# PRO ECUADOR

INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES

Dirección de INTELIGENCIA COMERCIAL



Ministerio de Comercio Exterior

ecuador ama la vida

# Superalimentos en Estados Unidos – Maca Andina, Moringa y Açai

## Parte I
## Información del mercado

Dirección de INTELIGENCIA COMERCIAL

PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES

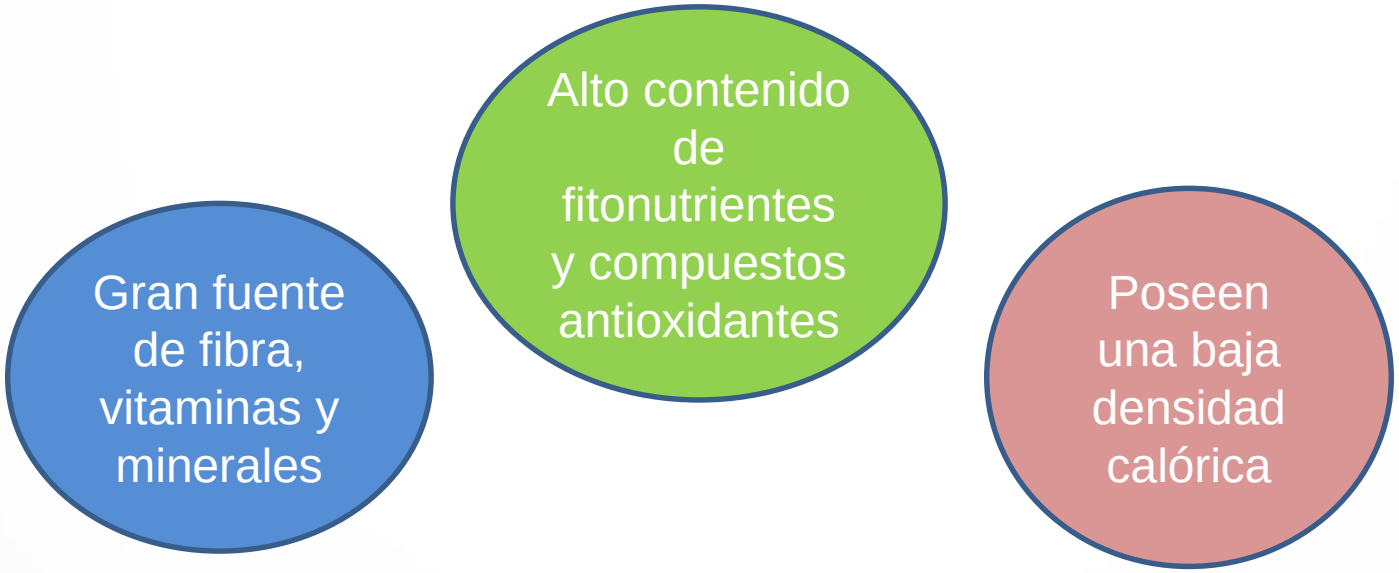
Ministerio de Comercio Exterior

ecuador ama la vida

# INFORMACIÓN DEL MERCADO
## EL MERCADO

### Descripción de la categoría

- ✓ Los Superalimentos (Superfoods en Inglés) son frutas, vegetales, algas, semillas, raíces o hierbas, 100% naturales, que contienen una densidad sumamente alta de nutrientes, condensada en pequeñas cantidades de producto.
- ✓ Son fuentes superiores de antioxidantes y nutrientes esenciales, necesarios para un adecuado funcionamiento fisiológico y que el cuerpo humano no los puede producir por sí solo.
- ✓ Además de nutrir el organismo, ayudan a desintoxicarlo, a aumentar la energía, y a mejorar la inmunidad y el bienestar general.
- ✓ "Mayo clinic" define a los Superalimentos como aquellos que cumplen con al menos 3 requisitos:




*Fuente: http://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/multimedia/health-foods/sls-20076653*

# INFORMACIÓN DEL MERCADO
## EL MERCADO

### Descripción de la categoría

- ✓ Existe un considerable número de alimentos que cumplen con las definiciones antes citadas y que ya se consumen regularmente en EE.UU., ya sea porque se producen localmente o porque su importación es de larga data. En esa lista se incluyen, por ejemplo, el brócoli, las almendras, las manzanas, los frijoles, la espinaca, los camotes, entre muchos otros.

- ✓ Sin embargo, también existen aquellos que, aunque son consumidos en otras latitudes, en EE.UU. están apenas siendo introducidos. Dado que esa lista también es extensa y se va actualizando conforme los expertos comprueban sus propiedades, el presente estudio se enfoca en los siguientes 3 productos que además se producen en América Latina:

1) Maca Andina

2) Moringa

3) Açai

*Fuente: http://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/multimedia/health-foods/sls-20076653*

## Descripción de la categoría

### Propiedades

| La **Maca Andina** contribuye a: |
|---|
| Contrarrestar la anemia y el síndrome de fatiga crónica |
| Mejorar el desempeño atlético |
| Mejorar la memoria |
| Aumentar la fertilidad |
| Balancear las hormonas femeninas y actúa en contra de la disfunción eréctil |
| Contrarrestar los síntomas de la menopausia |
| Potenciar el sistema inmunológico |

| La **Moringa** es rica en antioxidantes, proteínas, minerales y vitaminas. Contribuye a: |
|---|
| Enriquecer la sangre y combatir la anemia |
| Aminorar los síntomas de la artritis y los dolores de las articulaciones |
| Eliminar cálculos renales y desórdenes de la tiroides |
| Combatir infecciones bacterianas y virales, y posee propiedades fungicidas y parásitas |
| Combatir afecciones intestinales |

| El **Açai** contribuye a: |
|---|
| Combatir la osteoartritis |
| Reducir el colesterol alto |
| Actúa en contra de la disfunción eréctil |
| Desintoxicar el organismo, perder peso y combatir la obesidad |
| Según algunos estudios, esta baya posee más antioxidantes que el arándano, la mora, la frutilla y la frambuesa |
| Además, se lo utiliza como colorante natural |

*Fuente: WebMD con base en Natural Medicines Comprehensive Database, Consumer Version (http://naturaldatabase.therapeuticresearch.com/home.aspx)*

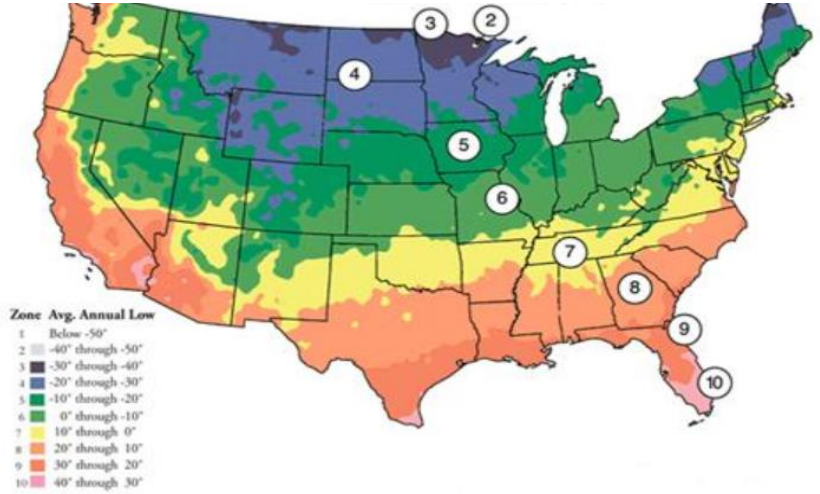
# INFORMACIÓN DEL MERCADO
## EL MERCADO
### Producción local del producto

**Maca Andina**

- ✓ La Maca Andina, cuyo nombre científico es Lepidium meyenii, proviene del altiplano andino y no se produce en EE.UU. El mayor productor y consumidor a nivel mundial actualmente es Perú.

**Moringa**

- ✓ El árbol de Moringa (Moringa olifera) es nativo de las colinas de los Montes Himalayas, al norte de la India –mayor productor a nivel mundial. Sin embargo, su cultivo se ha extendido al resto de Asia, África y Centro y Sudamérica. En EE.UU. se planta de una forma no extensiva, principalmente al sur de California y Hawaii, porque requiere de condiciones climáticas tropicales o subtropicales. Por su poca resistencia al frío, se puede cultivar en las zonas de color rosa (10) y naranja (9 y 8) que se muestran en el siguiente mapa:




*Fuente: https://moringafarms.com*

# INFORMACIÓN DEL MERCADO
## EL MERCADO

### Producción local del producto

**Açai**

- ✓ La palma de Açai (Euterpe oleracea) es originaria de América del Sur. Se la encuentra de forma extendida en zonas bañadas por el río Amazonas en el Brasil –particularmente en el estado de Pará desde donde se extrae el 90% que produce el país- y, en menor proporción, en zonas selváticas de la parte centro-norte de América del Sur (Perú, Ecuador, Colombia, Panamá, Surinam, Guyanas y Venezuela).

- ✓ El Açai también se lo encuentra en zonas selváticas de Centroamérica.

- ✓ No se produce en EE.UU.

Respecto de los 3 productos (i.e. Maca Andina, Açai y Moringa), la materia prima es producida fuera de EE.UU. Sin embargo, del sondeo realizado en supermercados en California, aproximadamente un 80% de los productos que se comercializan son procesados en EE.UU.

# INFORMACIÓN DEL MERCADO
## EL MERCADO

### Consumo per cápita de los productos

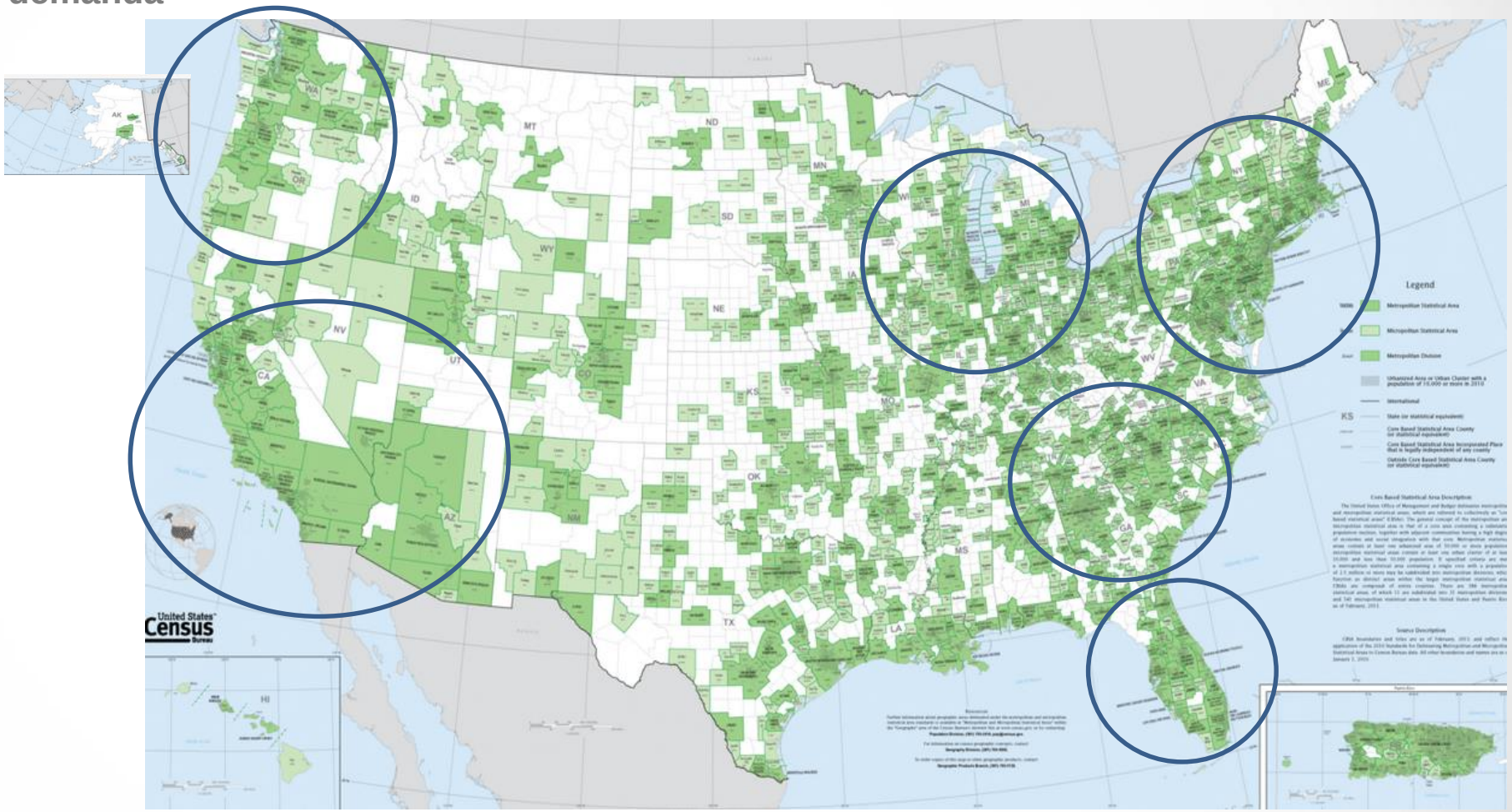
- ✓ Según un análisis reciente de la consultora Euromonitor, difundido a través de su estudio *Naturally Healthy Packaged Food in the U.S.* (disponible solo a través de suscripción):

- ✓ "Los productos naturalmente saludables (como) los arándanos, la avena y el **açai** se están volviendo cada vez más comunes y los productores están buscando nuevos superalimentos para incluir en sus portafolios. Uno de esos nuevos productos es la raíz de **maca** que tiene un potencial significativo porque se lo puede utilizar en barras energéticas, hojuelas y en polvo. Además tiene un sabor liviano que es fácil de mezclar con otros productos. Su alto contenido antioxidante lo hace un energizante natural que gusta a niños y adultos. Aunque los productores de alimentos aún no han capitalizado del todo a este ingrediente, los investigadores ven un inmenso potencial conforme los consumidores conocen más sobre el y lo demandan." (Euromonitor, p. 4)

# INFORMACIÓN DEL MERCADO
## EL MERCADO

### Localización geográfica de la demanda

- ✓ El consumo de este tipo de productos tiende a ser mayor en las áreas metropolitanas –es decir, aquellas con más de 50 mil habitantes y con conos urbanos adyacentes- y particularmente en aquellas en donde el ingreso promedio per cápita es más alto.




*Fuente: U.S. Census Bureau, Metropolitan Statistical Areas*

# INFORMACIÓN DEL MERCADO
## EL MERCADO

### Formas de consumo

**Maca Andina**

- ✓ En EE.UU., actualmente la Maca Andina se la consume en polvo o en cápsulas. Del sondeo realizado, no se ha identificado que se lo utilice como ingrediente por ejemplo de barras energéticas. La Maca en polvo se consume en batidos de frutas, postres o como endulzante.

**Moringa**

- ✓ Al igual que la Maca, la Moringa se la consume en polvo y en cápsulas que son elaborados a partir de la deshidratación de las hojas de la planta. Las semillas de la Moringa también son comestibles. La moringa en polvo se consume en batidos, esparcida en sánduches fríos o ensaladas. Se recomienda no calentarla para que no pierda parte de sus propiedades.
- ✓ Además de ser comestible, de esta planta se obtiene un extracto que tendría efectos favorables para el cutis.

**Açaí**

- ✓ El Açaí se vende en pulpa o en polvo como complemento nutricional. Al igual que la maca y la moringa, se sirve en batidos o acompañado de yogurt y frutas. También se lo utiliza como ingrediente en bebidas listas para consumir y en la industria de cosméticos.

# INFORMACIÓN DEL MERCADO
## EL MERCADO

### Perfil del consumidor, hábitos de consumo y motivos de compra

- ✓ Aunque el grueso de los consumidores de Superalimentos lo constituyen los Millenials (personas cuya edad está comprendida entre los 17 y los 37 años) y los de la Generación X (de 38 a 57 años), todos quienes se preocupan por su salud, sin distinción de edad ni género, los consumen.

- ✓ Este fenómeno no es nuevo. En su reporte de agosto de 2014, la consultora Nielsen ya apuntaba que "la salud se está volviendo popular en EE.UU., desde (el consumo de) Superalimentos hasta la práctica de ejercicios como el yoga y el CrossFit, los hábitos de vida saludables están en la punta de la lengua del público estadounidense." (http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/health-and-wellness-in-america-the-consumer-perspective.html).

- ✓ Sin embargo, según la propia Nielsen, lo que sí difiere es el concepto de los estadounidenses de cómo llevar una vida más sana. "Hace poco, cuidarse implicaba realizarse chequeos médicos frecuentes, cuidar la dieta y realizar un poco de ejercicio… Ahora los consumidores están más interesados en permanecer lejos de los consultorios médicos y (…) cuidar de su salud por sí mismos… Los consumidores están usando la nutrición, información y el ejercicio para alcanzar sus propósitos de salud." http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/capitalizing-on-health-and-wellness-trends.html

- ✓ Por ello, como se muestra en la siguiente lámina, los productores promueven las bondades de los Superalimentos en los propios empaques.

# INFORMACIÓN DEL MERCADO
## EL MERCADO

### Innovación en la presentación y comercialización

✓ Los empaques de los 3 productos comparten las siguientes características:

1. Envases prácticos y fáciles de abrir/cerrar.

2. Si la presentación es en polvo, el empaque incluye ventana transparente.

3. Etiquetas con letras grandes y claras resaltan propiedades del producto, usos, certificaciones y que se trata de Superalimentos.

Ejemplo:

1. Cierre abre-fácil

2. Producto visible

3. Mensaje claro y no recargado. Tamaño de letra grande. Texto resalta características diferenciadoras de producto, usos, valores nutricionales, sellos, entre otros.

# INFORMACIÓN DEL MERCADO
## EL MERCADO

### Precios referenciales a Dic/2017

**Moringa**

*$16.94 por 6 onzas ($2.82/onza)*

*$15.95 por 150 tabletas ($0.11/tableta)*

**Maca Andina**

*$11.99 por libra*

*$15.99 por 150 cápsulas ($0.11/cápsula)*

**Açai**

*$22.79 por 8 onzas ($2.85/onza)*

*$6.22 por litro*

*Fuente: WholeFoods Market - Amazon*

# INFORMACIÓN DEL MERCADO
## COMERCIO EXTERIOR

- ✓ Ninguno de los 3 productos cuenta con partidas arancelarias exclusivas sino que están incluidos en categorías amplias. Por ello, las estadísticas oficiales de importaciones y exportaciones de EE.UU. están sobrevaloradas.

- ✓ El grueso de las importaciones de maca y moringa que EE.UU. realiza son en *bulk* (por ejemplo, en quintales y no en empaques individuales o procesados). El procesamiento y empaquetamiento para el consumidor final se realizan en EE.UU.

**Maca Andina**

- ✓ Al ser Perú el mayor productor y exportador de **harina de Maca Andina**, es factible asumir que las compras de EE.UU. de este producto al momento son de alrededor de **USD$ 802 mil al año (solo harina).**

| Subpartida Arancelaria* | Descripción | Importaciones 2016 | Países de origen | Exportaciones 2016 | Países de destino |
|---|---|---|---|---|---|
| 2106.10.00 | Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte.: Las demás: Polvos para preparar budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares | USD$ 50.5 millones | China 47.9%<br>Canadá 28.7%<br>Italia 6%<br>Taiwán 4.2%<br>Bélgica 3.2%<br>Brasil: 1.8%<br>Perú 1.7%<br>Otros 6.4% | USD$ 730 millones | Canadá 15.4%<br>Holanda 7.5%<br>México 7.4%<br>Otros 69.7% |

*Fuentes: U.S. International Trade Commission y Trademap, Oct. 2017*

*(*) Partida arancelaria no exclusiva para Maca Andina y sus derivados*

# INFORMACIÓN DEL MERCADO
## COMERCIO EXTERIOR

### Maca Andina

- ✓ Además de harina, EE.UU. compra maca gelatinizada, cápsulas de maca, extracto, hojuelas, flan y dulces de maca. Aunque varios de estos productos pueden comprarse en sitios en Internet en EE.UU., del sondeo realizado prácticamente la totalidad de los productos que se venden en mercados y tiendas de suplementos alimenticios son fabricados en EE.UU.

- ✓ En lo que respecta a suplementos alimenticios en general, EE.UU. importa USD 1,138 millones. De este monto, USD 2.5 millones provienen de Perú correspondiente a distintos productos entre los que se incluyen los suplementos de maca.

| Subpartida Arancelaria* | Descripción | Importaciones 2016 | Paises de origen |
|---|---|---|---|
| 2106.90.99.98 | Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte - Otros | USD$ 1,138 millones | Canadá 32%<br>Reino Unido 7.1%<br>Alemania 7%<br>Japón 5.2%<br>China 5.1%<br>Perú 0.2%<br>Otros 43.72% |

*Fuentes: Trademap, Oct. 2017*

*(*) Partida arancelaria no exclusiva para Maca Andina y sus derivados*

# INFORMACIÓN DEL MERCADO
## COMERCIO EXTERIOR

### Moringa

| Subpartida Arancelaria* | Descripción | Importaciones 2016 | Países de origen |
|---|---|---|---|
| 1211.90.91.90 | Otras plantas y partes de plantas no especificadas en otra categoría, para usos de perfumería, farmacológicos y para insecticidas, fungicidas o similares, frescas o deshidratadas | USD$ 147.7 millones | China 28%<br>México 9.6%<br>Turquía 9.6%<br>India 5.2%<br>Otros 47.6% |
| 1515.90.80 | Otros aceites vegetales (incluido aceite de jojoba) y sus fracciones, refinados o no, pero sin modificación química - Otros | USD$ 159.7 millones | México 36%<br>Canadá 9%<br>Francia 8%<br>China 8%<br>Italia 7%<br>España 7%<br>Australia 5%<br>India 3%<br>Otros 19% |

- ✓ India es el principal proveedor a nivel mundial de moringa y sus derivados; sin embargo, otros países como China, México y Turquía también la producen y exportan.
- ✓ Las importaciones de EE.UU. desde dichos países de la partida 1211.90.91.90 ascienden a aprox. USD 77 mil millones por año y de la 1515.90.80 a USD 75 mil millones

*Fuentes:* *U.S. International Trade Commission, Oct. 2017.*
*Trademap, Oct. 2017*
*(*) Partidas arancelarias no exclusivas para moringa y sus derivados*

# INFORMACIÓN DEL MERCADO
## COMERCIO EXTERIOR

✓ El açai para consumo humano se importa en varias presentaciones: polvo, pulpa, cápsulas, zumos y tés. Además, sobre todo en tiendas en línea, es posible encontrar productos para el cuidado personal humano y animal, elaborados en su mayoría en EE.UU.

| Subpartida Arancelaria* | Descripción | Importaciones 2016 | Países de origen | |
|---|---|---|---|---|
| 2106.90.52.00 | Preparaciones alimenticias no especificadas en otras partidas, fortificados con vitaminas o minerales - Zumos de cualquier fruta o vegetal, excepto naranja | USD$ 445 mil | Perú 95%<br>Brasil 5% | US$ 22 mil |
| 2106.10.00 | Preparaciones alimenticias no especificadas en otras partidas – Concentrados de proteínas y sustancias de proteínas texturizadas (i.e. En polvo) | USD$ 50.5 millones | China 47.9%<br>Canadá 28.7%<br>Italia 6%<br>Brasil 1.8%<br>Perú 1.7%<br>Otros 13.8% | US$ 896 mil |
| 0811.90.80.80 | Frutas y nueces, crudas o cocinadas al vapor o hervidas, con/sin azúcar u otro endulzante – Otras cerezas (i.e. Pulpa) | USD$ 68.7 millones | Tailandia 14.8%<br>Grecia 14%<br>Chile 13.2%<br>Ecuador 1.3%<br>Brasil 0.4% | US$ 248 mil |
| 2106.90 | Productos derivados de leche deshidratada (…) (i.e. Suplementos nutricionales) | USD$ 2.2 mil millones | Canadá 29.1%<br>Tailandia 5.5%<br>Alemania 5.4%<br>Dinamarca 5.1%<br>Brasil 0.7%<br>Otros 54.1% | US$ 16.9 millones |

*Fuente: Trademap, Oct. 2017*

# INFORMACIÓN DEL MERCADO
## CANALES DE COMERCIO

### Canales de distribución

- ✓ Los canales más populares para la distribución de superalimentos, son los supermercados e hipermercados.
- ✓ Durante la última década, su presencia en hipermercados se ha incrementado conforme el consumo de alimentos saludables y de superalimentos en EE.UU. se ha vuelto más popular.
- ✓ El tercer canal en importancia lo componen las tiendas de venta al por mayor que no son exclusivamente para alimentos, como Costco o Sam's Club, y los *mass merchandisers* como Target o Wallmart.

### Factores determinantes de los márgenes de comercialización

- ✓ El precio es solo uno más de los factores que determina las ventas a los consumidores finales.
- ✓ Los comercializadores grandes, como supermercados e hipermercados, han desarrollado una fuerte influencia en la cadena de comercialización, algo que es facilitado por la fuerte integración vertical.
- ✓ Una práctica común es que estos productos ingresen a EE.UU. como materia prima y que los productos finales sean elaborados en EE.UU. En ciertos casos los oferentes del producto final indican el origen de la materia prima, pero no siempre es el caso.

# INFORMACIÓN DEL MERCADO
## CANALES DE COMERCIO

**Información general de las empresas locales de ese producto y su participación en el mercado**

- ✓ Ya que los 3 productos se venden en diferentes presentaciones. A seguir, el escenario competitivo para las principales categorías que agrupan a cada presentación:

**Suplementos dietéticos**

| Empresa | % de Mercado (Año 2017) |
|---|---|
| Nature's Bounty Inc | 5.2 % |
| Pharmavite Corp | 3.4 % |
| Procter & Gamble | 3 % |
| Schiff Nutrition International | 2.9% |
| Nature's Way Products | 2.3% |
| Nordic Naturals | 1.8% |
| Shaklee Corp | 1.6% |
| Herbalife International | 1.5% |
| Otros | 78.3 % |

- ✓ En todos los casos, el mercado es competitivo y dinámico –situación evidenciada por la participación de numerosas marcas dentro del grupo denominado "Otros" en las tablas anteriores-.

*Fuente: Euromonitor, 2017*

# SERVICIOS

## SERVICIOS Y ASESORÍA AL EXPORTADOR

- Asesoría al emprendedor y exportador regular.
- Formación y capacitación técnica.
- Programas y proyectos para el fortalecimiento del exportador.
- Fomento y promoción de comercio justo y sustentable.

## SERVICIO Y ASESORÍA AL EXPORTADOR

- Eventos de promoción comercial.
- Asesoría especializada.
- Desarrollo de contactos de negocios.
- Articulación interinstitucional.

## INTELIGENCIA COMERCIAL

- Estudio de mercado sobre productos potenciales.
- Estadísticas y análisis de comercio internacional.
- Guías y estrategias de accesos a mercados.
- Información nacional de comercio e inversiones por sector.

## PROMOCIÓN DE INVERSIONES

- Información del clima de negocios, incentivos y oportunidades de inversión.
- Agendas especializadas y acompañamiento con actores públicos y privados.
- Asistencia durante el proceso de inversión.
- Atención de requerimientos de información específica.

# PRO ECUADOR

## LA MEJOR OPORTUNIDAD PARA HACER **NEGOCIOS** CON EL **MUNDO**

A través de nuestra red de oficinas a nivel nacional e internacional, usted puede acceder a una amplia gama de servicios especializados para internacionalizar los productos y servicios de su empresa.

**Y tú, ¿qué esperas para empezar a hacer negocios con el mundo?**

**PRO ECUADOR Matriz Guayaquil:**
Av. Francisco de Orellana, mz 111 Edificio World Trade Center, Torre A piso 13 / Telf.: 593 4 2597980

**PRO ECUADOR Oficina Quito**
Av. De los Shyris y Holanda, Edificio Shyris Center, Planta Baja / Telf.: 593 2 3997226

PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES

PRO ECUADOR @Pro_Ecuador saeconsultas@proecuador.gob.ec www.proecuador.gob.ec