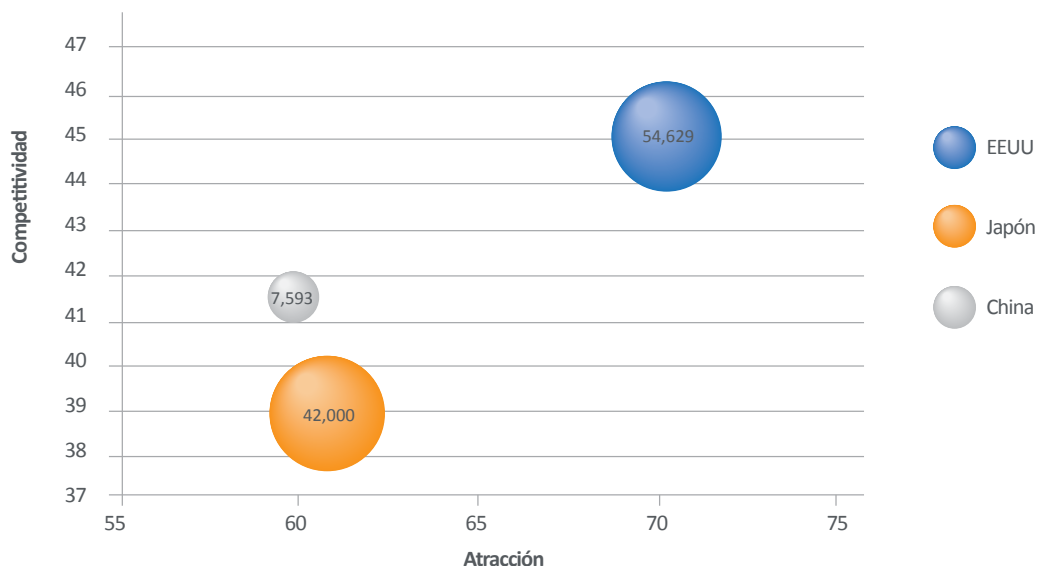
| Análisis | % | EEUU | % | Japón | % | China | % |
|--|------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| Barreras de entrada y de salida | 28% | 50 | 14 | 40 | 11.2 | 55 | 15.4 |
| Puntos fuertes y débiles de los competidores | 22% | 60 | 13.2 | 50 | 11 | 45 | 9.9 |
| Poder de negociación de los compradores | 22% | 50 | 11 | 40 | 8.8 | 45 | 9.9 |
| Poder de negociación con los proveedores | 15% | 20 | 3 | 20 | 3 | 20 | 3 |
| Nuevos Competidores | 13% | 30 | 3.9 | 35 | 4.55 | 25 | 3.25 |
| Total | 100% | | 45.1 | | 38.55 | | 41.45 |

Fuentes: Banco Mundial, SUNAT, TradeMap, CIA.com, Euromonitor Internacional, Datamyne.
Elaboración: OGM



| Entorno | EEUU | Japón | China | Fuente |
|--|--|--|--|--|
| | Variable | Variable | Variable | |
| Barreras de entrada y salida | Facilidad en negociación: En el puesto N°7 a nivel mundial. | Facilidad en negociación: En el puesto N°30 a nivel mundial. | Facilidad en negociación: En el puesto N°90 a nivel mundial. | Doingbusiness |
| | 575 medidas proteccionistas 2015 | 154 medidas proteccionistas 2015 | 242 medidas proteccionistas 2015 | Global Trade Alerts |
| | Medidas arancelarias: Ad Valorem 0% | Medidas arancelarias: Ad Valorem 25% | Medidas arancelarias: Ad Valorem 4% | Market Access Map |
| Puntos fuertes y débiles de principales competidores | Principal proveedor mundial de EE.UU es: Canadá con el 46.2% de participación de mercado 2014. Más de 132 países competidores. | Principal proveedor mundial de Japón es: Singapur con el 39.8% de participación de mercado 2014. Más de 54 países competidores. | Principal proveedor mundial de China es: Australia con el 29.9% de participación de mercado 2014. Más de 72 países competidores. | TradeMap |
| Poder de negociación de los compradores | Las importaciones de Estados Unidos de América representan 3,55% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 4 | Las importaciones de Japón representan 3,14% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 6 | Las importaciones de China representan 11,07% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es 1 | TradeMap |
| Poder de negociación de los proveedores | Si tenemos proveedores que cumplan con los requisitos solicitados en USA pero son pocos. | Si tenemos proveedores que cumplan con los requisitos solicitados en Japón pero son pocos. | Si tenemos proveedores que cumplan con los requisitos solicitados en China pero son pocos. | Investigación campo |
| Nuevos competidores | Teniendo en cuenta el análisis de las barreras de entrada y de salida, resumimos que el ingreso de nuevos competidores será complicado por tener barreras altas de ingreso al mercado. | Teniendo en cuenta el análisis de las barreras de entrada y de salida, resumimos que el ingreso de nuevos competidores no será muy complicado por no tener barreras altas de ingreso al mercado. | Teniendo en cuenta el análisis de las barreras de entrada y de salida, resumimos que el ingreso de nuevos competidores será complicado por tener barreras altas de ingreso al mercado. | Market Access Map, Global Trade Alerts |

| País | Atracción | Competitividad | PBI Per Cápita |
|----------------|-----------|----------------|----------------|
| Estados Unidos | 71.05 | 40.70 | 54,629 |
| Japón | 61.85 | 38.55 | 42,000 |
| China | 60.1 | 41.45 | 7,593 |



Fuente: CIA – SIICEX - CESCE- Banco Mundial – Trademap – Foro Economico Mundial.-
Doing Business – Market Access Map

El país seleccionado es Estados Unidos por tener una posición atractiva y competitiva promedio frente a la competencia internacional además de tener el PBI Per Cápita más alto entre los tres mercados.



2.3 Descripción general de la demanda: características, usos y tendencias de consumo en el país seleccionado.

Estados Unidos por su parte sigue siendo el líder mundial en la importación de alimentos con un 28.53% de las importaciones mundiales de Preparaciones alimenticias diversas, Vegetales, frutas, nueces y preparaciones alimenticias y Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o lecha y pastelería.

Esta información nos es útil ya que la partida con mayor registro de exportación es extracto de malta preparado como harinas.

El consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros y diversificados ya que cuentan con gustos muy diversos. Debido a la recesión económica de hace unos años algunos han optado por adquirir productos menos caros.

2.4 Principales países proveedores al país seleccionado.

- Tabla N°9: Principales 10 proveedores internacionales de EE.UU del producto las demás preparaciones alimenticias de harina, sémola, almidón, fécula P.A: 1901.90

| Indicadores comerciales | | | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|-------------------------|------------------------------|---|--|---|-----|
| Exportadores | Valor importado 2014 (miles de US\$) | Saldo comercial 2014 (miles de US\$) | Participación de las importaciones para Chile (%) | Cantidad importada 2014 | Valor unitario (US\$/unidad) | Tasa de crecimiento de los valores importados 2010-2014 (%) | Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%) | Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%) | |
| 1 | Canadá | 154703 | -12998 | 46,2 | 50616 | 3056 | 14 | 7 | -2 |
| 2 | China | 20582 | -10213 | 6,1 | 13075 | 1574 | 20 | 22 | 41 |
| 3 | México | 20241 | 9831 | 6 | 11043 | 1833 | -3 | -2 | -31 |
| 4 | Reino Unido | 16396 | -14491 | 4,9 | 4890 | 3353 | 40 | 31 | -9 |
| 5 | Tailandia | 13942 | -12190 | 4,2 | 3033 | 4597 | 12 | 4 | -18 |
| 6 | Chile | 10665 | -9452 | 3,2 | 3887 | 2744 | 53 | 40 | 418 |
| 7 | Singapur | 9373 | -6775 | 2,8 | 4749 | 1974 | 26 | 29 | 129 |
| 8 | Italia | 9141 | -9047 | 2,7 | 2268 | 4030 | 46 | 28 | 43 |
| 9 | Corea, República de | 7609 | -392 | 2,3 | 3030 | 2511 | 14 | 4 | 25 |
| 10 | Viet Nam | 7461 | 1408 | 2,2 | 2805 | 2660 | 17 | 15 | 53 |
| 30 | Perú | 824 | 2592 | 0,2 | 353 | 2334 | 35 | 28 | 30 |

Fuente: TradeMap

- Tabla N°10: Principales 10 proveedores internacionales de EE.UU del producto preparaciones para la alimentación infantil acondicionadas para la venta, fécula P.A: 1901.10

| Indicadores comerciales | | | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|-------------------------|------------------------------|---|--|---|------|
| Exportadores | Valor importado 2014 (miles de US\$) | Saldo comercial 2014 (miles de US\$) | Participación de las importaciones para Chile (%) | Cantidad importada 2014 | Valor unitario (US\$/unidad) | Tasa de crecimiento de los valores importados 2010-2014 (%) | Tasa de crecimiento de las cantidades importadas 2010-2014 (%) | Tasa de crecimiento de los valores importados 2013-2014 (%) | |
| 1 | Chile | 2522 | -1796 | 50,4 | 845 | 2985 | 0 | 1 | -18 |
| 2 | Países Bajos | 1808 | -303 | 36,1 | 240 | 7533 | | | |
| 3 | Brasil | 259 | 3016 | 5,2 | 92 | 2815 | -2 | -4 | -24 |
| 4 | Reino Unido | 224 | -163 | 4,5 | 226 | 991 | 188 | 100 | 68 |
| 5 | Portugal | 120 | -120 | 2,4 | 24 | 5000 | -9 | -14 | 114 |
| 6 | Dinamarca | 26 | -16 | 0,5 | 16 | 1625 | | | 86 |
| 7 | Grecia | 21 | -21 | 0,4 | 2 | 10500 | 1 | -12 | 5 |
| 8 | Irlanda | 12 | -12 | 0,2 | 0 | | -74 | | -100 |
| 9 | Rep. Dominicana | 6 | 9079 | 0,1 | 5 | 1200 | -15 | 48 | 100 |
| 10 | Suiza | 3 | 6 | 0,1 | 1 | 3000 | -67 | -72 | |
| 62 | Perú | | 2399 | | | | | | |

Fuente: TradeMap



Los principales países proveedores para Estados Unidos en la categoría de extractos de malta tenemos a Canadá, Chile, Reino Unido. Dentro de la partida elegida como la más óptima Perú ocupa el séptimo lugar como proveedor de Chile para el 2014.

2.5 Análisis de precios de importación. (Valor FOB -USD/Kilos)

•Tabla N°11: Precio promedio de los productos seleccionados

| Precio promedio por kilo | | | | | | |
|--------------------------|--|------|------|--------|------|------|
| Partida | Descripción arancelaria | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 1901.10.91.00 | Preparaciones para la alimentación infantil, base de harinas, sémolas, almidones, féculas o extractos de malta | 2.02 | 2.48 | 3.10 | 3.10 | 2.97 |
| 1901.90.10.00 | Extracto de malta | 5.50 | 0 | 273.21 | 0 | 0 |

Fuente: SUNAT

Los precios en Valor FOB dólares por kilo, que reporta nuestra aduana son los que observamos en este cuadro, como se apreció al momento de analizar la demanda de la partida 1901.90.10.00 existen años donde no hubo registro de exportaciones. El precio de la partida 1901.10.91.00 por otro lado si muestra un registro de precios mucho más elevados exceptuando el año 2014.

3. ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN

3.1 Canales de distribución e intermediarios.

En los Estados Unidos existe un cierto número de intermediarios que mueven todos los productos en general, desde el origen hasta el destino final. El flujo de este producto requiere una serie de funciones realizadas por el intermediario (bodegaje, empaque, transporte y venta) y proveen una serie de servicios a los clientes, desde la producción y distribución, hasta las finanzas.

A. Importadores: se encargan de los trámites de importación. Sus clientes pueden ser una central de compra de supermercados, distribuidores, o una cadena de tiendas. Toman posesión del producto, por lo que tienen gran interés en que se venda y colaboran activamente en el proceso de búsqueda de nuevos clientes. El importador es el responsable ante las distintas partes de la administración americana. El importador puede tener alcance local y/o nacional. Suelen tener una red de distribuidores ya desarrollada en la cual colocan sus productos para que sean comercializados. En algunos casos un cliente final, tal como un minorista, puede ser el importador. Actualmente el importador no necesita disponer de una licencia para importar, pero la nueva ley de Food Safety and Modernization Act contempla un sistema de licencias que está en discusión. El importador comercial necesita mantener un bono ante aduanas para asegurar los aranceles que se pagan a aduanas.

B. Distribuidores: su función en la práctica es cada vez más logística. Para el distribuidor su cliente principal es el restaurante, la tienda, el supermercado, etc y no el proveedor. Los distribuidores suelen estar especializados por tipo de cliente y productos que sirven: frutos y verduras frescas, productos deli, alimentos gourmet no perecederos, productos de alta rotación para supermercados, clientes Horeca y/o institucionales, etc. Compran, almacenan y distribuyen los productos a sus clientes. Un distribuidor tiene furgonetas y o camiones para distribuir los productos a su cliente. Ante el cliente minorista y/o HORECA son los responsables del producto. Necesitan mantener un seguro de responsabilidad civil bajo el cual suelen incluir a sus clientes.

C. Importador-distribuidor: es un combinación de ambas modalidades con el objeto de ser más eficiente y competitivo en el mercado.

D.Minorista y/o restaurante es el eslabón que tiene contacto con el consumidor final. En EE.UU. existe un gran variedad de estos clientes que siguen distintas estrategias competitivas en el mercado: por ejemplo, autoservicios con mínimo surtido y precio bajo y marcas blancas propias (Aldis); cadena nacional de productos naturales y ecológicos (Whole Foods); cadena que combina productos de varios sectores a precios muy bajos (Walmart, Dollar General); cadenas de productos de calidad (Wegmans, Freshmarket, Bristol Farms, Central Market), etc.



E. Brokers: el broker es un agente independiente de ventas que no toma posesión del producto, pero que facilita su venta. Actúa por cuenta de la empresa que lo contrata, que puede ser el exportador, el importador o el distribuidor. Normalmente, los brokers están especializados en un área geográfica, y por cierta clase de clientela (HORECA, Gourmet, Supermercados, etc) y son los que conocen bien al cliente. Su compensación es a base de una comisión, si ya existe un volumen de ventas establecido, sobre el cual cobra por sus servicios.

F. La distribución minorista de alimentos en EE.UU. está atravesando un periodo de transformación y cambio en el que se distinguen varias tendencias: por un lado, proliferan las grandes superficies que ofrecen sus productos a precios bajos, como Walmart o Costco; por otro lado, la preocupación de los consumidores por la salud y la apariencia física ha favorecido la aparición de tiendas o cadenas gourmet, como por ejemplo Whole Foods, con productos de mayor precio pero también de calidad superior. Además, en la mayoría de establecimientos minoristas que tienen capacidad para ofrecer una marca propia (marca blanca o de distribución) éstas están experimentando un gran crecimiento.

Dentro de la distribución minorista en EE.UU. podemos encontrar los siguientes tipos de establecimientos:

G. Supermercados y tiendas de comestibles (groceries). En EE.UU. se consideran supermercados todos los establecimientos con un volumen de ventas superior a 2 millones de dólares al año. Los establecimientos con ventas inferiores a 2 millones de dólares se consideran tiendas de comestibles o groceries. Generalmente, los supermercados se aprovisionan de una central de compras. Es conveniente que el exportador español cuente con un importador o distribuidor, ya que es extremadamente difícil que una central de compras importe directamente un producto nuevo del que no tiene ninguna garantía de éxito.

La cadena de supermercados más importante de Estados Unidos en estos momentos es The Kroger Co. Otros supermercados de importancia serían: Stop&Shop, Safeway, Ahold, etc. En la actualidad, la mayoría de los supermercados americanos venden productos gourmet. La selección de estos productos depende en gran medida de la filosofía e imagen del establecimiento, las características demográficas, el vecindario, el espacio disponible y la competencia. Los productos gourmet, como algunos aceites de oliva virgen extra de alta calidad, no sólo tienen márgenes de beneficios altos para los supermercados, sino además mejoran la imagen del establecimiento.

H. Tiendas Gourmet: Se trata de establecimientos que venden productos agroalimentarios de alta calidad. A pesar del elevado precio de sus productos, este tipo de establecimiento ha experimentado un desarrollo considerable en los últimos años y está soportando el efecto de la crisis sin sufrir un gran descenso en sus ventas.

No hay una tienda gourmet típica, ya que hay desde pequeños establecimientos familiares a grandes emporios, y desde tiendas gourmet en general a especializadas en algún producto. Las tiendas gourmet más importantes de Estados Unidos son las siguientes: Whole Foods, Dean & DeLuca, Farm Market, Williams Sonoma, Sur la Table, Zabar's, Fairway Market, West Point Market y Zingerman's.

I. Internet: Son varios los sitios online que venden en EE.UU. productos alimenticios a través de la red. Entre ellas se encuentran Amazon, Tienda.com, Casaoliver.com, Despanabrandfoods.com, Yahoo, etc. Es un canal en desarrollo que representa un 2% de las ventas globales. Existen varios modelos online, desde el que vende de todo (Amazon.com, gourmet igourmet.com), al especialista (Tienda.com). Si un consumidor compra un producto online, la norma aplicable es la misma que si el consumidor compra el producto en una tienda local del estado en donde reside.

J. Tiendas de conveniencia: El paradigma de estas tiendas son los 7 Eleven. En esta categoría de establecimientos se incluyen todos los que ofrecen un horario de apertura extendido. Por sus propias características venden una gama de alimentos limitada a snacks y compras de emergencia.

K. Respecto al canal HORECA: forman parte de él todas las categorías de restaurantes, también los restaurantes de hoteles, cafeterías, bases militares, colegios, hospitales, etc.

Hay que destacar que la restauración de alta calidad está adquiriendo una importancia cada vez mayor en EE.UU.

3.2 Estrategia de precios

La intensa concentración de la distribución comercial en unos pocos grupos otorga a éstos un gran poder de negociación con los proveedores. Por ello el precio tiene una alta importancia.

Si bien en los últimos años el consumidor estadounidense ha optado por adquirir artículos más económicos no debemos olvidar que ellos suelen pagar por productos que ofrezcan beneficios además de la innovación de estos, si analizamos también el precio promedio que tuvo las harinas a base de extracto de malta podemos ver que ha mantenido un crecimiento constante.



3.3 Medios de pago.

• **El Crédito Documentario** (en adelante, “CRD”) es un medio de pago muy empleado en contratación internacional debido a su seguridad, agilidad financiera y gran versatilidad, pues adopta variantes muy distintas. No obstante, se ha criticado del mismo su rigor documental, su lentitud de procedimiento y, en ocasiones, su elevado coste, que varía de un banco a otro, dependiendo del riesgo-país.

• **Standby Letter of Credit** La “Standby Letter of Credit” (en adelante, la “SLC”) no desarrolla una función de mediación en el pago (propia del CRD), sino de garantía de una suma de dinero debida por el ordenante del CRD al beneficiario. Es decir, la SLC opera para garantizar un posible incumplimiento de un contrato internacional por parte del ordenante del crédito, de forma que el beneficiario del SLC sólo puede disponer del crédito si el ordenante de dicho crédito incumple las obligaciones que asumió en el contrato.

• **Depósito en Garantía** Se utiliza como una alternativa a la financiación bancaria. En estos casos, el comprador deposita la totalidad de los fondos en una cuenta bancaria (idealmente, en el país del vendedor) con instrucciones al banco de que las disposiciones de los fondos sólo serán posibles: • Mediante firma conjunta del comprador y del vendedor (con lo que el vendedor se garantiza que el comprador no puede retirar los fondos); o bien • Mediante firma de un tercero (o del mismo banco) que hubiera sido elegido por ambas partes, y que sólo permitiría la disposición si se le presenta la documentación pactada por las partes.

• **Letra Avalada por un Banco** Se trata de realizar un pago por parte del comprador al vendedor mediante letras avaladas por un banco, emitidas para su pago en la fecha o fechas en que se pacte la entrega de las mercaderías. Esto garantizaría al vendedor el cobro del precio de las mercaderías y de este modo permite financiarse descontando la letra. No obstante, la utilización de este medio de pago no garantiza de forma adecuada el derecho a la entrega de las mercaderías al comprador.

3.4 INCOTERMS®

Para el exportador la norma INCOTERMS® más habituales son el FOB y el CIF. La selección de uno u otro se hace normalmente en función de la experiencia, los volúmenes de la operación, los requerimientos del importador, etc. Con frecuencia, cuando se trata de volúmenes pequeños, el importador consolidará productos en el puerto de origen, por lo que la norma INCOTERMS® seleccionado será FOB, FAS o incluso EXW.

3.5 Aspectos legales y culturales destacados.

Chile es un país considerado seguro jurídicamente y en el que prevalece el respeto a las normas, tanto por parte de los particulares como de los tribunales. Aunque no existen problemas destacables desde el punto de vista de la contratación internacional, siempre es recomendable que los contratos sean redactados o al menos revisados por un abogado especialista en las leyes de Chile.

No existe regulación normativa específica de los contratos de representación y de agencia comercial. Por ello ambos tipos de contratos quedan sujetos a la libertad de las partes y, en su defecto, a lo previsto con carácter general en las leyes chilenas. Habitualmente, el contrato de representación no exige exclusividad e incluye únicamente tareas de promoción. En el caso del contrato de agencia, generalmente sí existe exclusividad y pueden incluirse facultades de distribución y concesión. La jurisprudencia chilena se ha mostrado poco favorable a los pactos que puedan restringir las condiciones de competencia.

En ambos contratos es práctica habitual incluir una cláusula de arbitraje. Salvo pacto en contrario, si el contrato es ejecutable en Chile, resultará de aplicación la ley chilena. Normalmente se designa al Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Santiago como foro para la resolución de diferencias.

Finalmente, es muy sencillo el registro de la marca, que siempre es recomendable sea realizado por el propio exportador. El organismo responsable es el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (www.inpi.cl)



3.6 Contactos comerciales.

•Tabla N°12: Empresas importadoras del rubro de alimentos procesados

| Nombre de la empresa | Número de categorías de productos o servicios comercializados | Número de empleados | País | Ciudad | Sitio web |
|-------------------------------|---|---------------------|------|--------------|---|
| MVP Trading Co., Inc. | 61 | 1-10 | EEUU | PChevy Chase | http://www.mvptrading.com |
| Century Farms International | 6 | Desconocido | EEUU | Medley | http://www.centuryfarms.net |
| I-X Global Trade | 10 | 1-10 | EEUU | Roseville | http://www.ixglobaltrade.com |
| IBS Commodities | 2 | 1-10 | EEUU | Newtonville | http://www.ibscommodities.com |
| LinkSpot Global Trade, LLC | 7 | 1-10 | EEUU | Stratford | http://www.linkspotonline.com |
| Pacific Harbor Trading | 8 | 5001 y más | EEUU | Gig Harbor | http://www.pacificharbortrading.com |
| Qarver International | 7 | 1-10 | EEUU | Brooklyn | http://www.qarver.com |
| SAS Foods Inc | 3 | 1-10 | EEUU | Norcross | http://www.sasfoods.com |
| Sojitz Corporation of America | 8 | 51-100 | EEUU | New York | http://www.us.sojitz.com |
| World Commodity Services | 3 | 1-10 | EEUU | Haddon | http://www.worldcommodityservices.com |

Fuente: Kompass.

4. REQUISITOS DE ACCESO

4.1 Requisitos arancelarios, normas sanitarias y fitosanitarias, TLC.

El control para el ingreso de productos alimenticios a Estados Unidos está muy regulado, debe cumplir con las normas de sanitarias y fitosanitarias impuestas por la FDA que es la agencia responsable de proteger la salud pública, asegurando la inocuidad, seguridad y eficacia de los medicamentos para uso humano y veterinario, los productos biológicos, los alimentos (tanto para seres humanos como para animales), suplementos alimenticios, medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, equipos médicos (humanos y animales) y productos que emiten radiación, incluyendo su correcto marcado y etiquetado.

También existen requisitos para la ley contra el Bioterrorismo que tiene por objeto reforzar la seguridad en los Estados Unidos frente a la amenaza de bioterrorismo.

4.2 Normativa de importación.

Para poder exportar productos a Estados Unidos debemos contar con ciertas competencias que se mencionaran a continuación:

Introducir mercancía es un proceso de dos partes que consiste en: (1) rellenar los documentos necesarios para determinar qué mercancía puede evadir la custodia de las aduanas, y (2), rellenar los documentos que contengan información para una evaluación sobre los impuestos y para contabilizar la estadística. Estos dos procesos se pueden llevar a cabo electrónicamente mediante el programa de Interfaz de Agentes Automatizado de los Sistemas Comerciales Automatizados.

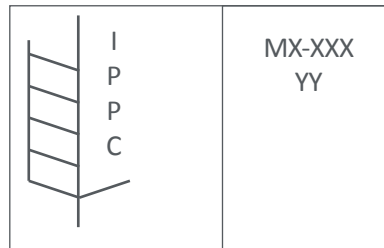
Facturas

- Cada embalaje se marca y se numera para que pueda ser identificado con respecto a la factura.
- Una descripción detallada de la mercancía en cada embalaje se halla en la factura.
- El país de origen aparece resaltado.
- Se ha de cumplir cualquier ley que se pueda aplicar. Las mercancías como la alimentación, medicinas, cosméticos, alcohol, etc, entrarán a menudo en esta categoría.

4.3 Etiquetado, empaque, embalaje y estándares de calidad

Todo producto producido fuera de EE.UU. y que quiera ser ingresado al país debe indicar el nombre del país de procedencia en inglés. Esta exigencia es supervisada por la CBP y es independiente de cualquier otro requerimiento que alguna agencia federal o estatal pueda solicitar. El etiquetado debe ser legible, indeleble y permanente, en la medida en que la naturaleza del artículo lo permita. Algunos requerimientos, como por ejemplo tarugos de madera, durmientes, madera, pinos, entre otros. En general, los artículos que van a ser utilizados para la construcción de otros artículos y cuya marca original no va a ser vista, están exentos de este requisito. Una lista completa de los artículos exentos y otras excepciones puede encontrarse en las páginas 97-100 del siguiente documento: [http://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing into the U.S.pdf](http://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing%20into%20the%20U.S.pdf)

Este documento entrega además información relevante acerca del proceso de importación de productos a EE.UU. por lo que se recomienda su lectura. Además del etiquetado básico que indica el país de origen, diversas agencias exigen etiquetados especiales a ciertos productos. Por ejemplo, los productos de madera usados para empaque deben certificar que la madera haya recibido el tratamiento adecuado, y deben contar con el sello de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF) que se muestra a continuación:



Etiquetado:

La información del etiquetado general se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medición del sistema inglés (libras, onzas). Debe considerarse además:

- Declaración de identidad, nombre común o usual del alimento (naturaleza del producto);
- Marca o logo del producto;
- Declaración exacta del contenido neto (peso, volumen);
- Nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor, exportador;
- País de origen;
- Si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar la lista completa de los ingredientes, enumerados por su nombre común o usual y en orden decreciente a la cantidad presente en el producto.

4.4 Almacenamiento.

El producto tendrá que envasarse de modo que protejan sus propiedades y cualidades higiénicas además de sus características organolépticas y nutritivas. La temperatura ideal para mantener el producto es que no sea mayor a los 18°C y evitar ambientes húmedos ya que esto podría generar que el producto se contamine. Es exportado en bolsas de 270 gr en cajas y paquetes de 12 unidades cada una.



PERÚ

Ministerio
de la Producción

4.5 Sitios de interés.

Aduana de EE.UU: International Trade Commission (USITC)

<http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>.

Etiquetado en EE.UU:

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm385663.htm>

4.6 Recomendaciones.

Respecto al producto seleccionado se recomienda trabajar con la presentación de avenas ya que es el único producto dentro de esta categoría que ha presentado un crecimiento constante en sus exportaciones.