

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2011

Informes especializados

***ESTUDIO DE IDENTIFICACIÓN DE
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS
DE BIOCOMERCIO – GRANOS
ANDINOS EN ESPAÑA.***



prom
perú

Índice	
1. OBJETIVO	4
2. RESUMEN EJECUTIVO	4
2.1 ANTECEDENTES	4
2.2 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	4
2.3 RESUMEN	5
3. PRODUCTO	5
3.1 QUINUA	5
3.1.1. DEFINICIÓN QUINUA	5
3.1.2. PARTIDA ARANCELARIA	6
3.1.3. CLASIFICACIÓN DE LA QUINUA	6
3.1.4. USOS Y APLICACIONES	7
3.2 KIWICHA	7
3.2.1. DEFICICIÓN KIWICHA	7
3.2.2. PARTIDA ARANCELARIA	8
3.2.3. CLASIFICACIÓN DE LA KIWICHA	8
3.2.4. USOS Y APLICACIONES	8
4. OFERTA EXPORTABLE	9
4.1 PRODUCCIÓN DE QUINUA EN PERÚ	9
4.1.1 PRODUCCIÓN TOTAL DE QUINUA (TM)	9
4.1.2. PRODUCCIÓN DE QUINUA SEGÚN ZONAS GEOGRÁFICAS	10
4.2 PRODUCCIÓN DE KIWICHA	10
4.2.1. PRODUCCIÓN TOTAL DE KIWICHA EN TM	10
4.2.2. PRODUCCIÓN DE KIWICHA SEGÚN ZONAS GEOGRÁFICAS	11
4.3 EXPORTACIONES PERUANAS DE QUINUA Y KIWICHA	12
4.3.1 EXPORTACIONES PERUANAS DE QUINUA	12
4.3.2. EXPORTACIONES PERUANAS DE KIWICHA	14
4.3.3. IMPORTACIONES DE LA UNIÓN EUROPEA	17
4.3.2 IMPORTACIÓN DE QUINUA Y KIWICHA EN ESPAÑA	19
4.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	26
5. ANÁLISIS DEL SECTOR	29
5.1. VARIEDADES Y FORMAS DE PRESENTACIÓN	29
5.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	34
5.2.1 MAPA NACIONAL DE LA DISTRIBUCIÓN DE QUINUA Y KIWICHA	34
5.2.2 ESQUEMA CANALES DISTRIBUCIÓN QUINUA Y KIWICHA	36
5.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	36
5.3.1 DEFINICIONES	36

5.3.2	CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	37
5.3.3	PERFILES DE COMPRADORES	46
5.4	PRECIOS	47
6.	<u>PERFIL DEL CONSUMIDOR</u>	52
6.1	PERFIL DEL CONSUMIDOR CONVENCIONAL	52
6.2	PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ORGÁNICOS	54
6.3	CANAL ÉTNICO	55
7.	<u>ANÁLISIS DE TENDENCIAS</u>	55
7.1.	PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES	56
	QUINUA	56
	KIWICHA	57
7.2.	PRODUCTOS SUSTITUTOS PARA LA QUINUA Y KIWICHA	58
7.3.	ORGÁNICO VS CONVENCIONAL	60
8.	<u>PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PERUANO</u>	60
9.	<u>MEDIDAS ARANCELARIAS</u>	61
9.1.	PARTIDA 1008 90 90	61
9.2.	PARTIDA 1102 90 90	62
10.	<u>REGULACIONES SANITARIAS / FITOSANITARIAS / ZOOSANITARIAS</u>	63
10.1.	PARTIDA 1008 90 90	63
10.2	PARTIDA 1102 90 90	63
11.	<u>OTRAS REGULACIONES</u>	65
11.1	REGLAMENTACIÓN PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS	65
11.2	GMO	69
11.3	ENVASES Y EMBALAJES	69
11.4	ESTÁNDARES DEL SECTOR PRIVADO	69
12.	<u>NORMATIVA DE ACUERDOS COMERCIALES (REGLAS DE ORIGEN)</u>	69
12.1	FORMATO CERTIFICADO DE ORIGEN	70
12.1.	NEGOCIACIONES DE IMPORTACIÓN Y TÉRMINOS COMERCIALES INTERNACIONALES	71
13.	<u>LOGÍSTICA</u>	73
13.1.	RUTAS DE ACCESO	73
13.2.	COSTES LOGÍSTICOS	74
13.3.	PRINCIPALES LÍNEAS DE TRANSPORTE	75
14.	<u>FERIAS Y PUBLICACIONES DEL SECTOR</u>	75
14.1.	FERIAS	75

14.2. PUBLICACIONES	76
<u>15. ENLACES DE INTERÉS</u>	<u>76</u>
15.1. INSTITUCIONALES	76
15.2. COMERCIALES	76
<u>16. PLAN DE ACCIÓN</u>	<u>77</u>
16.1 ANÁLISIS DAFO PARA LA QUINUA Y KIWICHA	77
16.2. PLAN DE ACCIÓN	79
<u>17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	<u>80</u>
<u>BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES</u>	<u>82</u>
<u>ANEXOS</u>	<u>84</u>
PERFILES DE EMPRESAS: SELECCIÓN DE EMPRESAS Y CRONOGRAMA DE LAS ENTREVISTAS ESTUDIO GRANOS ANDINOS	84
LISTADO DE EMPRESAS EN EXCEL (ARCHIVO ADJUNTO)	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
AUDITORÍA EN TIENDAS EN EXCEL (ARCHIVO ADJUNTO)	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCÍAS EUR.1. (ARCHIVO ADJUNTO)	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ARTÍCULO DE PRENSA SOBRE LA QUINUA (ARCHIVO ADJUNTO)	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

1. OBJETIVO

El presente estudio, tiene por objetivo la realización de un estudio de mercado sobre el potencial de los productos de Quinoa y Kiwicha en España con el fin de conocer las posibilidades, formas de ingreso y comercialización en ese mercado. Reconocer los principales importadores y compradores del producto así como las diversos formatos y presentaciones que se adecuen al mercado español.

En los últimos años, la Quinoa y la Kiwicha se han convertido en una alimento que ha experimentado una creciente demanda en los mercados europeos debido a sus valores nutritivos asociados a los mercados de comida saludable y Bio, donde sin duda se encuentra su mercado principal de desarrollo.

2. RESUMEN EJECUTIVO

2.1 Antecedentes

La nueva concepción estratégica de PROMPERÚ establece un mayor acercamiento a los mercados internacionales, lo que implica fortalecer el uso de herramientas de inteligencia y recoger información especializada de primera fuente, proponer futuros desarrollos de nueva oferta e identificar oportunidades comerciales.

Ante la ausencia de información especializada sobre el mercado de comercialización y distribución para productos de Biocomercio – Granos andinos en España, la Sub Dirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial de PROMPERU ve por conveniente realizar acciones de inteligencia comercial a favor de la oferta exportable nacional que sean de utilidad para el sector empresarial peruano y demás agentes económicos.

Por ello, resulta por tanto fundamental recopilar información sobre la estructura y tendencias del mercado español así como de las empresas compradoras procesadoras y distribuidoras de productos alimenticios basados en granos y cereales, así como reconocer la oferta exportable peruana a fin de identificar oportunidades comerciales.

2.2 Metodología del estudio

La Metodología utilizada en el presente estudio está basada en un trabajo de investigación de fuentes secundarias como son las estadísticas , publicaciones, estudios previos, artículos de sitios web relacionados con el objeto de estudio, entrevistas y opiniones de expertos en el sector, etc. El estudio consta de dos partes importantes, una parte que corresponde al análisis cuantitativo y la otra al cualitativo.

En el análisis cuantitativo se muestran estadísticas de la producción de Quinoa y Kiwicha en Perú, exportaciones en volumen y valor así como las importaciones de diferentes mercados europeos (también en volumen y valor) y, más específicamente de España, lo que ayudará a definir el tamaño del mercado español.

En el análisis cualitativo, se describen las principales tendencias del mercado, se ha identificado los importadores, distribuidores, tiendas especializadas así como los canales de distribución para poder definir en un análisis posterior del estudio el comportamiento del consumidor, la industria, la distribución, los segmentos, desarrollo de precios, así como la tendencias del producto, desarrollos de nuevos productos, procesamiento al que se añadirá una sección destinada a los requerimientos

de acceso al mercado español y listados de contactos de promoción comercial y ventas, constituyendo así una herramienta útil para los exportadores peruanos que quieran tener acceso al mercado español.

2.3 Resumen

La quinua y la Kiwicha representan un volumen muy pequeño de ventas en el mercado español, apenas un 1.5% de la partida arancelaria 1008 90 90. Se estima que el consumo total anual se encuentra entre las 125 TM y las 175 TM al año, poco sobre todo si se compara con otros países europeos como Francia o Alemania donde las importaciones están entre las 1.500 TM y 2.000 TM anuales.

A pesar del bajo consumo actual, se espera que las ventas crezcan en los próximos años dado que ambos productos han entrado en la Gran Distribución y ya pueden encontrarse en la sección de orgánicos y dietéticos de los hipermercados como El Corte Inglés o Carrefour.

Casi toda la quinua que se encuentra en España tiene certificado orgánico dado que es el canal donde más se vende. Las propiedades nutricionales de la quinua y la kiwicha, y que es un producto sin gluten, son los factores que más están propiciando su venta, aspecto que debe ser explotado si se quieren mejorar las ventas del producto.

En cuánto a las presentaciones de producto, el formato que más se encuentra son las semillas de quinua en bolsas de entre 250 y 500 gr, pero se ha detectado que ambos productos están teniendo buena acogida como ingredientes para la elaboración de pastas, tortitas, snacks y galletas. Otras opciones que se han encontrado son en formato de leche y también se empiezan a utilizar en la elaboración de productos infantiles. El mercado de ingredientes y las comidas infantiles, son dos de las áreas que representan interesantes oportunidades comerciales.

3. PRODUCTO

3.1 Quinua

3.1.1. Definición Quinua

La quinua nace de una planta herbácea que mide hasta 8 metros de altura, robusto de tronco irregular y a veces helicoidal. La quinua es una semilla pequeña que tiene forma de disco plano con una banda alrededor de su periferia. Tiene un color amarillo sin brillo pero unas especies varían de casi blanco a rosa, naranja o de rojo a púrpura o negro. La quinua no es propiamente un cereal aunque forme granos. Es técnicamente una planta de la familia *Chenopodium*. La Quinua es una planta anual que crece de tres a seis pies de alto, e igual que el mijo sus semillas están en racimos grandes al final del tallo¹.

Ésta se cultiva en la región Andina y es comestible. Generalmente, se encuentra en cuatro formatos claves: semillas, copos, harina y pasta. Aunque técnicamente, no es un cereal, la quinua sirve como sustituto de cualquier grano con el que se pueda cocinar. La quinua es popular, gracias a su gusto delicado y su valor nutricional (es rica en proteínas, hierro, potasio y otras vitaminas y minerales).

¹ Malca G., Oscar. "Seminario de Agro Negocios. Quinua". Universidad del Pacífico. Facultad de Administración y Contabilidad. 2000.

Además, es una buena fuente de fibra alimenticia y es fácil de digerir.

La quinua tiene una textura liviana y esponjosa cuando se cocina y su sabor sutil a nuez la convierte en un sustituto para el arroz o el cuscús. La quinua también se puede comer para el desayuno y se puede mezclar con miel, almendras o bayas. Esta también se vende como producto seco, como el maíz o los copos.

3.1.2. Partida Arancelaria

Las partidas arancelarias examinadas en este documento para la Quinua, son las siguientes:

Tabla 1: Partida arancelaria Quinua

Partida Arancelaria en Perú	Descripción Arancelaria en Perú	Partida Arancelaria en España	Descripción arancelaria en España
1008 90 90 10	Quinua	1008 90 90	Cereales (excepto trigo y morcajo o tranquillón, centeno, cebada, avena, maíz, arroz, sorgo para grano, alforfón, mijo, alpiste y triticale)
1102 90 00 00	Demás harina de cereales, excepto de trigo o de morcajo (tranquilon)	1102 90 90	Harina de cereales (excepto de trigo, de morcajo o tranquillón, de centeno, de maíz, de arroz, de cebada o de avena).

3.1.3. Clasificación de la Quinua²

En la actualidad se cultiva principalmente en Perú y Bolivia, pero también en algunas zonas de Colombia, Ecuador Chile y Argentina. Da una cosecha anual, y su tamaño puede ser de 1 a 3.5 metros de alto. Las semillas pueden ser blancas, cafés amarillas, grises, rosadas, rojas o negras y se clasifican en grandes, medianas y pequeñas.

Se clasifica en cinco categorías:

1. Quinuas del Valle, que crecen en los Valles interandinos, entre 2.000 y 3.000 msnm.
2. Quinuas Altiplánicas, que crecen en los alrededores del Lago Titicaca.
3. Quinuas de Salares, nativas de los salares de Bolivia.
4. Quinua del Nivel del Mar, que crece en el sur de Chile.
5. Quinua sub tropical, que crece en los valles interandinos de Bolivia.

En cuanto a las variedades de Quinua, existen diferentes variedades que aportan diferentes sabores desde las variedades más dulces como la Blanca Junín, pasando por las semidulces como la Real a las más amargas como la denominada Marangani.

² Malca G., Oscar. "Seminario de Agro Negocios. Quinua". Universidad del Pacífico. Facultad de Administración y Contabilidad. 2000.

3.1.4. Usos y Aplicaciones

Debido a sus diversas propiedades, estudios previos³ han encontrado diferentes usos para la Quinua:

- *Cuidado de la piel: en forma de Gel de Baño- Champú Nutritivo, Leche corporal Aftersun.*
- *Consumo humano en alimentos: son varios alimentos que se pueden hacer. En las visitas realizadas a las tiendas especializadas en productos BIO y herbolarios, se han encontrado diferentes presentaciones:*
 - *Grano hinchado (para uso tipo cornflakes).*
 - *Harina*
 - *Fideos*
 - *Galletas*
 - *Tortitas (mezclados con otros ingredientes como arroz integral o amaranto)*
 - *Escalopas de Quinua*
 - *Biotostadas (producto que se vende por no contener gluten)*
 - *Etc.*

3.2 Kiwicha

3.2.1. Deficiencia Kiwicha

La Kiwicha, que también se conoce como “amaranto,” es una de las plantas más antiguas de América y se cultiva desde el año 5.000 A.C. Esta planta es originaria de México y luego fue trasladada a otros países y en la actualidad, crece en Asia, África, América Central y América del Sur.

Sus hojas han sido utilizadas como hortalizas y sus semillas como cereal. Además, después de cocinadas, las hojas y granos de esta planta se empleaban como alimento, aromatizante o colorante en las poblaciones andinas. En África, es una comida tradicional que tiene el potencial para mejorar la nutrición⁴.

La Kiwicha es de crecimiento anual y tiene un extraordinario valor nutritivo debido a su alto contenido de proteínas de buena calidad y minerales esenciales. Sus granos son ricos en lisina, los cuales son aminoácidos esenciales, generalmente ausentes en los vegetales, por lo que puede ser aprovechado como complemento alimenticio.

Es por su calidad, por su alto valor alimenticio y por su fácil aplicación tanto como alimento como forraje, que la Kiwicha es considerada de los más importantes cultivos que se tienen y con oportunidades para desarrollar numerosos productos.

Al amaranto (Kiwicha), al igual que la quinua se los llama pseudo-granos, por su sabor y porque se cocinan de manera parecida a otros granos. Los dos son sumamente ricos en proteínas y además de

³ Información basada en el estudio de Malca G., Oscar. “Seminario de Agro Negocios. Quinua” y en las visitas a tiendas ya realizadas por parte del personal de Mercurio Consultores SL.

⁴ Malca G., Oscar. “Seminario Agro exportador. Fideos Imperial enriquecidos con Kiwicha”. Universidad del Pacífico. Facultad de Administración y Contabilidad. Julio 2001.

esto, el amaranto es una buena fuente de fibra y minerales, como el hierro, fósforo, cobre y en especial magnesio.

3.2.2. Partida Arancelaria

Las partidas arancelarias examinadas en este documento para la Kiwicha, son las siguientes:

Tabla 2: partida arancelaria Kiwicha

Partida Arancelaria en Perú	Descripción Arancelaria en Perú	Partida Arancelaria en España	Descripción arancelaria en España
1008 90 90 90	Kiwicha	1008 90 90	Cereales (excepto trigo y morcajo o tranquillon, centeno, cebada, avena, maíz, arroz, sorgo para grano, alforfón, mijo, alpiste y triticales)
1102 90 00 00	Demás harina de cereales, excepto de trigo o de morcajo (tranquillon)	1102 90 90	Harina de cereales (excepto de trigo, de morcajo o tranquillon, de centeno, de maíz, de arroz, de cebada o de avena).

Otras partidas como la 1904 41 00 00 (productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado), no se han contemplado para el estudio porque los datos analizados no tienen relevancia en las importaciones españolas.

3.2.3. Clasificación de la Kiwicha

1. *Amaranthus caudatus* o Kiwicha: crece en zonas de Bolivia, Perú y Argentina.
2. *Amaranthus cruentus*: especie cuyo cultivo es de los más antiguos en el continente americano. Crece en zonas de México y América Central, como Guatemala.
3. *Amaranthus hypochondriacus*: es la especie más común y de mayores rendimientos. Se cultiva en Centro América, Nepal y la India.
4. Otras: *Amaranthus edulis*, *Amaranthus retroflexus* y *Amaranthus gangeticus* (América del Norte); *Amaranthus tricolor* (América del Norte y Japón).

3.2.4. Usos y Aplicaciones

- *Uso humano e industria alimenticia*: al igual que la Quinua, se han encontrado diferentes presentaciones para consumo como las siguientes:

- Biochips en diferentes presentaciones (con paprika, algas, etc)
- Tortitas
- Harina
- Amaranto hinchado

- *Uso animal*: Los restos de cosecha se utilizan para alimentación de ganadería por su alto contenido en proteína.
- *Uso medicinal*: el grano de tierra se usa para controlar la disentería amébrica.

- Etc.

4. OFERTA EXPORTABLE

La quinua y la Kiwicha tienen muchas variedades. En los últimos años y debido a su importancia nutricional, en Bolivia y Perú han comenzado a ampliar las plantaciones, incluso a dar valor agregado.

Prueba de ello son la multitud de productos que se encuentran en las tiendas visitadas y en los catálogos de los distribuidores. No sólo en grano sino que con su harina se elaboran desde galletas hasta fideos, productos que resultan interesantes para las personas celíacas, diabéticas o para aquellas que deciden consumir alimentos sin gluten o en cantidades escasas.

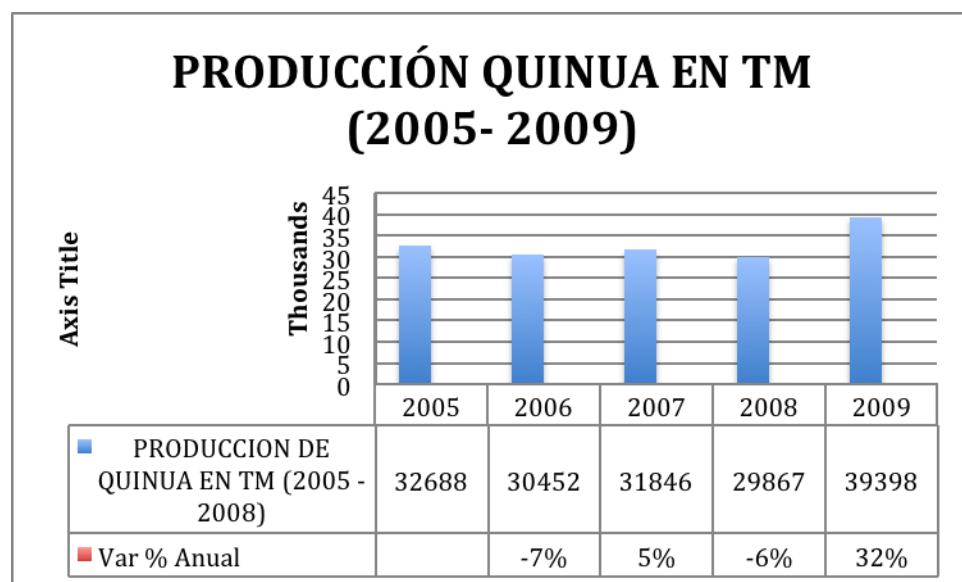
4.1 Producción de Quinua en Perú

Según estudios previos de ADEX, el 70% de la población peruana consume Quinua, siendo la frecuencia de consumo de aproximadamente una vez por semana para los niveles socioeconómicos C y D, en cambio el consumo es quincenal para los niveles socioeconómicos A y B⁵.

4.1.1 Producción total de Quinua (TM)

A continuación se puede observar el crecimiento de la producción de Quinua entre los años 2005 a 2009:

Gráfica 1: Crecimiento producción de Quinua (TM)



Fuente: Ministerio de Agricultura de Perú (MINAG)

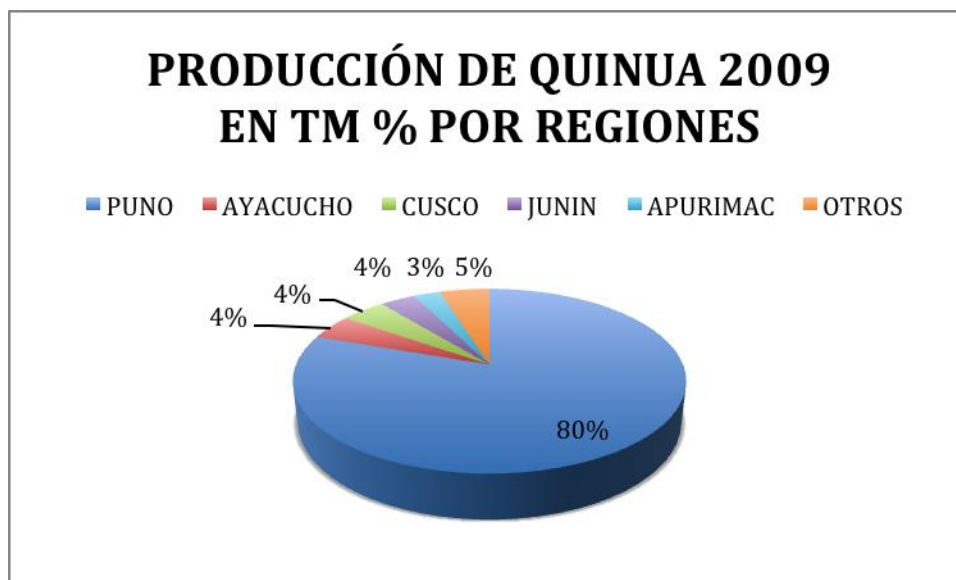
Como se observa en el gráfico 1, en cuanto a la producción total, ésta ha oscilado entre los 30.000 (en el año 2006) a 38.000 TM, con un fuerte crecimiento en 2009, que puede deberse tanto a un

⁵ Malca G., Oscar. "Seminario de Agro Negocios. Quinua".

aumento de la superficie cultivada como al rendimiento por hectárea o a una combinación de ambas.

4.1.2. Producción de Quinoa según zonas geográficas

Gráfica 2: Producción de Quinoa por regiones (TM)



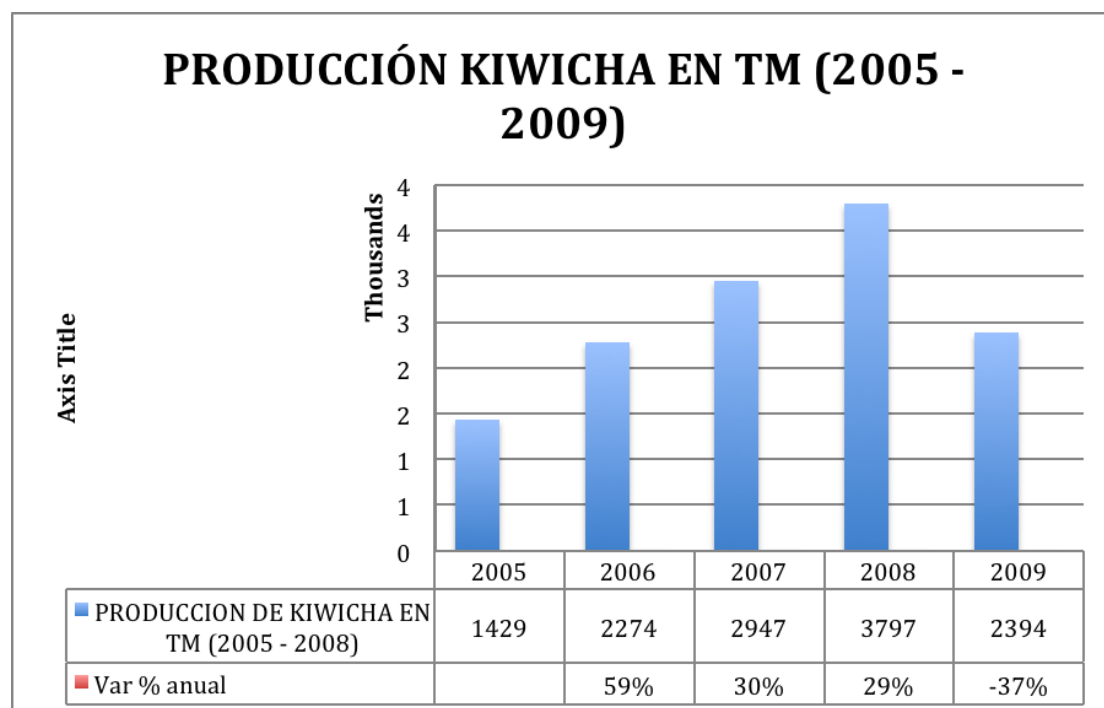
Fuente: Ministerio de Agricultura de Perú.

Como se observa en el gráfico 2, la producción de Quinoa se concentra en la región de Puno, 31.000 TM en el año 2009 frente a las casi 1.800 TM de Ayacucho, el segundo más fuerte en producción, por lo que Puno concentra casi el 80% de la producción. Detrás de éstas dos, se encuentra Cusco con el 4% de la producción total.

4.2 Producción de Kiwicha

4.2.1. Producción total de Kiwicha en TM

Gráfica 3: Producción Kiwicha (TM)

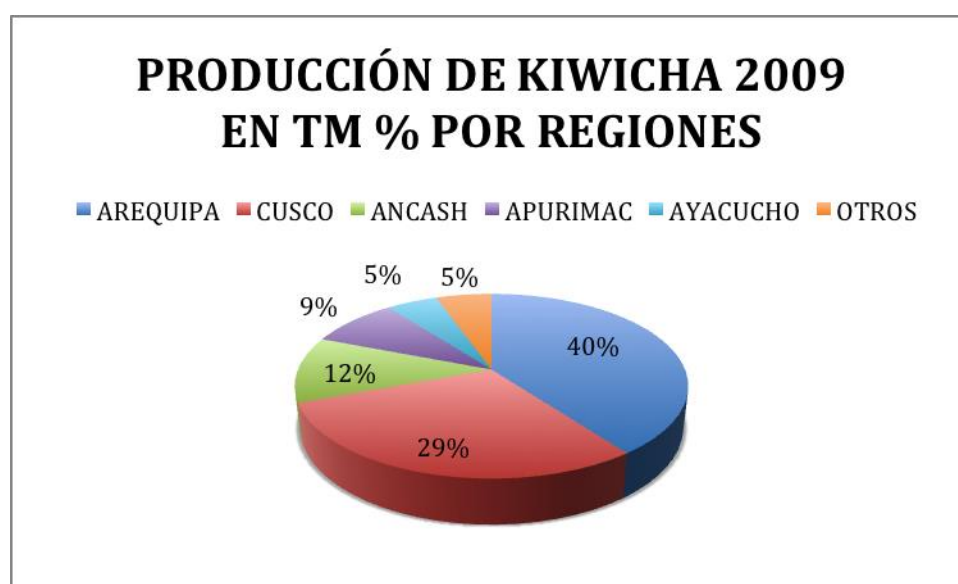


Fuente: Ministerio de Agricultura de Perú.

Como se puede observar en el gráfico, la producción de Kiwicha ha crecido en el período de 2005 al 2008 pero ha sufrido una fuerte caída en la producción en el año 2009 de casi un 35%, cuestión que también puede deberse a una disminución en el rendimiento por hectárea o a la disminución en el área de cultivo.

4.2.2. Producción de Kiwicha según zonas geográficas

Gráfica 4: Producción de Kiwicha por regiones (TM)



Fuente: Ministerio de Agricultura de Perú

La producción de Kiwicha se encuentra más repartida entre las diferentes regiones, siendo las regiones de Arequipa y Cusco las principales productoras (con un 40% y 29% respectivamente), seguidas de Ancash (12%), Apumirac (9%) y Ayacucho (5%).

4.3 Exportaciones peruanas de Quinua y Kiwicha

En este apartado vamos a analizar las exportaciones de Quinua y Kiwicha, examinando datos tanto de PROMPERU como de las bases de datos europeas. En cuanto a estas últimas, hay que apuntar que debido a la partida arancelaria en Europa, los datos que se tienen son a 6 dígitos por lo que es difícil adquirir datos separados sobre la Quinua y la Kiwicha, por lo que esta información ha sido complementada con otras fuentes como estudios previos e información del sector en internet.

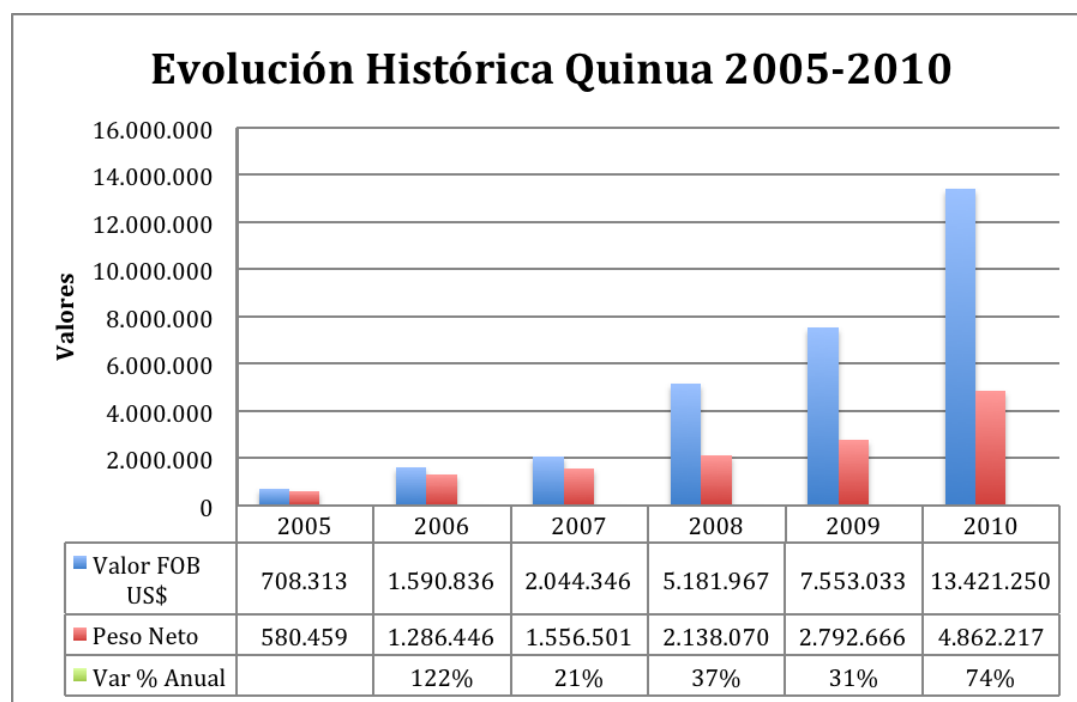
En cuanto al análisis estadístico, se va a comenzar analizando las exportaciones peruanas de Quinua y Kiwicha, atendiendo a la evolución histórica (últimos 6 años), los principales destinos y las presentaciones del producto. Posteriormente, y como se pone de manifiesto en las estadísticas, dado que la mayoría de las importaciones de Quinua y Kiwicha en España no proceden directamente de Perú o Bolivia (principales productores del mundo), si no de países europeos como Francia o Alemania, se considera necesario hacer un breve análisis estadístico sobre las importaciones europeas del producto, y finalizar con un análisis de las importaciones de Quinua y Kiwicha en España con procedencia de Perú.

4.3.1 Exportaciones Peruanas de Quinua

En este apartado se va a analizar la evolución de las exportaciones en los últimos años, los principales destinos de las mismas y las exportaciones según presentaciones de productos.

4.3.1.1. Evolución histórica de las exportaciones Quinua

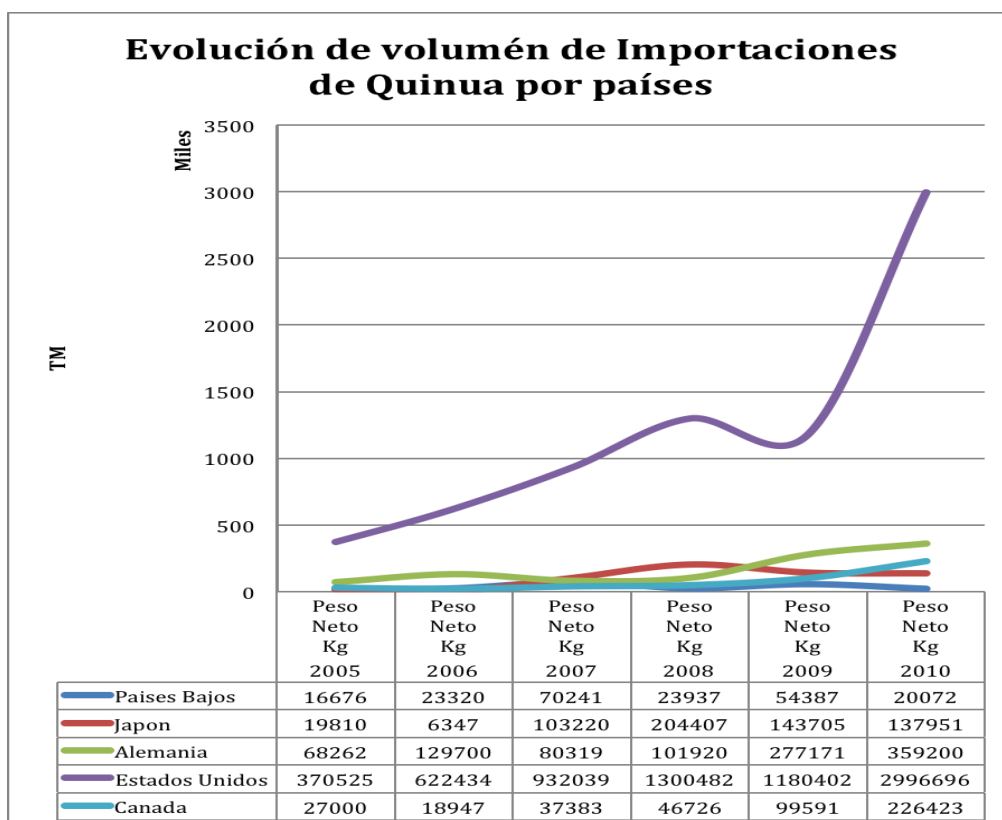
Gráfica 5: Evolución exportaciones Quinua (USD y KG)



Fuente: Ministerio de Agricultura de Perú. La variación % anual es con respecto al volumen.

Como se puede observar, las exportaciones de Quinua han crecido en los últimos 6 años en volumen y valor, si bien el crecimiento en valor es exponencialmente mayor que el del volumen, lo que refleja el potencial de la demanda exterior. El mayor conocimiento de los beneficios de la quinua y el desarrollo de las diferentes presentaciones como pasta, galletas o batido (entre otros) han hecho que la demanda del producto crezca⁶. Los principales importadores mundiales de Quinua son países con gran poder adquisitivo (como EEUU, la UE y Japón) y con un creciente mercado de los productos orgánicos y Bio, como se refleja en la siguiente gráfica:

Gráfica 6: Evolución importaciones de Quinua por países (volumen KG)



Fuente: Ministerio de Agricultura de Perú

De los 5 principales destinos de las exportaciones peruanas, EEUU está a la cabeza en las importaciones (con un volumen de 2.996.696 KG en el año 2010⁷), seguido de Alemania (con unas importaciones de 359.200 KG en el 2010⁸) y en tercer lugar, Japón.

⁶ Salcines Minaya, Fernando. Tesis Doctoral "Cadena Agroalimentaria de la Quinua y la Maca Peruana y su Comercialización en el Mercado Español". Universidad Politécnica de Madrid. 2009.

⁷ A partir de datos facilitados por PROMPERU

⁸ A partir de datos facilitados por PROMPERU

4.3.1.2. Exportaciones de Quinoa según presentaciones de producto (en volumen y valor)

A continuación se detallan las principales exportaciones de Quinoa según presentaciones de producto:

Tabla 3: Exportaciones Quinoa según presentación de producto

Presentaciones	Total Años Acumulados (2001- 2011 ⁹)			
	Valor US\$	FOB	Peso Kg	Neto
Barras	8.632		493	
Cascara	350		500	
Congelado	0,94		0,34	
Evaporada	33.745		12.000	
Grano	5.204.578		2.313.807	
Harina	115.850		39.477	
Molido	757		190	
Muestras	1.648		947	
N.C.	44.141.004		17.403.393	
Pasta	2.110		302	
Pepas y Semillas	116.650		71.396	
Plantas y plantones	260		120	
Polvo	17.716		5.551	
Salmuera	1,99		32	
Snack	223.449		78.643	
Tostado	23.210		9.566	
Total	49.889.978		19.936.422	

Fuente: PROMPERU a partir de datos del MINAG

Las principales ventas corresponden a venta no clasificado (que según fuentes consultadas en origen, corresponde a quinoa en diferentes formatos como bolsa, saco o caja) . Después las principales presentaciones exportadas, pertenecen a grano, seguidas de snacks, pepas y semillas y harina. Se aprecia un ligero crecimiento en las exportaciones en formatos tipo barras y snacks, asociado a las tendencias de consumo en EEUU y Europa, aunque la fuerte exportación de N. C. nos indica que la quinoa debe ser procesada en los mercados de destino, como se ha puesto de manifiesto en estudios previos sobre Quinoa¹⁰.

4.3.2. Exportaciones peruanas de Kiwicha

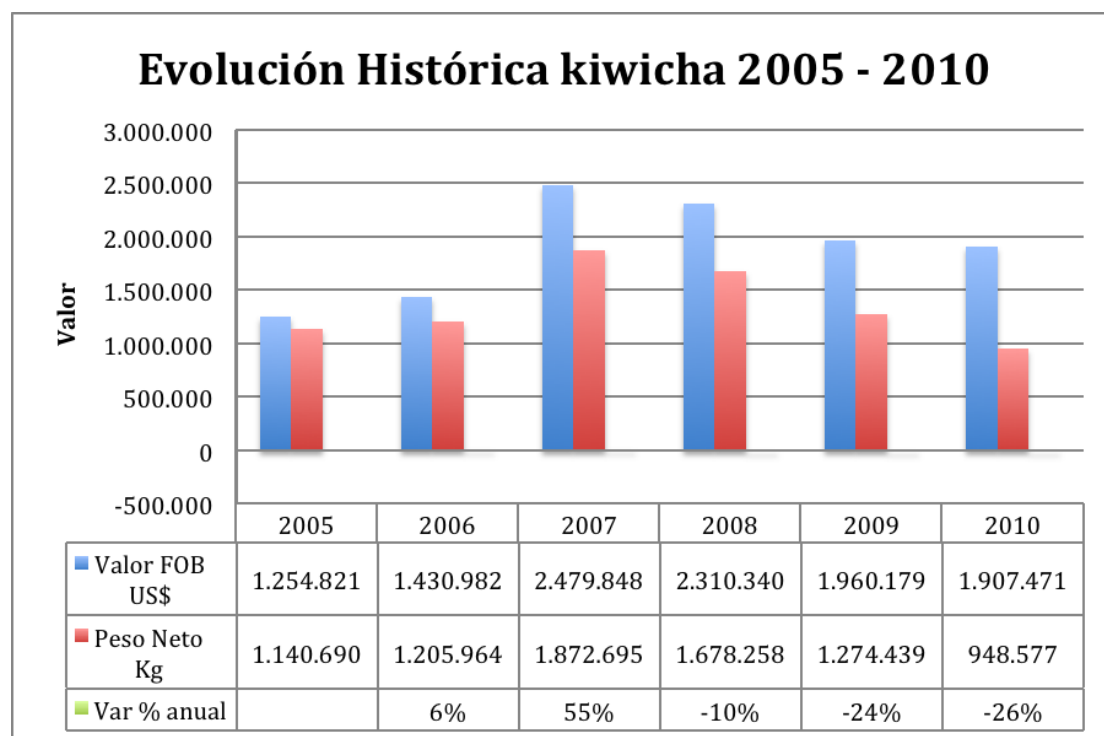
Al igual que con la Quinoa, en este apartado se va a analizar la evolución de las exportaciones en los últimos años, los principales destinos de las mismas y las exportaciones según presentaciones de productos.

⁹ El año 2011 corresponde a estimaciones.

¹⁰ Mercurio Consultores SL. "Estudio de Mercado de Quinoa y Kiwicha en Alemania". 2009.

4.3.2.1. Evolución histórica de las exportaciones de Kiwicha

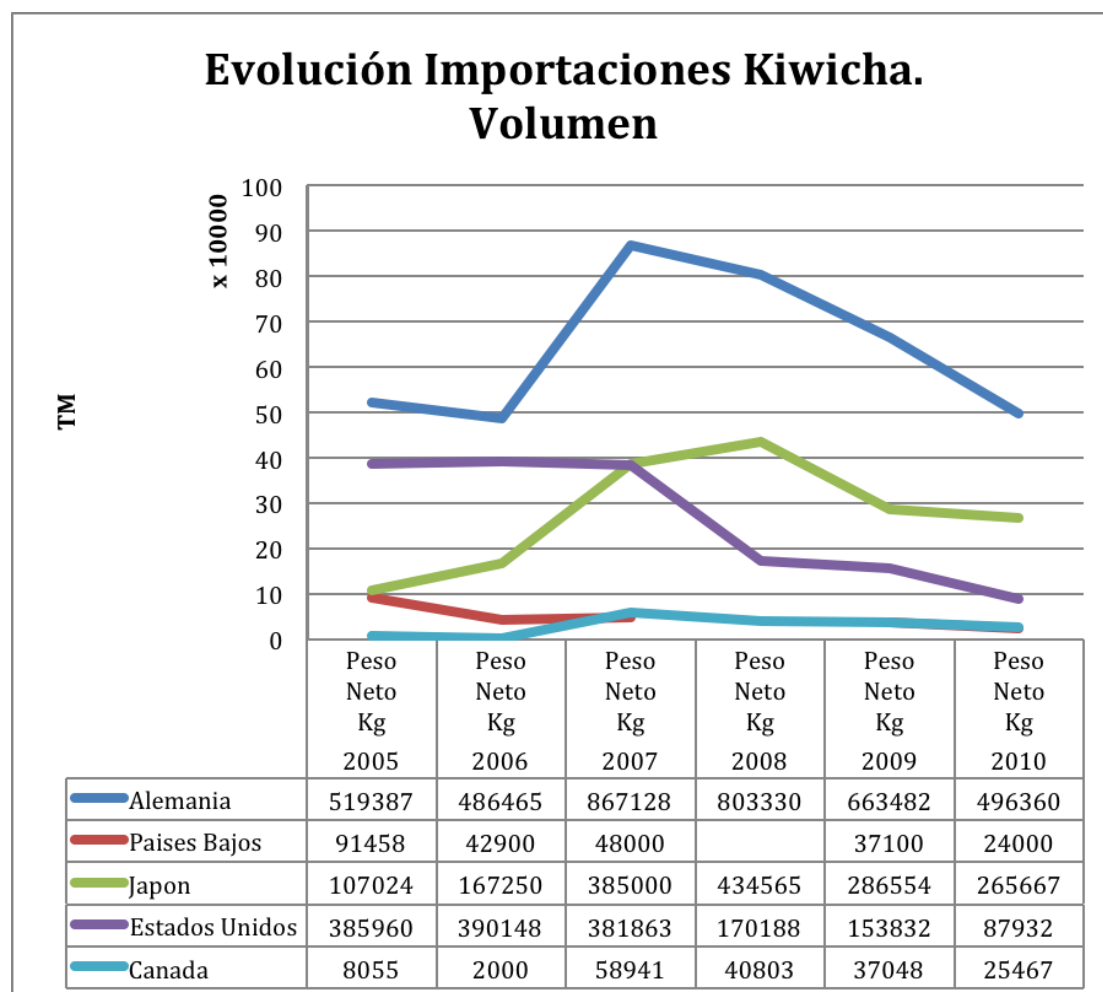
Gráfica 7: Evolución exportaciones peruanas de Kiwicha (Valor FOB y peso KG)



Fuente: Ministerio de Agricultura de Perú. La variación % anual es con respecto al volumen.

En el caso de la Kiwicha, el desarrollo ha sufrido fluctuaciones y se observa un decrecimiento en las exportaciones del producto, mayor en volumen que en valor (desde el año 2008 se aprecian caídas en las exportaciones), lo que indica que los precios han subido, a pesar de la caída de la demanda. La demanda internacional de la Kiwicha peruana no es tan fuerte como la de Quinua, la producción nacional es menor que ésta y hay más países productores que abastecen la demanda internacional.

En cuanto a los principales destinos de las exportaciones, en la demanda de la Kiwicha nos encontramos un patrón parecido al de la Quinua, siendo EEUU, Japón y Alemania destino de las principales exportaciones:

Gráfica 8: Evolución importaciones Kiwicha por países en volumen (TM)

Fuente: Ministerio de Agricultura de Perú

Como se puede observar, en los últimos 6 años, la demanda de Kiwicha está experimentando variaciones en las exportaciones hacia estos mercados, cuestión que también se puede explicar por la crisis económica internacional que está afectando tanto a los mercados europeos como al de EEUU. La actual situación de incertidumbre y las perspectivas de crecimiento lento que contemplan para estos países desde el Banco Mundial o la Comisión Europea, hacen difícil contemplar un crecimiento de la demanda al menos para los próximos dos años.

Las exportaciones, se destinan principalmente a Alemania con 496.360KG en el año 2010, seguido de Japón con 265.667KG, y EEUU es el tercer importador con 87.931KG.

4.3.2.2. Exportaciones según presentaciones de producto (en valor y volumen)

Al igual que ocurre con la Quinua, las principales presentaciones que se destinan a exportación son los granos, seguidos de los snacks, pepas y semillas y harina.

Tabla 4: Exportación Kiwicha según presentación de producto

Presentaciones	Total Años Acumulados (2001-2011 ¹¹)			
	Valor US\$	FOB	Peso Kg	Neto
Barras	187		76	
Extracto	4.017		234	
Galletas	96		10	
Grano	4.284.702		3.040.541	
Harina	41.835		15.116	
Molido	232		73	
Muestras	2.304		872	
N.C.	12.491.990		9.184.448	
Pepas y Semillas	68.634		49.527	
Polvo	42.357		15.527	
Resina	1.721		143	
Snack	119.547		56.249	
Tostado	12		5	
Total	17.057.639		12.362.827	

Fuente: PROMPERU a partir de datos del MINAG

Como ocurre con la Quinua, las principales presentaciones que se destinan a exportación son los granos, seguidos de los snacks, pepas y semillas y harina. Lo mismo ocurre con la partida de N. C. En el caso de la Kiwicha, estudios previos ponen de manifiesto que es muy utilizado para la elaboración de productos intermedios como pastas o galletas donde son mezcladas con otros ingredientes como el arroz o chocolate, por lo que son procesados después en los mercados de destino.

4.3.3. Importaciones de la Unión Europea

En España no se produce Quinua ni kiwicha por lo que todo lo que se encuentra en el mercado español es importado.

En este apartado se van a analizar las importaciones de la partida 1008 90 90, dado que las importaciones de la partida 1102 90 90 y la 1904 10 90, son irrelevantes en los mercados de la UE, lo que sin duda es un indicador de que no se compra el producto procesado en origen sino que se procesa en destino.

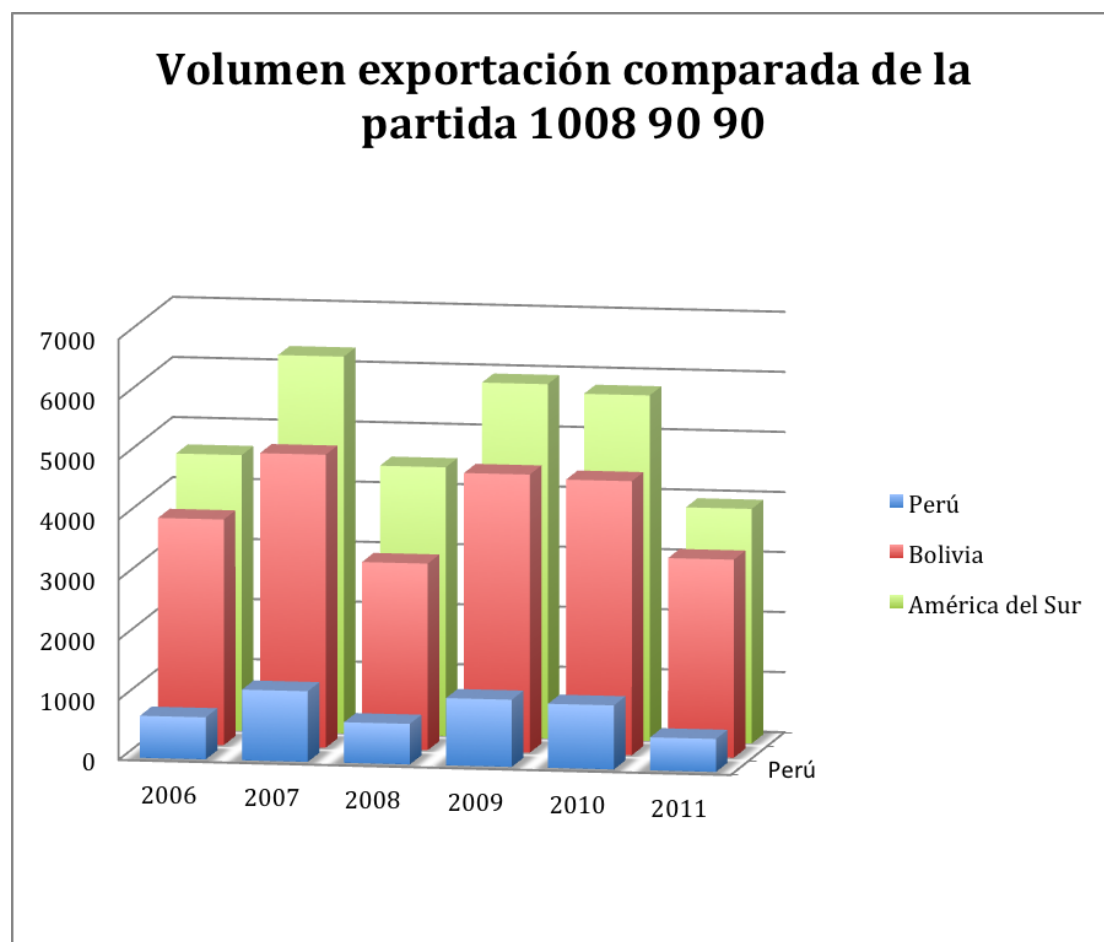
4.3.3.1. Importaciones de los principales importadores UE de la partida 1008 90 90

Dentro de la Unión Europea, los principales importadores de la partida 1008 90 90 (los demás cereales) son: Alemania, Bélgica, Francia, Reino Unido y Países Bajos, y son sobre los que se han elaborado los datos.

En la siguiente gráfica, se comparan los datos de las importaciones totales en volumen (TM) de toda América Latina¹², Bolivia y Perú:

¹¹ El año 2011 corresponde a estimaciones.

¹² Hay que tener en cuenta que se incluyen otros cereales en la partida 1008 90 90, por eso puede haber diferencias, si bien son pequeñas, en las importaciones totales de América del Sur, por lo que se deduce que la mayoría de las importaciones de esta partida son de Quinua y Kiwicha.

Gráfica 9: Volumen importación en Europa de la partida 1008 90 90 en TM

Elaboración propia a partir de datos de EUROESTACOM

Como se observa, las importaciones totales de América Latina de la partida, coinciden con las cifras de las importaciones desde Bolivia y Perú, por lo que son los principales suministradores de Europa.

A continuación se detallan las importaciones de los principales países de la UE de Perú y Bolivia en valor (miles de Euros):

Tabla 5: Importaciones principales países UE desde Perú en Valor (Miles de Euros) partida 1008 90 90

PERÚ	(valor en Miles de Euros)					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Bélgica	42	22	0	0	0	0
Alemania	611	1.115,29	742	1.415	1.599	997
Francia		20		31	164	2
Reino Unido		1	1	57	11	
P.Bajos	23	46	30	51	34	154

Fuente: EUROESTACOM

* los datos de 2011 son hasta agosto de 2011, pero dado que el volumen hasta agosto es mayor que todo el 2010, se ha considerado interesante incluir las cifras del 2011, aunque no sean las totales.

Como se observa en los datos tanto de la gráfica como de los cuadros, el principal importador de Perú en Europa es Alemania. En cuanto al resto de países, las importaciones son mucho más bajas, esto se debe a que el principal suministrador de Quinua y Kiwicha en la Unión Europea es Bolivia (las importaciones que se realizan desde Ecuador son muy bajas, por ello no se han reflejado).

Estos datos son relevantes porque como se va a mostrar posteriormente en el análisis del mercado español de la Quinua y la Kiwicha, las principales importaciones en España provienen de Francia, Alemania y Holanda.

Tabla 6: Importaciones principales países UE desde Bolivia en valor (miles de euros) partida 1008 90 90 ("los demás cereales")

	VALOR EN MILES DE EUROS					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Bélgica	149	562				49
Alemania	646	904	1.209	1.097	1.472	617
Francia	1.820	1.256	566	4.483	4.673	3.559
Reino Unido	177	272	210	446	469	555
Países Bajos	1.307	1.990	2.221	4.252	4.164	2.794

Fuente: EUROESTACOM

* los datos de 2011, son hasta agosto de 2011.

Las importaciones de los países europeos, han sufrido fluctuaciones, sobre todo a lo largo del 2008 pero se han ido recuperando en el 2009 y 2010.

4.3.2 Importación de Quinua y Kiwicha en España

4.3.2.1 Importaciones mundiales y de la UE de la partida 1008 90 90 ("los demás cereales")

En cuánto a las estadísticas del mercado español, en primer lugar hay que establecer las importaciones totales mundiales de la partida 1008 90 90¹³:

Tabla 7: Importaciones españolas partida 1008 90 90 total mundial (TM)

Imp. totales						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
TM	6.549	2.133	7.582	7.482	8.384	9.119
% variación anual	37,26%	-19,26%	140,44%	-21,19%	18,11%	8,74%

Fuente: ESTACOM

¹³ Los datos corresponden al total de la partida 1008 90 90 "demás cereales", por lo que no todas las toneladas corresponden a quinua y kiwicha. Dado que no hay un desglose mayor, es difícil detectar la cantidad que corresponde a Quinua y Kiwicha pero según estimaciones tras entrevistas en el sector debe rondar el 30%.

* los datos de 2011, son hasta agosto de 2011

Como se puede observar, las importaciones totales de la partida han sufrido fluctuaciones a lo largo de los últimos cinco años, si bien hay que mencionar el crecimiento de las importaciones desde el año 2009 destacando además el crecimiento este año, que ya es superior al del año pasado (los datos del 2011 son hasta agosto 2011).

A continuación, se analizan las importaciones por zonas geográficas y/o países, para conocer más detalladamente de donde proceden las importaciones de la partida arancelaria.

En primer lugar, analizamos los datos de las importaciones españolas desde los países de la Unión Europea:

Tabla 8: Importaciones de la partida 1008 90 90 (“los demás cereales”) desde la UE en toneladas

<i>Imp. totales</i>						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
TM	6.549	2.133	7.582	7.482	8.384	9.119
% variación anual	37,26%	-19,26%	140,44%	-21,19%	18,11%	8,74%

Fuente: DATACOMEX.

* los datos de 2011 son hasta agosto de 2011, pero dado que el volumen hasta agosto es mayor que todo el 2010, se ha considerado interesante incluir las cifras del 2011, aunque no sean las totales.

Los datos ya nos indican que las principales importaciones de la partida 1008 90 90 “demás cereales” provienen de los países europeos. Por ejemplo en el año 2010, las importaciones totales de la partida 1008 90 90, fueron de 8.384 toneladas, de las cuales 8.245 toneladas se importaron de Europa. Pero hay que aclarar que la gran mayoría de estas toneladas no corresponden a Quinua y Kiwicha, sino a otros cereales. Como se ha visto en la gráfica 9, el volumen total de importaciones de la UE desde América Latina a la UE es de alrededor de 7.200 TM (de las que por los datos comparados entre países si corresponden en su mayoría a Quinua y Kiwicha).

Tras el análisis cuantitativo y cualitativo, y las investigaciones con empresas y expertos en el sector se estima que el consumo de Quinua y Kiwicha en España, está en estos momentos entre las 200 y 250TM anuales, lo que supone aproximadamente un 2% y un 3.5% del consumo de la partida “los demás cereales” en España.

Lo que si es relevante es conocer de que países de Europa importa España, lo que nos dirá si la Quinua y la Kiwicha procederán de Bolivia o de Perú, ya que como se ha puesto de manifiesto en gráficas anteriores, Francia importa prácticamente toda la Quinua y Kiwicha de Bolivia, mientras que Alemania importa cantidades similares de ambos países.

En cuanto a la procedencia de las toneladas restantes, la cuota se reparte entre Perú (14 toneladas), Bolivia (14 Toneladas) y otros.

Si nos acercamos al desglose por países europeos, se encuentra que el país del que proceden principalmente las importaciones de la partida 1008 90 90 es Francia, uno de los principales socios comerciales de España y uno de los principales importadores de Quinua y Kiwicha:

Tabla 9: Importaciones españolas de la partida 1008 90 90 desde Francia

	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Toneladas	5.459	1.289	6.673	3.961	5.453	3.723
Miles de €	556	251	2.172	755	921	873
% variación	825,53%	-54,77%	764,84%	-65,27%	22,08%	-0,41%

Fuente: ESTACOM

* los datos de 2011, son hasta agosto de 2011

Los datos revelan que ha habido una tendencia inconstante en cuánto a las importaciones, que se traduce en una variación en el crecimiento de las importaciones, aunque parece que se va regulando. Si observamos desde el año 2006, prácticamente todas las importaciones de la partida 1008 90 90 procedían de Francia (de las 6.371,44 toneladas del total importado, 5.459.48 provenían de Francia). Sin embargo, desde el 2009 las importaciones no sólo están proviniendo de Francia (de las 7.337,94 toneladas, 3.961,98 procedieron de Francia) como se puede observar en el cuadro anterior. Es interesante señalar que cuando han descendido las importaciones en Francia, es porque han crecido las importaciones de otros países europeos (como se muestra en la tabla 10), de Perú (gráfica 10) o Bolivia (tabla 12), lo que indica lo interesante que es el mercado español.

A continuación se detallan las importaciones de otros países de la UE de la partida 1008 90 90 (en Toneladas):

Tabla 10: Importaciones de la partida 1008 90 90 de otros países europeos en toneladas

	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Portugal	171		69	588	2.394	4.781
Países Bajos	124	67	70	90	58	10
Alemania	72	78	71	68	63	36
Italia	34	24	49	81	113	21
Bélgica	511	508	506	486	435	280
R. Unido	1	1	0	2.063	22	

Fuente: ESTACOM

* los datos de 2011, son hasta agosto de 2011.

En cuánto a la procedencia del resto de las importaciones, está repartido entre varios países europeos, destacando Bélgica y en los últimos 2-3 años Portugal, pero las importaciones de Portugal, son de otros cereales distintos a la quinua y Kiwicha, dado que analizando las importaciones de Portugal (a través de Euroestacom), este país no importa Quinua y Kiwicha de ninguno de los principales productores (Bolivia, Ecuador y Perú).

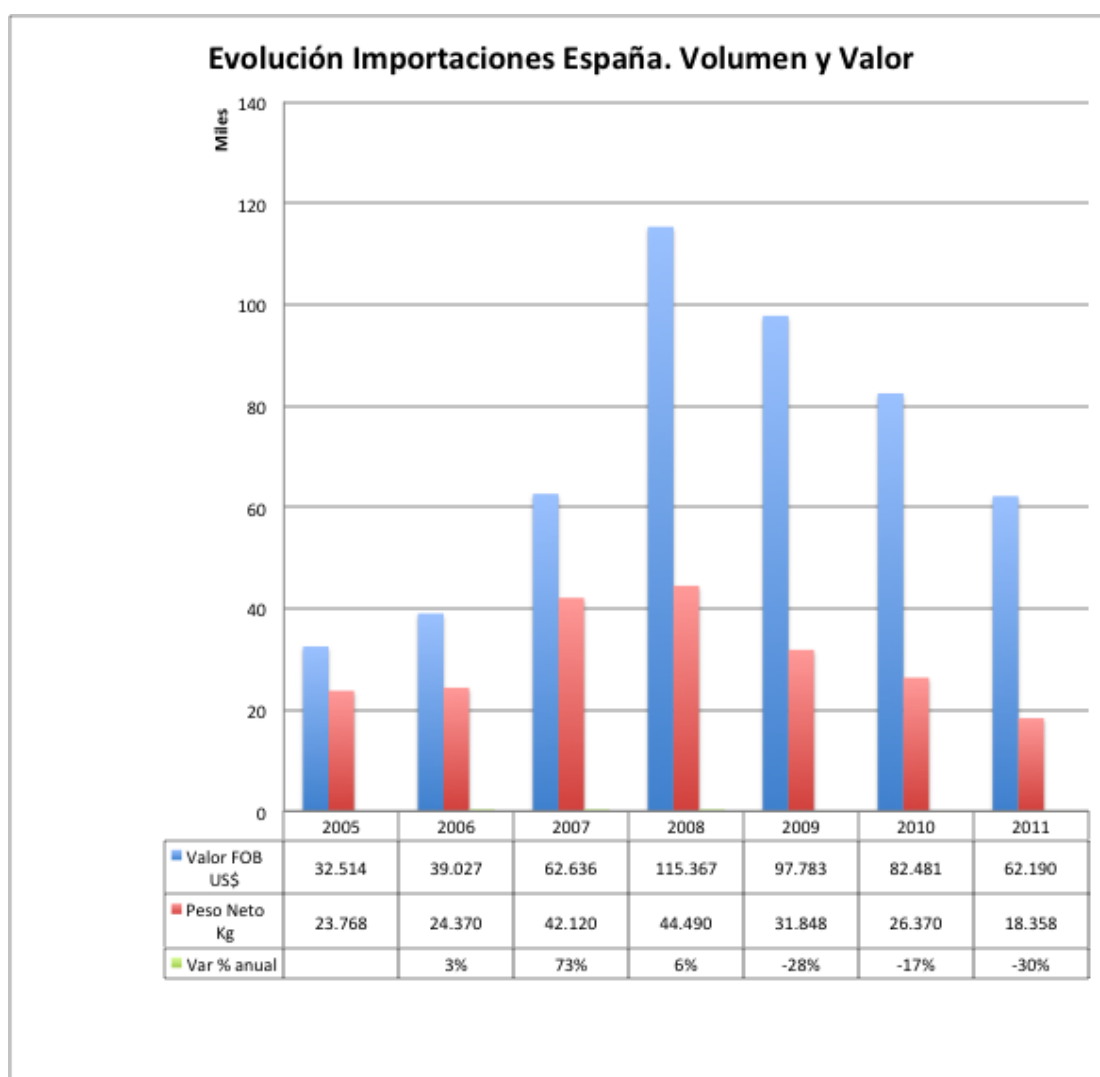
4.3.2.2. Importaciones españolas de Quinua y Kiwicha con origen en Perú

Por último, en este apartado vamos a analizar las importaciones de Quinua y Kiwicha con origen en Perú.

Importaciones españolas de Quinua con origen Perú

A continuación se muestran los datos de las importaciones de Quinua.

Gráfica 10: Evolución importación de Quinua en España

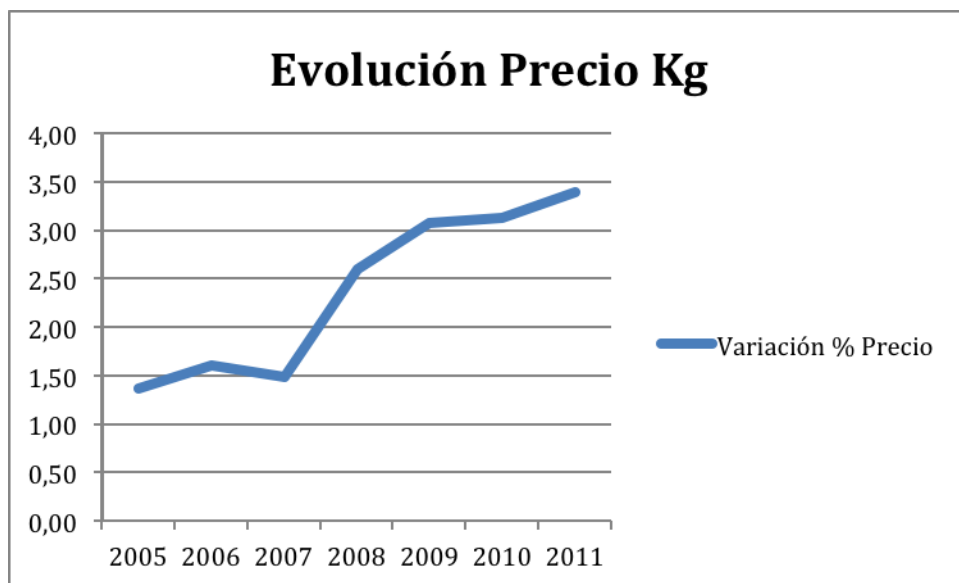


Fuente: Ministerio de Agricultura de Perú. La variación % anual es con respecto al volumen.

Como se puede observar en los datos, las importaciones desde Perú en los últimos 6 años han experimentado oscilaciones, siendo su punto más alto en el 2008, y experimentando después una disminución en el crecimiento.

Asimismo, la relación del valor/volumen ha crecido, como se pone de manifiesto en la siguiente gráfica:

Gráfica 11: Evolución precio Quinoa peruana a España (Kg / USD)



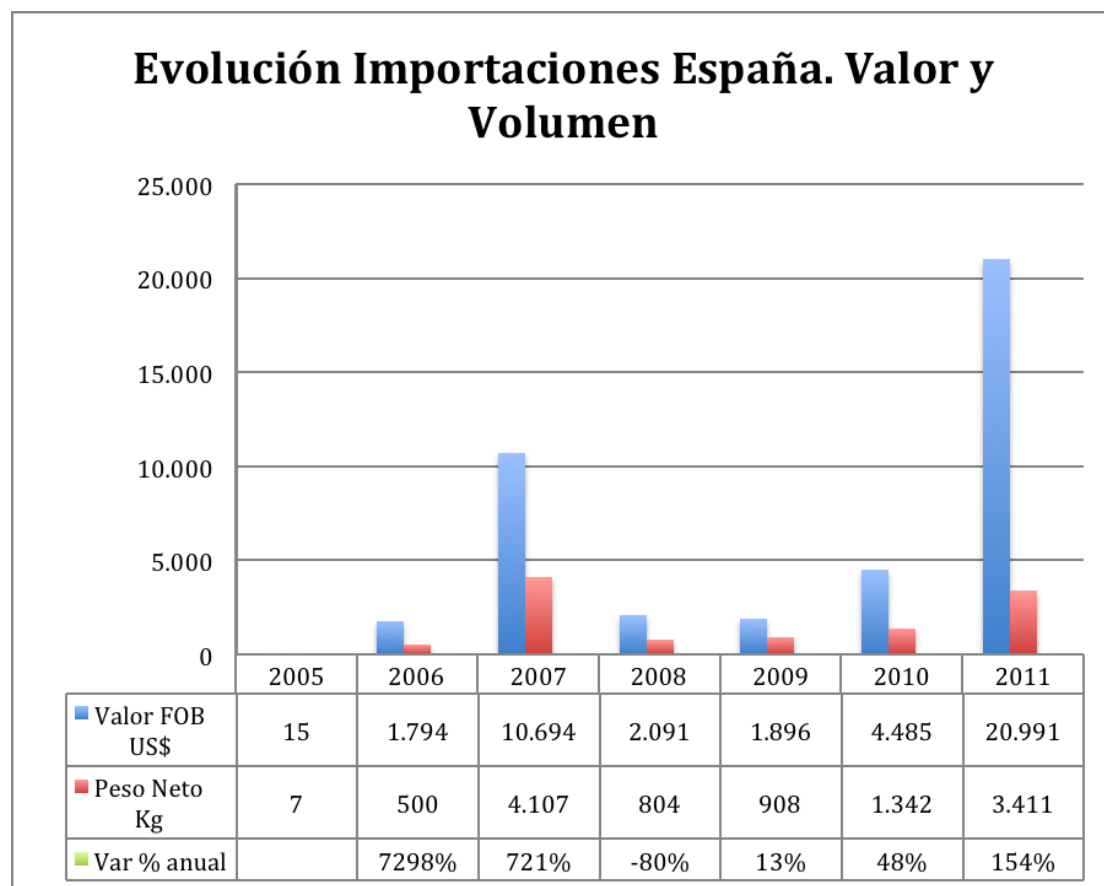
Fuente: Ministerio de Agricultura de Perú

A pesar de la disminución de la demanda (mirar gráfica 11), los precios han aumentado.

Importaciones españolas de KIWICHA con origen en Perú

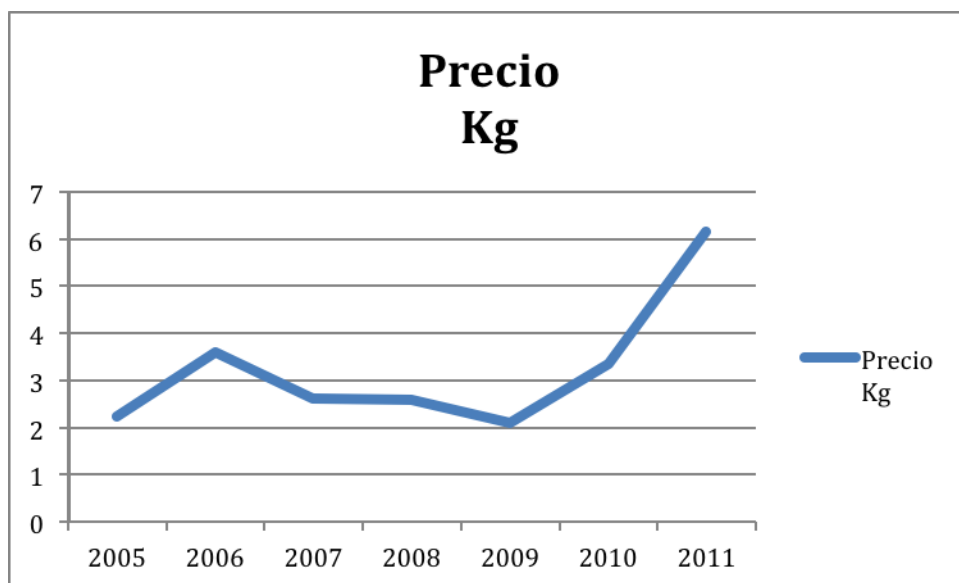
A continuación se muestran los datos de las importaciones de **Kiwicha**:

Gráfica 12: Evolución importaciones kiwicha en España (USD y TM)



Fuente: Ministerio de Agricultura de Perú. La variación % anual es con respecto al volumen.

En el caso de la **Kiwicha**, desde el año 2005 las ventas han oscilado, pero desde el 2009, han crecido. Asimismo, también se aprecia un crecimiento en el precio, observándose el 2011 un aumento considerable del precio, al menos si lo comparamos con el crecimiento del volumen.

Gráfica 13: Evolución precio Kg

Fuente: Ministerio de Agricultura de Perú

4.3.2.2 Importaciones de la partida 1102 90 90

Esta partida, está contemplada como "Harina de cereales (excepto de trigo, de morcajo o tranquillon, de centeno, de maíz, de arroz, de cebada o de avena)".

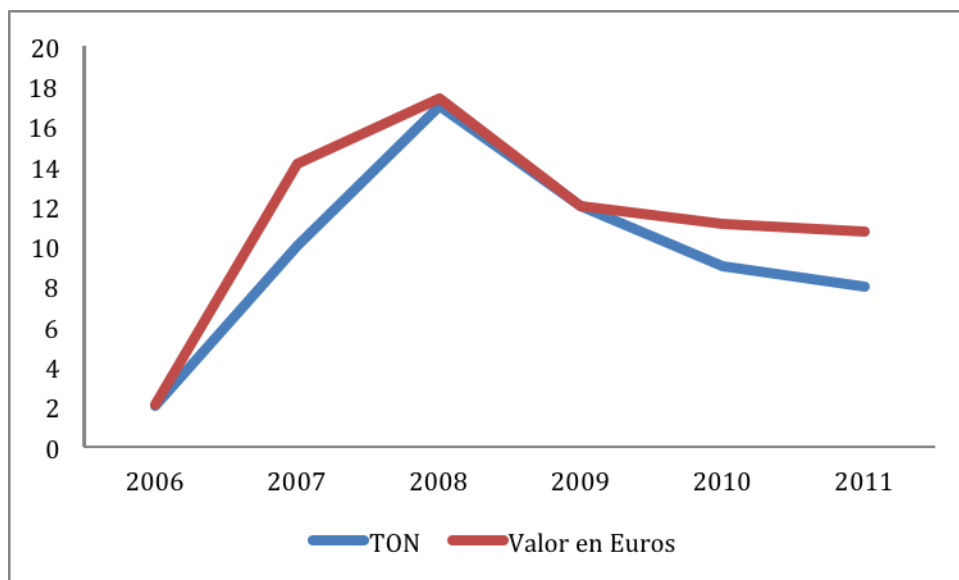
A continuación, detallamos las importaciones desde Perú:

Tabla 11: Importaciones españolas desde Perú (Volumen y valor, % variación anual):

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TON	2	10	17	12	9	8
Valor en Euros	2,10	14,14	17,41	12,06	11,16	10,78
% variación anual	50,33%	572,05%	23,19%	-30,74%	-7,47%	-3,40%

Fuente: ESTACOM

Gráfica 14: Evolución Importación partida 1102 90 90 (demás harina de cereales) en valor y volumen (Euros y TM)



Elaboración propia a partir de datos de ESTACOM

Como se puede observar en los datos, esta partida ha empezado a tener presencia desde el año 2006, pero es importante reflejarla porque en los próximos años, es una de las partidas que más puede crecer (aunque ha decrecido desde el 2009) ya que puede tener un gran potencial en el mercado de ingredientes en España, debido al alto valor nutricional y a que no contiene gluten.

El total de las importaciones mundiales de esta partida, fue de 14.804TM en el 2008, 19.149 TM en el 2009 y 58980 TM en el 2010¹⁴.

4.4 Análisis de la Competencia

La principal competencia para la Quinua y la Kiwicha peruana en el mercado español, es Bolivia. Como arrojan los datos a lo largo del documento, Bolivia es el principal proveedor de países como Francia, Países Bajos y Alemania, que luego re exportan la Quinua y Kiwicha, envasada en grano o procesada a otros países de Europa, entre ellos España.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)¹⁵, Bolivia es el mayor productor de Quinua con aproximadamente un 46% de la producción mundial. Perú ocuparía el segundo lugar con aproximadamente el 40%¹⁶. En los últimos años, la producción en Bolivia se ha incrementado en un promedio de 35.000TM/año, producidas en una extensión de cerca de 50.000 has. Perú, también ha

¹⁴ DATACOMEX. www.datacomex.comercio.es

¹⁵ "Perfil Producto Quinua". Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Rural de Bolivia. 2011.

¹⁶ Estas cifras varían según fuentes, si bien la media es alrededor de 40%.

registrado un crecimiento en cuanto a producción pasando de 30.000TM en 2008 a 38.000TM en 2009.

Además, Bolivia produce la Quinoa más cotizada a nivel internacional que es la Quinoa Real. En este sentido, hay que destacar que en el análisis cualitativo que se ha realizado para este estudio, la mayoría de los técnicos de compras consultados, mencionaban la Quinoa Real Boliviana como la de más calidad.

Bolivia ha venido desarrollando en los últimas décadas una estrategia de venta a largo plazo tanto para el mercado nacional como para los mercados exteriores, como pone de manifiesto la inversión en la Investigación Genética y Agronómica y de Transferencia de Tecnología, así como en desarrollar mejoras en cuanto a postcosecha, almacenamiento y transporte.

A continuación se muestran las importaciones de España de la partida 1008 90 90:

Tabla 12: Importaciones desde Bolivia

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TON	29	14	2	10	14	37
Valor en miles €	31.781	15.331	2.515	28.084	36.091	98.324
% variación anual	878,73%	-51,76%	-83,60%	1016,84%	28,51%	172,44%

Fuente: ESTACOM

Las importaciones desde Bolivia, tampoco son muy significativas (sobre todo si lo comparamos con las importaciones que provienen de Francia), aunque al igual que ocurre con las de Perú, se puede observar que vienen creciendo desde hace un par de años. Lo que si es significativo, es el aumento del valor que es ligeramente superior al crecimiento en volumen.

En cuanto a las empresas bolivianas que se dedican la exportación de quinoa y kiwicha, se han encontrado varias empresas que están inmersas en los mercados internacionales y por ello, cuentan con certificaciones de producto orgánico y calidad que cumplen con los requisitos de países como EEUU, Europa o Japón. Asimismo, cuentan con variedad de presentaciones de quinoa y kiwicha (como grano, flakes, harinas pero también productos procesados como pastas).

A continuación se detallan algunas de las empresas de Bolivia que venden Quinoa:

- **Andean Valley S.A.** Esta empresa se dedica a la producción, procesamiento y exportación de Quinoa Real y productos derivados. Llevan más de 10 años exportando Quinoa. Cuentan con certificados orgánicos para vender tanto en Europa como en EEUU. Entre sus productos, se encuentran granos, harina pasta y levadura de Quinoa. Para más información: www.andeanvalley.com
- **Coronilla Exportaciones.** Empresa de origen familiar con más de 30 años de existencia. Es una de las empresas líderes en la fabricación de fideos y pastas tradicionales, desarrollando productos novedosos con materia prima como la quinoa, la cañawa y el arroz. Cuentan con certificación orgánica. Entre los productos que venden de quinoa están los granos, pastas y snacks. Disponen de una página web con información interesante para los compradores con sus productos e información logística. Para más información, visitar: www.coronilla.com

- **Irupana Andean Organic Food SA.** Empresa de producción agrícola, ganadera e industrial ecológica. Tienen una página web del estilo que gusta a los consumidores ecológicos y de comercio justo de Europa. Para más información, visitar: www.irupanabio.com
- **Quinoa Food Company.** Empresa de productos de quinua y productos orgánicos. Entre sus clientes se encuentra uno de los mayores importadores de Quinoa real de EEUU. Tienen certificación orgánica para el mercado de EEUU, Europa y Japón. Disponen de diferentes productos elaborados con quinua. La quinua procede de más de 50 agricultores asociados a Quinoa Foods Company. Para más información, visitar: www.quinoafoods.com
- **Saite S.R.L. Sociedad Agropecuaria Industrial y Técnica.** Empresa creada en 1987 dedicada a la producción, industrialización y comercialización de productos agropecuarios ecológicos. Entre sus productos se encuentran la quinua real (presentación en grano, hojuelas harina, procesada y pito de quinua) y el amaranto (en grano y hojuelas). Para más información, visitar: www.quinuasait.com.bo
- **Sindan Organic S.R.L.** Empresa dedicada a la quinua orgánica y a otros productos como el amaranto, sésamo o cañawa. Esta empresa, produce, distribuye y exporta sus productos tanto al canal orgánico como convencional. cCuentan con certificaciones orgánicas y de calidad. Para más información, visitar: www.quinuasindan.com.bo

Otros productos

La quinua y el amaranto, por sus propiedades, compiten con otros cereales, harinas, arroz y pastas, que se usan en diferentes versiones, ya sea para el desayuno (flakes), en tortitas, sopas, etcétera.

Dentro de estos productos, destaca la competencia con la Espelta (también conocida escanda) dado el alto valor nutricional de este producto. La espelta¹⁷, se trata de una especie común del cereal tritum (trigo) cuyo uso por parte del ser humano está documentado desde hace más de 7.000 años. Es un cereal muy digestivo, pero contiene gluten, por lo que no es apto para las personas celíacas. Es alta en carbohidratos y tiene una gran composición de proteínas, ocho aminoácidos esenciales de forma fácilmente asimilable, además contiene lisina (al igual que la quinua y la soja), alto porcentaje de fibra y ácido silícico (recomendable para las articulaciones).

Pero la espelta, es poco conocida en el mercado español (aunque se produce pequeñas cantidades en el norte de España) y al igual que la kiwicha y la quinua, al tener una producción baja y demanda alta (con respecto a la producción) tiene un precio elevado.

En cuanto al consumo, se usa para panadería y repostería y en España está asociado al mercado especializado de productos “gourmet” o dietéticos¹⁸.

¹⁷ “Espelta”. 14 de febrero de 2010.

www.nutricion-dietas.com/2010/02/14/alimentos/espelta

¹⁸ “La espelta, una variedad de cereal, vuelve a crecer en los campos españoles”. EFEAGRO. 1 de diciembre de 2011.

<http://www.efeagro.com/especiales/rurales/la-espelta-una-variedad-de-cereal-vuelve-a-crecer-en-los-campos-espanoles/44-51-1666208-2.html>

5. ANÁLISIS DEL SECTOR

5.1. Variedades y Formas de presentación

Las principales formas de presentación que se han encontrado en el mercado español son las siguientes:

Quinoa y amaranto en grano: generalmente se importa en sacos de 25 kg y luego se envasa en destino en bolsas de 500grs para llegar al consumidor final.

Quinoa y amaranto hinchado: se presenta en forma de granos hinchados y se consume como otro tipo de cereales en el desayuno. Tiene diferentes presentaciones, aunque la más común es en bolsas de entre 125 a 500grs.

Harina de Quinoa y de kiwicha: se elaboran desde galletas hasta fideos, productos que resultan especiales para las personas celíacas o diabéticas. Generalmente se vende en presentaciones de 500grs.

Leche de quinoa: Se está elaborando leche de quinoa en España y se obtiene tras la cocción de la quinoa (en grano o harina) y después se filtra para la eliminación de sólidos. Puede ser con sabores, edulcorada y pasteurizada. Los volúmenes de venta según los expertos todavía son muy pequeños, pero debido a que es un producto que no tiene gluten, puede ser uno de los que más crezcan en el mercado en los próximos años. La presentación es generalmente de 1 litro.

Pastas de quinoa y amaranto: en los dos casos, se han encontrado diferentes presentaciones de pastas (fideos, espaguetis, etc) elaboradas con quinoa o kiwicha y mezclado con otros ingredientes como pueda ser arroz.

Muesli: en este caso se mezclan con otros cereales y con chocolate, por ejemplo. Se encuentra gran variedad de presentaciones, sobre todo de quinoa.

Barritas energéticas: son barritas de quinoa o amaranto insuflado mezclados con miel o chocolate. Son alimentos nutritivos, fáciles de digerir y también de llevar.

Tortitas: son tortitas de cereales, por lo que se mezclan con arroz integral o tamarí. Su presentación es en bolsas de 140grs.

Bases para pizza: se han encontrado bases para pizza hechas con quinoa y otros ingredientes (El Granero Integral).

Existen varias empresas que distribuyen los productos por lo que existen diversas marcas en el mercado, como El Granero, Biospirit, Allos, Oleander, Biocop, Biogra, el Oro de los Andes, Ecocesta, Celnat, Primeal o Natursoy.

En general, excepto para el mercado étnico (en este no es producto con certificado orgánico), los productos de quinoa y kiwicha se encuentran tanto en supermercados bio, como herbolarios o en la sección de orgánico de los hipermercados. Dentro de estos, también se puede encontrar en el área de dietéticos, pero generalmente los productos que se han encontrado aquí, también tenían sello bio o ecológico.

En cuanto al origen de la Quinoa, según las consultas realizadas a los distribuidores y por el estudio en tiendas, se estima que un 70% es de procedencia de Bolivia, un 25% de Perú, y un 5% de otros países (como Ecuador)¹⁹.

En el caso de la Kiwicha, cerca de un 30% de lo que se encuentra en el mercado tiene procedencia de Perú, en este caso, la procedencia es más variada, porque hay más países productores.

En el punto 5.4 Precios, se detallan los precios y presentaciones en algunas tiendas visitadas. Asimismo, Se adjunta un anexo de auditoría en tiendas, en el que se detallan también productos, marcas de distribuidores.

A continuación se muestran fotos de los productos encontrados en las tiendas e hipermercados visitados:

Quinoa y Kiwicha en Grano:



¹⁹ Elaboración propia a través del análisis cuantitativo y cualitativo de las entrevistas llevadas a cabo con empresas del sector y las visitas a tiendas.



Galletas de Quinoa:



Leche de quinua y amaranto:





Tortitas de Quinoa:





5.2 Canales de Distribución

5.2.1 Mapa nacional de la distribución de Quinoa y Kiwicha

Actualmente, existen dos vías de acceso y de distribución para la Quinoa y la Kiwicha:

1. **Importación a través de distribuidores de Europa.**
2. **Importación directa.**
 1. En el caso de la importación a través de **distribuidores europeos**, fundamentalmente tanto la Quinoa como la Kiwicha se importan a Europa en sacos de veinticinco kilogramos y posteriormente se envasan o transforman. El transporte principalmente se hace por vía marítima en contenedores de 20 o 40 pies. Tras la llegada a Europa y su despacho, el transporte se hace en camiones hasta las transformadoras o hasta las plantas de envasado. Desde estas plantas se transporta hasta los mayoristas de España (como Biocop, el Granero Integral, Santiveri, Oleander, etcétera) por carretera. Los distribuidores y mayoristas se encargan de llevarlo a los minoristas mediante sus propias flotas o agencias de logística.
 2. En el caso de la **importación directa**, y como se ha puesto de manifiesto en el análisis cuantitativo, esta cantidad es muy pequeña y por las entrevistas con los expertos en el sector y las empresas importadoras y distribuidoras de Quinoa y Kiwicha, son los importadores del canal étnico (como Goya Nativo o America Import) los que más importación directa realizan (en contenedores de 20 ó 40 pies y junto con otros productos peruanos). Generalmente, compran a una serie de exportadores/productores peruanos, en sacos de veinticinco kilogramos y posteriormente en España se envasa o transforma. Tras

la llegada a España y su despacho, el transporte se hace en camiones hasta las instalaciones del importador donde es envasado para posteriormente ser distribuido a los diferentes minoristas o tiendas especializadas, y también una parte es reexportada a Europa.

Los puntos más importantes de distribución son Valencia (generalmente, desde aquí entra la mercancía que se distribuye a Murcia, Sur de Tarragona, algunas provincias de Andalucía, Tortosa, Madrid, Castilla la Mancha, Teruel o Zaragoza) y Barcelona (desde aquí entra la mercancía que luego se distribuye a la zona norte del país y algunas zonas de Cataluña) para la entrada de la mercancía en el país. Una vez despachada, Madrid y Cataluña es donde se encuentran la mayoría de las centrales de compra y desde ahí la mercancía es distribuida a los mayoristas o minoristas, para su acceso a la venta al consumidor final.

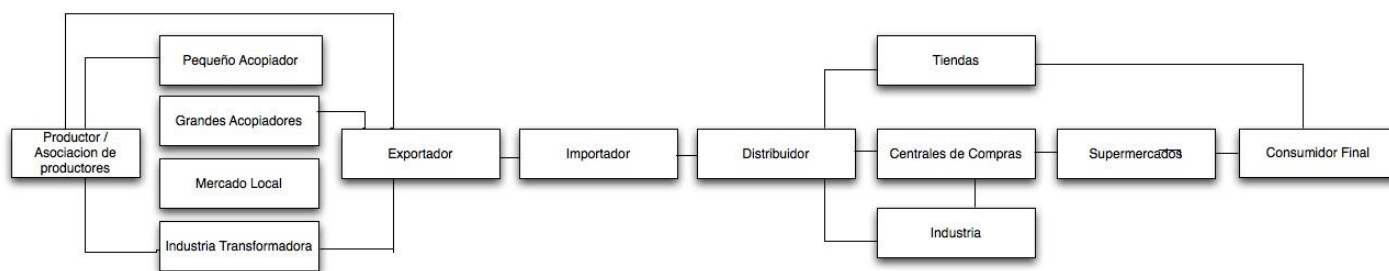
A continuación se detallan algunas de las características de los grandes grupos de distribución en España²⁰:

- Concentración y diversificación hacia nuevos formatos y canales (como las páginas web, tiendas on line) y una comercialización más directa.
- Creación de centrales de compra y programa de aprovisionamiento con los proveedores.
- Aprovechamiento de las tecnologías de la información (obteniendo el máximo volumen de información: escáner, código de barras, tarjetas de compra, conocimiento de productos vendidos, hábitos de compra, etcétera).
- Creación de marcas propias, y en consecuencia, restricción del resto de marcas que ocupan sus lineales (con aceptación creciente por parte de los consumidores) y mayor poder de negociación con los proveedores.
- Procesos de integración hacia atrás para situarse cada vez más cerca del origen (lo que se observa en el interés mostrado por parte de los distribuidores de comprar directamente en origen al exportador peruano, en el caso de quinua y kiwicha).

²⁰ La industria agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena valor". SDV Consultores y ACES (Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España. Madrid. 2008.

5.2.2 Esquema Canales Distribución Quinua y Kiwicha

Tabla 13: Esquema Canales Distribución quinua y kiwicha



Fuente: Elaboración propia

Desde origen: se encuentra el productor, pequeño acopiador, grandes acopiadores, mercado local, industria transformadora y exportadores.

Importadores directos: Goya Nativa, America import o Distribuidora Latinoandina

Importadores desde Europa: empresas del canal orgánico como Natursoy, Santiveri, El Granero Integral, Biospirit.

Transformación / empaque: las anteriores y también, productores y elaboradores como Oleander.

Grandes minoristas: Carrefour, El Corte Inglés, Alcampo.

Cadenas de tiendas especializadas: como Veritas, la Botiga Nana, etcétera.

Tiendas de comida independientes: Planet Organic.

5.3 Canales de Comercialización

5.3.1 Definiciones

A continuación se detallan los principales comercializadores en el canal agroalimentario:

Hipermercados

Tienda minorista que vende productos comestibles y no comestibles con más de 2,500 metros cuadrados de espacio de venta. Generalmente se encuentran en centros comerciales o en las afueras de las ciudades. Ejemplos de hipermercados: Carrefour, Alcampo y El Corte Inglés. Los hipermercados no venden mercadería al por mayor. Recientemente han comenzado a distribuir en sus lineales de orgánico y dietético productos de quinua y kiwicha.

Supermercados

Tienda minorista con un espacio de venta entre 400 y 2,500 metros cuadrados. Alrededor del 70% de los productos que se venden en un supermercado son comestibles. Los supermercados no son tiendas de descuento, Express, o almacenes independientes. Ejemplos de supermercados: Champion, Ahorra Mas, Mercadona, Hiper Usera, etc. De momento no distribuyen productos de quinua y kiwicha, pero tras conversaciones con distribuidores del sector como el Granero, Natursoy o Biocop que ya han dado el salto a la gran distribución con los hipermercados, se espera que sea cuestión de un plazo corto que los supermercados empiecen a distribuir los productos.

Tiendas de Comida Independientes

Tiendas de venta minoristas que ofrecen una amplia variedad de productos comestibles. Los dueños son emprendedores que controlan más de una (pero menos de 10) tienda. Generalmente son negocios familiares.

Tiendas de comida sana o especialistas

Tiendas de venta minorista que ofrecen productos dietéticos, orgánicos, y remedios herbales tradicionales. Ejemplos: La Botiga Nana, Veritas, herbolarios, etcétera. Aquí se incluyen supermercados de orgánico, que empiezan a tener peso en el sector como Veritas (en Cataluña principalmente).

Ventas por Internet

Vendedores que ofrecen sus productos a través de Internet. Los consumidores compran los productos que se promocionan a través de un medio de la Web a través del cual se puede pagar. En España, este tipo de venta, ha crecido en los últimos años.

Otros

Cualquier otro canal en su país en el cual se pueden encontrar productos (ejemplo: Ventas directas y Farmacias). Este canal incluye ventas de productos a través de tiendas étnicas como restaurantes Peruanos. El canal HORECA puede ser una buena puerta de entrada para conseguir un desarrollo del producto, dado el peso que tiene en España y la buena imagen con la que cuenta la gastronomía peruana en este momento.

5.3.2 Canal de Comercialización

El sector de la Alimentación en España

A pesar de la coyuntura actual de crisis, el sector de la industria de alimentación y bebidas, se ha comportado mejor que otros sectores y que incluso en la fase previa a la crisis, con un decrecimiento desde el 2008 medio del -0,41%, frente al -5,14% de la industria y el -0.99% del PIB²¹:

²¹ Muñoz Ciudad, Cándido y Simón Sosvilla Rivero. "Informe Económico 2010". FIAB. 2011.

Gráfica 15: crecimiento real (en%) del sector alimentación, total industria y PIB

Fuente: INE

En cuanto a los precios en el sector alimentación, como se muestra en la gráfica 16, desde el 2008, han experimentado una caída en el sector del -0,60%, lo que contrasta con el incremento del 1,27% registrado en los precios de la industria y la subida del 1,31% observada en los precios agregados de la economía.

Gráfica 16: crecimiento precios (en %) sector alimentación, total industria y PIB

Fuente: INE

Características de la distribución comercial en España

Según el Plan de Actuación en el Comercio Interior (PACI) las características del sector de la distribución comercial en España son las siguientes²²:

²² "La industria agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena valor". SDV Consultores y ACES (Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España. Madrid. 2008.

- *Fuerte competencia y alta densidad comercial del sector, que repercute en la presión que ejercen sobre los proveedores.*
- *La creciente rivalidad se traduce en una presión a la baja sobre los precios de los productos envasados.*
- *A pesar de la competencia existente, la favorable evolución de la demanda y la rentabilidad, junto con la ausencia de los principales operadores extranjeros en el mercado español, hacen posible la entrada de nuevos competidores.*
- *Sector caracterizado por una elevada presión sobre los proveedores (precios y plazos de pago), aunque en algunos casos se empieza a implantar un modelo basado en la colaboración a largo plazo (productos, marketing, gestión lineal, intercambio de información).*
- *Determinados formatos comerciales como hipermercados, establecimientos de descuentos y cash & carry, han optado por el desarrollo de marcas blancas con precios inferiores, que está siendo muy bien aceptado por el consumidor español.*
- *Fuerte concentración empresarial.*

Según datos aportados por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), a través de los Paneles de Consumo Alimentario, el gasto total en alimentación y bebidas ascendió en 2011 a 88.062 millones de euros. La participación de los hogares en este gasto se cifra en 67.086 millones de euros (un 76,2%), los establecimientos de hostelería y restauración alcanzaron un gasto de 18.505 millones de euros (un 21%), mientras que el consumo institucional de alimentos y bebidas fue de 2.471 millones de euros (un 2,8% sobre el gasto total). Durante 2010, se ha producido un descenso del -2,8% con respecto al año anterior, que ha sido especialmente significativo en instituciones (-4,9%) y establecimientos de hostelería y restauración (-4,3%) con respecto a hogares (-2,3%).

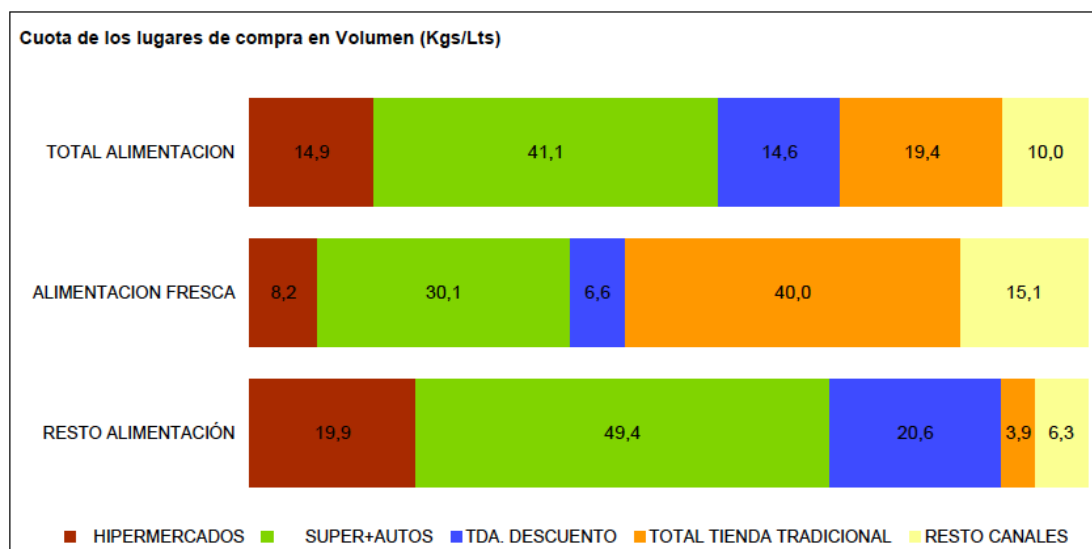
En los últimos años, se está produciendo una reducción de la cuota del pequeño comercio en alimentación seca, que redundará en el crecimiento de los grandes supermercados, siendo éste el formato de distribución minorista con un mayor crecimiento en la última década en cuanto a la alimentación seca. Según datos del sector, entre los años 1995 y 2005, el sector tradicional experimentó una pérdida de -55,71% en el número de establecimientos, y los supermercados de menos de 100m un -8,41%, frente al crecimiento de un 211,56% por parte de los supermercados de 1.000 – 2.499m, y el crecimiento del 65,16% de los hipermercados²³. La tendencia de la pérdida de cuota en el sector tradicional y el crecimiento de grandes supermercados, se ha mantenido a lo largo de los últimos 6 años, si bien, en los últimos 3 años, los hipermercados han perdido algo de cuota.

Los canales de distribución a través de los cuales los hogares realizan sus compras de alimentación, se pueden observar en la gráfica 17, en la que se ofrece la cuota correspondiente a cada tipo de establecimiento durante el 2010 (esta cuota es muy similar a la de los años 2008 y 2009). El 41,1% de las compras en volumen de los hogares tienen lugar en los supermercados y autoservicios, seguidos por orden de importancia de las tiendas tradicionales (19,4%), de las tiendas de descuento

²³ "La industria agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena valor". Madrid. 2008.

(14,6%) y de los hipermercados (14,9%). Estas cuotas totales esconden un comportamiento diferente entre alimentación fresca y elaborada. Así, por ejemplo, en la alimentación fresca el canal de compra más frecuentemente utilizado es la tienda tradicional (con un 40%), ocupando el segundo lugar los supermercados y autoservicios de los hipermercados (30,1%) y el tercero el resto de canales (15,1%). En cuanto a la alimentación elaborada, el porcentaje mayor de compra en volumen se registra en los supermercados y autoservicios (49,4%), seguidos por orden de importancia de las tiendas de descuento (20,6%) y de los hipermercados (19,9%)²⁴:

Gráfica 17: Cuota de los lugares de compra en volumen (Kgs/Lts)



Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino del Gobierno de España

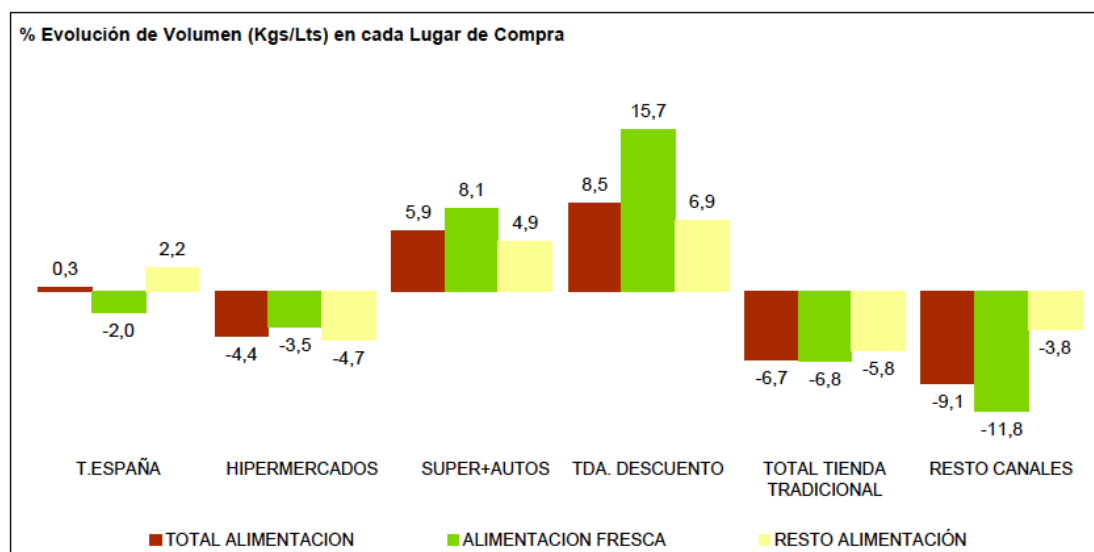
La tienda tradicional mantiene todavía un peso importante en España, al menos en cuanto a la compra de alimentación fresca. Esto contrasta con el modelo de distribución de otros países europeos donde el peso de la tienda tradicional es mucho más reducido.

La gráfica 18, muestra la evolución del volumen (Kgs/Lts) en cada uno de los canales de compra²⁵ por parte de los hogares a lo largo del año 2010:

²⁴ Muñoz Ciudad, Cándido y Simón Sosvilla Rivero. "Informe Económico 2010". FIAB. 2011.

²⁵ TOTAL TIENDA TRADICIONAL: Tienda tradicional, Pescadería, Carnicería /charcutería, Tienda. Congelados, Mercados y plazas.

RESTO CANALES: Mercadillos, Autoconsumo, Economato/Cooperativa, Herboristería, Farmacia, Venta Domicilio, Lechería, Bar- Bodega.

Gráfica 18: % evolución de volumen (kgs o lts) en cada lugar de compra

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino del Gobierno de España

Como puede observarse, las compras de los hogares en hipermercados registran un descenso importante: -4,4% para el total de la alimentación, -3,5% para la alimentación fresca y -4,7% para la alimentación elaborada. Por su parte, la compra en supermercados y autoservicios experimenta aumentos respecto a 2009, (+5,9% para el total de alimentación, +8,1% para la alimentación fresca y +4,9% para la alimentación elaborada), mientras que el peso de las tiendas de descuento en las compras en volumen de los hogares se incrementa (+8,5% para el total alimentación, 15,7% para la alimentación fresca y 6,9% para el resto de alimentación). Finalmente, en las compras de los hogares en tiendas tradicionales y el resto de canales, se observa una pérdida de cuota en todos los sectores.

En el tabla 14 se recoge una clasificación de los principales grupos de distribución alimentaria de España, ordenados según sus ventas en 2009. En primer lugar aparece Mercadona (aumentado sus ventas un 0,8%), seguido del Grupo Carrefour (cuyas ventas descendieron un 5,6%, este grupo ha sido líder en el mercado español en los últimos años, aunque ahora ha cedido terreno ante Mercadona), y en tercer lugar el grupo Eroski. Hay que destacar que Mercadona, ha crecido sus ventas en los últimos años y que es uno de los distribuidores que más vende gracias a la buena acogida que tienen entre los consumidores españoles los productos de marca blanca que venden (Hacendado).

Tabla 14: Principales Grupos de Distribución Alimentaria 2009 (millones de Euros)²⁶

	Ventas netas 2008	Ventas netas 2009	Variación 09/08 (Porcentaje)
<i>Mercadona, SA</i>	14,284	14,402	0,83%
<i>Carrefour (grupo)</i>	13,738	12,970	-5,59%
<i>Centros comerciales Carrefour SA</i>	9,581	8,850	-7,63%
<i>DIA,SA</i>	4,157	4,120	-0,89%
<i>Grupo Eroski división alimentación</i>	7,217	6,755	-6,40%
<i>Auchan (grupo)</i>	4,894	4,684	-4,29%
<i>Alcampo, SA</i>	3,900	3,700	-5,13%
<i>Supermercado Sabeco, SA</i>	994	984	-1,01%
<i>El Corte Inglés (alimentación)</i>	4,735	4,210	-11,09%
<i>Hiperco,SA</i>	3,089	2,586	-16,28%
<i>El Corte Inglés (supermercados)</i>	770	770	0,00%
<i>Supercor,SA</i>	408	406	-0,49%
<i>Tiendas de conveniencia,SA</i>	408	386	-5,39%
<i>Gespevesa</i>	61	62	1,64%
<i>Lidl supermercados, SA</i>	2,238	2,400	7,24%
<i>Consum, S. Coop</i>	1,558	1,584	1,67%
<i>Dinosol Supermercados, S.L (grupo)</i>	1,690	1,494	-11,60%
<i>Makro Autoservicio Mayorista, SA</i>	1,385	1,332	-3,83%
<i>Ahorramás, SA (grupo)</i>	1,222	1,284	5,07%
<i>Miquel Alimentació Grup, SA</i>	1,166	1,045	-10,38%
<i>Gadisa grupo</i>	868	889	2,42%
<i>Grupo El Árbol Distribi.y Sup., SA</i>	703	814	15,79%
<i>Condis Supermercats, SA (grupo)</i>	705	720	2,13%
<i>Alimerka, SA (grupo)</i>	512	519	1,37%
<i>Bon Preu, SA (grupo)</i>	475	509	7,16%
<i>Grupo Froiz</i>	490	492	0,41%
<i>Covirán, SCA</i>	440	471	7,05%
<i>H.D. Covalco, SA (grupo) .</i>	442	449	1,58%
<i>Uvesco, SA (grupo)</i>	434	444	2,30%
<i>Aldi Supermercados, S.L. (grupo)</i>	396	430	8,59%
<i>Grupo Hermanos Martín, SA (grupo)</i>	387	385	-0,52%
<i>Unide, S.Coop</i>	454	382	-15,86%
<i>Hiper Usera. S.L</i>	391	352	-9,97%

²⁶ "Informe de la distribución comercial en España 2010". Información Comercial Española. Boletín Económico ICE # 3015. Agosto 2011.

Los datos pertenecen al 2009 pero son los últimos de los que se ha realizado informe. Los datos del 2010, serán publicados a lo largo del 2012.

Semark AC Group, SA	290	308	6,21%
E. Leclerc (grupo)	285	300	5,26%

Fuente: Alimarket

Por último, en cuanto a las distribución comercial, en la tabla 15 se indica también la central de compras que abastece a cada grupo. Las mayores grupos de distribución alimentaria tienen centrales de compra independientes, mientras que las empresas de tamaño mediano se asocian a cadenas de compra para conseguir unos precios de aprovisionamiento inferiores.

Tabla 15: Principales grupos de distribución y las centrales de compra

Nombre	Cadena/Central
Mercadona,SA	<i>Independiente</i>
Carrefour (grupo)	<i>Independiente</i>
Centros comerciales Carrefour,SA	
DIA, SA	
Grupo Eroski	<i>Grupo Eroski (C.C.)</i>
Auchan (grupo)	<i>Independiente</i>
Alcampo SA	
Supermercados Sabeco, SA	
El Corte Inglés (alimentación)	<i>Independiente</i>
Hiperco,SA	
El Corte Inglés (Supermercados)	
Supercor, SA	
Tiendas de conveniencia,SA.	
Gespevesa	
LIDL supermercados,SA	<i>Independiente</i>
Dinosol supermercados,SL (grupo)	<i>IFA Esp.</i>
Consum,S.Coop	<i>Independiente</i>
Makro autoservicio mayorista, SA	<i>Independiente</i>
Ahorramás, SA (grupo)	<i>IFA Esp.</i>
Miquel Alimentació Grup, SA	<i>IFA Esp.</i>
Gadisa (grupo)	<i>IFA Esp.</i>

Grupo El Árbol distrib.y sup., SA	IFA Esp.
Condis supermercats,SA (grupo)	IFA Esp.
Alimerka, SA (grupo)	IFA Esp.
Unide,S.Coop	Grupo Eroski (C.C.)
Grupo Froiz	Euromadi
Bon Preu,SA (grupo)	IFA Esp.
Covirán,SCA	Euromadi
Uvesco, SA (grupo)	IFA Esp.
H.d. Covalco, SA (grupo)	Euromadi
Grupo Hermanos Martín,SA (grupo)	IFA Esp.
Hiper Usera, SL	IFA Esp.
E. Leclerc (grupo)	IFA Esp.

Fuente: Alimarket

Dentro de la distribución comercial, hay que mencionar también el consumo en restauración y hostelería. La demanda extradoméstica se puede dividir, por un lado, en restauración comercial para hacer referencia a los alimentos y bebidas que se toman en establecimientos de hostelería y restauración (bares, cafeterías, restaurantes, hoteles...) y, por otro, en restauración colectiva y social vinculándose al consumo en comedores de empresa, colegios, hospitales, cuarteles militares, prisiones o residencias. A lo largo del 2010 se observa una disminución en hostelería y restauración de un -3,2%, mientras que en instituciones se cifra en el -2,9%. Se mantiene por tanto la línea de descenso alimentario extrdoméstico en España.

La heterogeneidad del consumo extradoméstico supone que los volúmenes de gasto en alimentación sean dispares, destacando en términos relativos los cafés y bares (37,6%) y los restaurantes independientes (25,9%), mientras que la participación de establecimientos de restauración organizada (9,5%), hoteles (10,2%) y locales de consumo nocturno (4,9%) es bastante más reducida. La restauración colectiva y social, acapara el 11,9% del gasto total en alimentación fuera del hogar.

Los canales de abastecimiento de este sector son variados, destacando los distribuidores mayoristas y los fabricantes (un 79,2% de cuota). El resto de alternativas son los autoservicios mayoristas, libreservicio y establecimientos tradicionales, que cuentan con cuotas residuales.

Canal Orgánico

El desarrollo del canal orgánico en el mercado español es todavía incipiente, por ello no existen valoraciones suficientes, completas y fiables del verdadero grado de desarrollo del consumo de productos ecológicos.

A pesar de ello, los expertos sectoriales y la propia Gran Distribución, señalan que en España el consumo de alimentos y bebidas ecológicas se situaría entre el 0.5% y el 1% del consumo total de alimentos. Es decir, si este consumo global fue de alrededor de 88.000 millones de euros en el año 2010²⁷, podría deducirse que el consumo de productos ecológicos se situaría entre los 440 y los 880 millones de euros.

El grado de desarrollo alcanzado en España es realmente bajo en comparación con el de otros países europeos, si bien hay que decir que según las consultas en el sector y los estudios previos, es una mercado con potencial de crecimiento en el corto y medio plazo.

La situación en España es excepcionalmente extraña dado que es uno de los grandes países productores de alimentos ecológicos y es a su vez, uno de los mercados internos más reducidos e irrelevantes. Esto se debe al hecho de que los productores y fabricantes españoles de alimentos ecológicos prefieren exportarlos, pues consideran poco atractivo entregarlos a los circuitos internos de distribución. Entre el 70% u 80% de la producción nacional se exporta a la UE.

Por ello, tanto los elaboradores de alimentos ecológicos, como la distribución minorista, recurren a las importaciones para poder atender las demandas del mercado interior, aún a pesar de la limitada dimensión de éste. Según estudios del sector, se estima que el 50% del consumo interior se satisface a partir de importaciones (provenientes de países europeos como Alemania, Países Bajos o Francia).

El bajo consumo en el mercado interior en España, viene motivado por la falta de conocimiento, información y motivación del consumidor, por los precios superiores respecto a los de los alimentos convencionales (en general entre un 30% y un 50% más caros) y por los problemas relacionados con los puntos de venta (ausencia de estos productos en los puntos de venta habituales).

Pero la entrada de estos productos en la Gran Distribución está haciendo que el consumo y las ventas del sector estén creciendo, el 75% de los distribuidores se muestran optimistas respecto al desarrollo y evolución del mercado ecológico. Casi el 50% de los distribuidores afirma que vende productos ecológicos en sus establecimientos, debido a la demanda de los clientes, a la imagen y que se la están ofertando sus proveedores habituales²⁸.

La estructura de distribución de alimentos ecológicos en España está en plena evolución, consecuencia del gran interés de la Gran distribución, que como se ha mencionado anteriormente,

²⁷ Muñoz Ciudad, Cándido y Simón Sosvilla Rivero. "Informe Económico 2010". FIAB. 2011

²⁸ "Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria". Monográfico productos ecológicos. Informe Tercer trimestre 2007. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España.

ha empezado a potenciar su actividad en este sector. Actualmente, se estima que la estructura es la siguiente²⁹:

- *Distribución organizada:* 25% -30%
- *Minoristas convencionales independientes:* 5% - 10%
- *Supermercados y tiendas especializadas en productos ecológicos:* 28% - 32%
- *Otras tiendas o similares (herbolarios, farmacias, etcétera):* 8% / 12%
- *Venta directa (principalmente mercados y ferias):* 12% - 20%
- *Otros (HORECA, Gourmet, etcétera):* 5% - 8%

Los productos que más se comercializan, son por este orden, cereales, frutas y lácteos. Asimismo, es interesante destacar, que un 51,7% de los productos ecológicos que venden son de marca blanca/ marca del distribuidor.

Aumentos por nivel en la cadena de distribuidores

Las entrevistas con empresas de la industria y el análisis de datos realizados, no revelaron un consenso sobre aumentos, la media en productos agroalimentarios se sitúa en un incremento de 200% del precio desde el origen hasta el consumidor final:

- *Costes logísticos: aumento entre un 5% y un 10%*
- *Importador/distribuidor: aumento entre el 30% y el 50%*
- *Minorista: entre un 30% y 100% (este es muy variable y dependiendo del producto, el tipo de minorista los márgenes fluctúan mucho).*

Desde el año 2004, se están elaborando estudios con la colaboración de varios Ministerios y la Secretaría de Estado de Comercio sobre los márgenes en la distribución comercial y sobre cómo han evolucionado los márgenes desde 2004, sin detallar los márgenes de cada uno en la cadena de distribución. Lo que sí han reflejado estos análisis es que en los últimos 2 años, los márgenes de los minoristas se están moderando, no trasladando al precio las exigencias de calidad del servicio a los consumidores.

En estos estudios, se constatan que existen diferencias de precios entre regiones y canales minoristas, existiendo diferencias en la cesta estándar de hasta un 20% entre enseñanzas, siendo Carrefour y Mercadona los más baratos y El Corte Inglés e Hipercor los más caros.

5.3.3 Perfiles de Compradores

Se adjuntan como anexos los perfiles de compradores de 13 empresas, entre las que se encuentran las más representativas³⁰ del sector orgánico y étnico:

²⁹ "Guía de buenas prácticas para la producción y comercialización de alimentos ecológicos". Prodescón. Ministerio de Agricultura y Pesca del Gobierno de España. Noviembre de 2007.

³⁰ Hubo algunas empresas representativas como Santiveri que declinaron participar en el estudio.

1. **Botiga Nana**, Cadena de 7 biosupermercados en Cataluña.
2. **Planet Organic S.L.**, Tienda especializada en productos ecológicos en Madrid.
3. **América Import**, Importadores y Distribuidores del Canal tradicional, étnico y orgánico.
4. **Biospirit S.L.**, Importadores y Distribuidores del Canal tradicional y del BIO (Tiendas especializadas y Herbolarios).
5. **Goya Nativo**, Importadores y Distribuidores del Canal tradicional, étnico y orgánico.
6. **Biocop**, Comercializadores y Distribuidores tanto del Canal tradicional como del BIO (Tiendas y Herbolarios).
7. **El Oro de los Andes**, Importadores y Distribuidores del Canal tradicional (Tiendas especializadas y Herbolarios).
8. **Soria Natural**, Importadores y Distribuidores (Centros especializados, Herbolarios y Secciones de Parafarmacia de grandes superficies).
9. **Distribuidora Latino Andina**, Importadores y Distribuidores del Canal tradicional y orgánico (Tiendas y Herbolarios).
10. **Oleander**, Elaboradores, Comercializadores y Distribuidores (Tiendas especializadas en productos orgánicos e hipermercados).
11. **Natursoy**, empresa importadora y distribuidora de Canal Tradicional y BIO.
12. **Mapryser**, empresa importadora de materias primas, que importa Quinoa.
13. **El Granero Integral**. Importadores, distribuidores y elaboradores de productos orgánicos.

5.4 Precios

Para conocer los productos y las presentaciones más comunes en el mercado español, se ha realizado una auditoría en tiendas. Se han escogido una serie de herbolarios, una cadena de supermercados ecológicos, tiendas especializadas y un hipermercado (El Corte Inglés).

A continuación se detallan los precios de algunos productos de Quinoa y Kiwicha que se han encontrado en el análisis de tiendas que se ha realizado:

Tabla 16: Auditoría en tiendas

CANAL	NOMBRE ESTABLECIMIENTO	DEL	SEGMENTO	PESO	PRECIO	FORMATO	CIUDAD ORIGEN	DE
TRADICIONAL	HERBOLARIO HIERBABUENA		SEMILLAS	500 gr	€ 3,80	EMPAQUET ADO	BOLIVIA	
TRADICIONAL	HERBOLARIO HIERBABUENA		MUESLI	500 gr	€ 3,85	EMPAQUET ADO	PERU / BOLIVIA	
TRADICIONAL	HERBOLARIO		SEMILLAS	500	€ 2,55	EMPAQUET	BOLIVIA	

	HIERBABUENA		gr		ADO	
TRADICIONAL	HERBOLARIO HIERBABUENA	SEMILLAS	500 gr	€ 2,12	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
TRADICIONAL	HERBOLARIO HIERBABUENA	MUESLI	500 gr	€ 4,45	EMPAQUET ADO	PERÚ / BOLIVIA
TRADICIONAL	HERBOLARIO HIERBABUENA	MUESLI	450 gr	€ 4,80	EMPAQUET ADO	PERÚ / BOLIVIA
TRADICIONAL	HERBOLARIO HIERBABUENA	CRACKERS	250 gr	€ 2,30	EMPAQUET ADO	PERÚ / BOLIVIA
TRADICIONAL	HERBOLARIO HIERBABUENA	GALLETAS	330 gr	€ 3,35	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
TRADICIONAL	HERBOLARIO HIERBABUENA	TORTAS	100 gr	€ 1,55	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
TRADICIONAL	HERBOLARIO HIERBABUENA	PASTA	520 gr	€ 3,85	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
TRADICIONAL	HERBOLARIO HIERBABUENA	PASTA	500 gr	€ 4,95	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
TRADICIONAL	HERBOLARIO HIERBABUENA	SOPA	1L	€ 4,95	EMPAQUET ADO	PERÚ
TRADICIONAL	HERBOLARIO HIERBABUENA	PAN	260 gr	€ 3,55	EMPAQUET ADO	PERÚ / BOLIVIA
ORGANICO	EL SUPER ECOLOGICO	BARRITAS	20g r	€ 0,86	EMPAQUET ADO	PERU / BOLIVIA
ORGANICO	EL SUPER ECOLOGICO	SEMILLAS	250 gr	€ 4,67	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	EL SUPER ECOLOGICO	MUESLI	500 gr	€ 6,40	EMPAQUET ADO	PERU / BOLIVIA
ORGANICO	EL SUPER ECOLOGICO	CRUNCHY	400 gr	€ 4,86	EMPAQUET ADO	PERU / BOLIVIA
ORGANICO	EL SUPER ECOLOGICO	PAN	250 gr	€ 2,30	EMPAQUET ADO	PERU / BOLIVIA
ORGANICO	EL SUPER ECOLOGICO	PASTA	500 gr	€ 2,45	EMPAQUET ADO	NO ESPECIFICADO
ORGANICO	EL SUPER ECOLOGICO	PASTA	250 gr	€ 3,18	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	EL SUPER ECOLOGICO	PASTA	500 gr	€ 4,65	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	EL VERGEL DE LA VILLA	SEMILLAS	500 gr	€ 2,25	EMPAQUET ADO	PERÚ / BOLIVIA
ORGANICO	EL VERGEL DE LA VILLA	SEMILLAS	320 gr	€ 3,25	EMPAQUET ADO	NO ESPECIFICADO

ORGANICO	EL VERGEL DE LA VILLA	SEMILLAS	300 gr	€ 2,60	EMPAQUET ADO	PERÚ / BOLIVIA
ORGANICO	EL VERGEL DE LA VILLA	SEMILLAS	500 gr	€ 4,67	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	EL VERGEL DE LA VILLA	SEMILLAS	500 gr	€ 2,60	EMPAQUET ADO	PERU
ORGANICO	EL VERGEL DE LA VILLA	SEMILLAS	500 gr	€ 5,50	EMPAQUET ADO	PERU
ORGANICO	EL VERGEL DE LA VILLA	COPOS	500 gr	€ 5,80	EMPAQUET ADO	PERU / BOLIVIA
ORGANICO	EL VERGEL DE LA VILLA	OTROS	125 gr	€ 2,49	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	EL VERGEL DE LA VILLA	SEMILLAS	125 gr	€ 1,75	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	EL VERGEL DE LA VILLA	OTROS	150 gr	€ 3,65	EMPAQUET ADO	PERU / BOLIVIA
ORGANICO	EL VERGEL DE LA VILLA	MUESLI	200 gr	€ 3,16	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	EL VERGEL DE LA VILLA	MUESLI	375 gr	€ 3,00	EMPAQUET ADO	PERU / BOLIVIA
ORGANICO	EL VERGEL DE LA VILLA	COPOS	500 gr	€ 7,15	EMPAQUET ADO	NO ESPECIFICADO
ORGANICO	EL VERGEL DE LA VILLA	PAN	130 gr	€ 1,90	EMPAQUET ADO	PERU / BOLIVIA
ORGANICO	EL VERGEL DE LA VILLA	PAN	150 gr	€ 4,65	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	EL VERGEL DE LA VILLA	PASTA	500 gr	€ 4,65	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	EL VERGEL DE LA VILLA	PASTA	500 gr	€ 4,65	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	EL VERGEL DE LA VILLA	PASTA	500 gr	€ 2,97	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
TRADICIONAL	HERBOLARIO NATURE	COPOS	450 gr	€ 3,95	EMPAQUET ADO	PERU
TRADICIONAL	HERBOLARIO NATURE	OTROS	125 gr	€ 1,65	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
TRADICIONAL	HERBOLARIO NATURE	LECHE	1L	€ 2,54	EMPAQUET ADO	NO ESPECIFICADO
TRADICIONAL	HERBOLARIO NATURE	PASTA	500 gr	€ 4,50	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
TRADICIONAL	HERBOLARIO NATURE	PASTA	500 gr	€ 4,50	EMPAQUET ADO	BOLIVIA

					gr		ADO	
TRADICIONAL	HERBOLARIO NATURE	PASTA			250 gr	€ 2,70	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
TRADICIONAL	HERBOLARIO NATURE	PASTA			500 gr	€ 4,50	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	HERBOLARIO VIENTO	FLOR DEL INFANTIL			350 gr	€ 4,79	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	HERBOLARIO VIENTO	FLOR DEL INFANTIL			700 gr	€ 7,82	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	HERBOLARIO VIENTO	FLOR DEL PAN			300 gr	€ 3,46	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	HERBOLARIO VIENTO	FLOR DEL PAN			500 gr	€ 2,43	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	HERBOLARIO VIENTO	FLOR DEL SEMILLAS			500 gr	€ 3,81	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	HERBOLARIO VIENTO	FLOR DEL SEMILLAS			500 gr	€ 2,64	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	ECOALIMENTACIÓN		OTROS		75gr	€ 1,99	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	ECOALIMENTACIÓN		SEMILLAS		500 gr	€ 2,23	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	ECOALIMENTACIÓN		SEMILLAS		500 gr	€ 4,88	EMPAQUET ADO	PERU / BOLIVIA
ORGANICO	ECOALIMENTACIÓN		OTROS		200 gr	€ 3,39	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
GRAN DISTRIBUCIÓN	EL CORTE INGLES		SEMILLAS		500 gr	€ 4,90	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
GRAN DISTRIBUCIÓN	EL CORTE INGLES		SEMILLAS		400 gr	€ 4,60	EMPAQUET ADO	NO ESPECIFICADO
GRAN DISTRIBUCIÓN	EL CORTE INGLES		LECHE		1L	€ 2,95	EMPAQUET ADO	NO ESPECIFICADO
GRAN DISTRIBUCIÓN	EL CORTE INGLES		LECHE		1L	€ 2,29	EMPAQUET ADO	NO ESPECIFICADO
GRAN DISTRIBUCIÓN	EL CORTE INGLES		LECHE		1L	€ 3,05	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
ORGANICO	ECOCENTRO		INFANTIL		400 gr	€ 5,61	EMPAQUET ADO	NO ESPECIFICADO
ORGANICO	ECOCENTRO		LECHE		400 gr	€ 10,70	EMPAQUET ADO	NO ESPECIFICADO
ORGANICO	ECOCENTRO		LECHE		1L	€ 2,60	EMPAQUET ADO	NO ESPECIFICADO

ORGANICO	<i>ECOCENTRO</i>	<i>LECHE</i>	400 <i>gr</i>	€ 10,70	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>NO ESPECIFICADO</i>
ORGANICO	<i>ECOCENTRO</i>	<i>TORTITAS</i>	130 <i>gr</i>	€ 1,92	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>NO ESPECIFICADO</i>
ORGANICO	<i>ECOCENTRO</i>	<i>OTROS</i>	125 <i>gr</i>	€ 2,49	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>BOLIVIA</i>
ORGANICO	<i>ECOCENTRO</i>	<i>SEMILLAS</i>	300 <i>gr</i>	€ 2,55	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>PERU / BOLIVIA</i>
ORGANICO	<i>ECOCENTRO</i>	<i>SEMILLAS</i>	500 <i>gr</i>	€ 4,35	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>BOLIVIA</i>
ORGANICO	<i>ECOCENTRO</i>	<i>SEMILLAS</i>	500 <i>gr</i>	€ 3,84	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>BOLIVIA</i>
ORGANICO	<i>ECOCENTRO</i>	<i>SEMILLAS</i>	500 <i>gr</i>	€ 4,30	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>BOLIVIA</i>
ORGANICO	<i>ECOCENTRO</i>	<i>MUESLI</i>	750 <i>gr</i>	€ 6,07	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>PERU / BOLIVIA</i>
ORGANICO	<i>ECOCENTRO</i>	<i>COPOS</i>	250 <i>gr</i>	€ 3,28	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>BOLIVIA</i>
ORGANICO	<i>ECOCENTRO</i>	<i>OTROS</i>	125 <i>gr</i>	€ 1,75	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>BOLIVIA</i>
ORGANICO	<i>ECOCENTRO</i>	<i>SEMILLAS</i>	500 <i>gr</i>	€ 2,14	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>BOLIVIA</i>
ORGANICO	<i>ECOCENTRO</i>	<i>SEMILLAS</i>	500 <i>gr</i>	€ 2,21	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>BOLIVIA</i>
ORGANICO	<i>ECOCENTRO</i>	<i>SOPA</i>	1L	€ 4,33	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>PERU</i>
ORGANICO	<i>ECOCENTRO</i>	<i>PAN</i>	150 <i>gr</i>	€ 4,65	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>BOLIVIA</i>
ORGANICO	<i>ECOCENTRO</i>	<i>PASTA</i>	500 <i>gr</i>	€ 4,84	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>BOLIVIA</i>
ORGANICO	<i>ECOCENTRO</i>	<i>PASTA</i>	500 <i>gr</i>	€ 4,65	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>BOLIVIA</i>
ORGANICO	<i>ECOCENTRO</i>	<i>PASTA</i>	500 <i>gr</i>	€ 2,97	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>BOLIVIA</i>
ORGANICO	<i>ECOTIENDA DE ARANJUEZ</i>	<i>INFANTIL</i>	400 <i>gr</i>	€ 6,20	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>NO ESPECIFICADO</i>
ORGANICO	<i>ECOTIENDA DE ARANJUEZ</i>	<i>SEMILLAS</i>	350 <i>gr</i>	€ 2,95	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>BOLIVIA</i>
ORGANICO	<i>ECOTIENDA DE ARANJUEZ</i>	<i>COPOS</i>	250 <i>gr</i>	€ 3,25	<i>EMPAQUET ADO</i>	<i>BOLIVIA</i>
ORGANICO	<i>ECOTIENDA DE ARANJUEZ</i>	<i>SEMILLAS</i>	500	€ 3,50	<i>EMPAQUET</i>	<i>BOLIVIA</i>

			gr		ADO	
ORGANICO	ECOTIENDA DE ARANJUEZ	TORTAS	180 gr	€ 3,75	EMPAQUET ADO	NO ESPECIFICADO
TRADICIONAL	NUTRICION HOLISTICA	OTROS	125 gr	€ 1,75	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
TRADICIONAL	NUTRICION HOLISTICA	OTROS	125 gr	€ 2,49	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
TRADICIONAL	NUTRICION HOLISTICA	PAN	150 gr	€ 4,55	EMPAQUET ADO	BOLIVIA
TRADICIONAL	NUTRICION HOLISTICA	PAN	250 gr	€ 2,87	EMPAQUET ADO	PERÚ / BOLIVIA
TRADICIONAL	NUTRICION HOLISTICA	HARINA	500 gr	€ 3,51	EMPAQUET ADO	BOLIVIA

Fuente: Elaboración propia tras la visitas a tiendas.

6. PERFIL DEL CONSUMIDOR

En el perfil de consumidor, se deben diferenciar dos perfiles dado que encontramos la quinua y kiwicha en dos canales de comercialización: el perfil del consumidor de productos orgánicos y el perfil del consumidor étnico. Asimismo y dado que la gran distribución ha comenzado a vender productos orgánicos (y dentro de éstos, productos de quinua y kiwicha), también se analiza el perfil del consumidor convencional.

6.1 Perfil del consumidor convencional

En los últimos años se observa un cambio en los hábitos del consumidor español. La evolución del mercado alimentario español está muy condicionada por los cambios demográficos que se vienen experimentando en lo últimos años: el número de hogares crece mucho más rápido que la población, cada vez hay más hogares con adultos mayores de 50 años, las personas que viven solas van incrementando su representatividad o se advierten más hogares sin niños. Ante todas estas circunstancias, el consumo alimentario aparece condicionado por las diferentes características que tienen los individuos que realizan su demanda. Esto es, el tamaño de la población de residencia, el número de personas que componen el hogar, el nivel socioeconómico, la presencia o no de niños en la familia, la situación en el mercado laboral del encargado de realizar las compras o la edad de mismo son variables que intervienen significativamente en la decisión de compra de alimentos y bebidas. Asimismo, la crisis económica también ha tenido una incidencia en la demanda de compra.

En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos; la carne supone un 20,7% sobre el gasto total, las patatas, frutas y hortalizas frescas un 14,3%, los pescados un 12,2% y el gasto en pan alcanza el 5,6%. Al mismo tiempo, también se configuran como partidas relevantes en el gasto alimentario la leche y derivados lácteos (11,2% sobre el gasto total), los productos bollería y pastelería (3,6%), el aceite de oliva (1,4%) o los platos preparados (3,3%).

Como se ha expuesto previamente en el análisis de los canales de distribución, el consumidor español, es multimodal en el sentido que reparte sus compras entre diferentes establecimientos según el tipo de producto. Por ejemplo, el canal tradicional sigue manteniendo un peso importante

en la compra de productos frescos, mientras que los supermercados grandes y los hipermercados, tienen una cuota mayor en el resto de la alimentación.

Los datos proporcionados por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Agricultura³¹, ponen de manifiesto que a la hora de escoger un establecimiento de compra, los principales motivos son la calidad (67,2%), el precio (58,2%) y la proximidad (45,1%), aunque estos últimos tienen un gran peso en la elección final.

En cuanto a la elección de los alimentos, se está observando un consumidor cada vez más exigente, que demanda una alta calidad y cada vez más sensibilizado con los efectos de los alimentos en la salud, preocupado por la seguridad alimentaria, al tiempo que aumenta la demanda para un consumo rápido y cómodo (por ejemplo, patata congelada, platos preparados, etcétera).

Con carácter general, los consumidores dedican un promedio de 3 horas a la semana para realizar la compra de alimentos y se rompe la tendencia de los últimos años de emplear menos tiempo en la realización de la compra. En este sentido, ante la crisis, los consumidores analizan con más detenimiento los productos que compran y los precios que pagan por estos productos.

Para seleccionar los productos que se incluyen en la cesta de la compra, sigue existiendo una fidelidad a las marcas, aunque en los últimos dos años, han crecido las ventas de las marcas propias de los distribuidores o marcas blancas.

En cuanto al consumo extradoméstico, el consumidor español tiene tradición de consumo fuera del hogar, si bien en los últimos años, también aquí se están produciendo cambios. Se está experimentando una reducción de las ocasiones de consumo fuera (en el 2010 supuso una reducción del -3%, debido a la crisis, si bien no es la única circunstancia), sin embargo esta caída se ha suavizado con respecto a temporadas pasadas.

En general, se puede apuntar a que está disminuyendo la demanda de consumo extra hogar por estar faltos de tiempo o vinculados al trabajo, pero siguen incrementándose las ocasiones de consumo por placer o impulso. Se consume menos fuera de casa a diario y se concentran las salidas los viernes y los sábados, pero se paga más por los consumos en casi todos los establecimientos y momentos del día. Asimismo, está creciendo el consumo de los restaurantes de comida rápida y el consumo de los seniors.

En cuanto a la estructura de gasto alimentario extradoméstico resultan significativos productos como la cerveza (14%), la carne (13,1%), los pescados y mariscos (9,5%), las bebidas refrescantes (9,1%) y las bebidas alcohólicas de alta graduación (8,8%).

³¹ Datos correspondiente al 2010.

6.2 Perfil del consumidor de productos orgánicos

El perfil del consumidor del canal orgánico³², se caracteriza por una mayor proporción de mujeres (56% frente a 44% de hombres) y de personas más jóvenes (media de 40,2 años frente a los 42,2 años del sector no ecológico) que aquellos que no consumen.

En cuanto a la distribución geográfica, se distribuye por todo el país aunque con mayor presencia en la zona Noreste y en las grandes urbes. Destacan en el consumo, Baleares, Canarias (donde hay un elevado porcentaje de turismo y residentes de países del norte de Europa) y Cataluña.

En el nivel socioeconómico, el perfil que más demanda estos productos es la clase alta y media alta, con un nivel de formación superior a la media, observándose que hay un mayor peso de población ocupada. Los productos ecológicos no están muy desarrollados todavía en el mercado español, hay poca información al respecto por lo que el consumidor bio ya conoce previamente las cualidades de la comida orgánica. Además este tipo de comida tiende a ser más cara que la convencional.

En cuanto a las actitudes y preferencias de los consumidores, es un perfil que prefiere consumir productos próximos a su entorno y muchos de ellos no buscan marcas en los productos eco. Son personas comprometidas con la sostenibilidad y el medio ambiente, bien informados que leen las etiquetas de los productos que compran y saben identificar el auténtico producto ecológico. Asimismo, muestran una preocupación por la salud y los productos relacionados con lo actitud saludable y que lleva una media de 5 años consumiendo este tipo de productos.

En cuánto a la frecuencia de consumo, es de 2 veces por semana, siendo las frutas y verduras los alimentos ecológicos con mayor demanda. Entre las dificultades para el desarrollo de otras categorías de productos, se encuentran la baja disponibilidad y el precio.

El hipermercado es el canal más utilizado para adquirir estos productos (un 40%), en segundo lugar, las tiendas especializadas en orgánico (25%) o los supermercados (25%).

*Sin embargo este perfil de consumidor orgánico no coincide, en general, con las expectativas de la Gran Distribución que apuestan por un **consumidor convencional** capaz de decidirse, según los casos, por la elección de un producto ecológico frente a otro convencional, en un determinado lineal de venta común, siempre que la diferencia de precios no haga imposible la elección del producto ecológico³³. Además, la apuesta de la Gran Distribución, tienen que ver con el cambio que el consumidor español está experimentando en los últimos años, ya que diversos estudios han puesto de manifiesto que el consumidor es cada vez más exigente y busca productos saludables y fáciles de preparar.*

Si nos acercamos al perfil del comprador de Quinoa y Kiwicha, según las entrevistas realizadas tanto a importadores, distribuidores y tiendas especializadas, el consumidor conoce las propiedades nutricionales de estos productos, siendo ésta la principal razón de consumo. Otro de los aspectos

³² "Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos". GfK Consulting. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino del Gobierno de España. Noviembre de 2011.

³³ "Guía de buenas prácticas para la producción y comercialización de alimentos ecológicos". Prodescón. Ministerio de Agricultura y Pesca del Gobierno de España. Noviembre de 2007.

más citados, es que se trata de un producto sin gluten lo que lo está haciendo más apreciado y conocido, dado el aumento de los problemas de alergia a determinados alimentos.

Pero a pesar de lo mencionado, el producto es todavía poco conocido entre los consumidores de orgánico, y tanto en las entrevistas en tiendas como a distribuidores, se ha señalado que aquellos productos de quinua y kiwicha que contenían en sus envases recetas sobre como elaborar sus productos, han aumentado las ventas del producto.

6.3 Canal étnico

Se caracteriza por una mayor proporción de hombres que de mujeres (55% frente a 45%) y de personas más jóvenes que llegan a España buscando trabajo, y que aunque tienen hábitos de alimentación similares a los de los españoles, mantienen ciertas costumbres de consumo propias de su país de origen.

Los lugares de compra preferidos son supermercados (principalmente DIA o LIDL), e hipermercados (el más destacado Carrefour), y las características a la hora de comprar: el precio y la calidad (éste último asociado a sabor, saludable y amplia fecha de caducidad). Asimismo, hay que destacar que este colectivo realiza compras en tienda tradicional (muchas donde encuentran productos de su país de origen), de manera en general, elevada (ronda un 20 %).

Según estudios previos y el análisis realizado en tiendas, existe un esfuerzo de la distribución por ir incorporando en su surtido alimentos de los países de origen de los inmigrantes³⁴. En los últimos 5 años, ha crecido el número de productos étnicos en los lineales de los hipermercados (principalmente) y supermercados.

7. ANÁLISIS DE TENDENCIAS

- En toda la región occidental de Europa, se está observando una tendencia a consumir productos “verdes” o “bio.”. Esta tendencia es particularmente popular entre la gente educada y con ingresos altos, ya que es necesario saber que **la hace** orgánica y este tipo de comida tiende a ser más cara que la convencional. En España, este sector está creciendo paulatinamente, pese a que es uno de los mayores productores y exportadores de productos orgánicos en Europa.
- La Gran Distribución o Distribución Organizada ya ha iniciado el desarrollo de estrategias comerciales para la incorporación paulatina de los alimentos y bebidas ecológicas a sus lineales de venta. Todavía no están todos, ni todos van a igual ritmo. Pero ya parece incuestionable que en España, como ocurre en otros países Europa, en unos pocos años, los consumidores podrán adquirir los alimentos ecológicos en las principales cadenas de hipermercados, supermercados y discount, con marca del fabricante y/ o con marca de la propia distribución (MDD) y por lo general en el lineal de venta de la gama correspondiente.

³⁴ “Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España”. Consultoría Nielsen. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España. Actualización 2007.

- En el caso de la Quinoa y la Kiwicha, ambos productos se encuentran tanto en los hipermercados visitados (Carrefour, Alcampo y EL corte inglés), como también en las góndolas del 90% de las tiendas especializadas visitadas.
- Pero, de momento no se vende ni Quinoa ni Kiwicha en los supermercados en España. Sin duda, la extensión de la distribución de estos productos a las cadenas de supermercados, es uno de los aspectos que pueden hacer que las ventas de la Quinoa y Kiwicha crezcan exponencialmente.
- Asimismo, y como se ha observado en otros mercados europeos, la Quinoa y Kiwicha, pueden convertirse en sustitutos de otros productos de carbohidratos como el arroz y la pasta (como ya ocurre en Francia³⁵).
- Otra de las potencialidades del producto, pasa por dar a conocer los valores nutricionales y que es un producto sin gluten, dos factores que son valorados en el mercado de consumo en España.
- Dadas las crecientes alergias, sobre todo en el campo infantil, donde ya se están haciendo papillas de Quinoa (si bien, la producción y comercialización es incipiente y poco conocida).
- Otra tendencia clave, es la que representa los productores de comida como Oleander o Allos (ésta es alemana pero sus productos se están comercializando en España) que usan estos productos como ingredientes para cereal, barras de granola, pan rallado para comidas preparadas, pastas y mezclas para tortas (aunque hay más usos). Sin duda, y de acuerdo a las entrevistas realizadas con distribuidores y fabricantes, éste es uno de los sectores va a tener más demanda en el futuro.
- Adicionalmente, (la gente joven en especial) está buscando agilizar la preparación de las comidas. Es por eso que cada vez más, se tiende a buscar comidas que se vendan en formatos que las haga fáciles de preparar o que ya estén listas para ser consumidas al abrir su envase. Hay varias compañías productoras de comida que están al tanto de estas tendencias y han modificado su oferta de productos para adaptarse a los cambios en la demanda.

7.1. Percepción de los consumidores

Quinoa

La investigación en tiendas ha puesto de manifiesto que todas las tiendas especializadas y de comida saludable tienen productos de quínoa en sus góndolas. Consecuentemente, los consumidores que suelen comprar en estas tiendas conocen más a la quínoa y a los productos que la contienen que aquellos consumidores que no suelen comprar en estas tiendas. Por ejemplo, la mayoría de los consumidores en las tiendas como Carrefour o El Corte Inglés no conocen bien la quínoa y sigue siendo desconocida para la mayor parte de la población española.

Entrevistas con las tiendas de comida saludable revelan que los productos de quínoa no son bien conocidos por sus clientes más habituales. Pero entre aquéllos que la conocen, cuando compran productos en este tipo de tiendas lo hacen por dos razones: primero, están convencidos de que comer comidas orgánicas es saludable; y segundo, pueden ser alérgicos a ciertas sustancias de

³⁵ "Estudio de la Quinoa y Kiwicha en Francia". Mercurio Consultores SL. 2009.

algunas comidas, lo cual hace muy difícil que puedan encontrar comidas libres de estas sustancias en comercios minoristas convencionales.

Asimismo, las propias tiendas, dan a conocer las propiedades y recomiendan los productos a los clientes cuando buscan comidas sin gluten o por sus propiedades (se recomienda entre dos o tres opciones). Lo que si revelan desde las tiendas, es que una vez que se conoce el producto, los consumidores en su mayoría, suelen repetir en las compras.

La inclusión de recetas en el producto, también beneficia la venta del mismo. Por el análisis realizado, aquéllos productos que las incluyen, son más vendidos en el mercado, tanto en las tiendas especializadas como en los hipermercados. No es solamente el desconocimiento de la existencia del producto, si no también que no saben como consumirlo, lo que dificulta su venta.

En cuanto al origen, la mayoría de los consumidores que conocen la Quinoa, saben que proceden de América Latina pero dudan de la procedencia exacta en cuanto a países, ya que el país de origen no es un factor importante en la selección de producto. Sin embargo, los gerentes de compras comentan que, desde su experiencia, la mayoría de la quinoa procedía de Bolivia, y en cuanto a calidades que la mejor era la quinoa real.

Lo que si transmitieron todas las personas entrevistadas, en todos los sectores analizados (importadores, distribuidores, comercializadores y personal de tiendas especializadas), es que la quinoa es un producto que tiene un nicho de mercado y potencial de crecimiento, pero debe ser dado a conocer a través de campañas de marketing, pruebas, etc. Desde las tiendas comentan, que cuando se ha tenido oportunidad de realizar degustaciones del producto, las ventas del mismo se han incrementado.

Fuera del canal orgánico, desde empresas como Goya Nativo o America Import (que son importadores directos desde Perú), y especializados en la distribución del canal étnico, sí comentan que sus clientes conocen la Quinoa y la procedencia de la misma aunque en general, lo suelen vender como producto andino, y que es un producto con fuerte demanda en el canal étnico dado que muchos de sus clientes son de países de América Latina.

Kiwicha

Al contrario de la quínoa, muchos minoristas no conocen bien el termino kiwicha, y hay muchas tiendas que nunca la han escuchado nombrar. Al usar la palabra "amaranto" como alternativa, las tiendas de comida saludable decían conocer el producto mejor, pero no tanto como la quínoa. Además, pocos consumidores conocen recetas para cocinar con productos de kiwicha.

La kiwicha se vende principalmente en tiendas de comida orgánica, ya que los centros de distribución de los departamentos de compras de los minoristas más grandes no hacen referencia a ella (excepto leche de amaranto en El Corte inglés).

Lo que si es relevante, es que la kiwicha se ha encontrado en muchos productos procesados (en el canal orgánico y en la sección de orgánico y dietético de los hipermercados) como pastas, barritas de cereal o tortitas, lo que revela uno de los nichos de mercado del producto.

Al igual que con la quínoa, la mayoría de los consumidores no sabe el origen de la kiwicha que compra.

7.2. Productos sustitutos para la Quinua y Kiwicha

Como ya se ha apuntado, el mercado de la quinua y kiwicha es todavía pequeño, sobre todo si lo comparamos con otros países de Europa como Francia o Alemania. Esto se observa tanto en las cifras (en el 2010 se importaron entre 200TM y 250TM) como por las entrevistas realizadas a los expertos en el sector orgánico y convencional.

Últimamente, además de las tiendas de comida especializada, la quinua también se comenzó a vender en los hipermercados. Gracias a su entrada a este canal de venta minorista, este producto se perfila para competir contra sustitutos como el arroz y las pastas (ya que al igual que éstos puede ser consumido como plato de acompañamiento), así como contra otros alimentos orgánicos que también son conocidos por su alto valor nutricional, sin olvidar los cereales u otros productos que puedan ser utilizados en el mercado de ingredientes, tales como la harina convencional. Sin duda, se presenta como una alternativa para aquéllos consumidores que buscan productos sin gluten.

Dado que la quinua y kiwicha todavía no gozan de volúmenes de ventas muy altos y no tienen una inserción alta en la mayoría de las tiendas, es de notar que ambos productos representan una amenaza creciente (aunque pequeña) para el resto de las comidas o ingredientes más establecidos. Pero aunque la quinua, ha competido y continúa compitiendo contra otros productos similares, en el caso de los consumidores que son fieles a los productos orgánicos, es muy posible que escojan otros productos con características y valores nutricionales similares a los de la quinua en el momento de realizar sus compras a una tienda de comida especializada³⁶, debido al poco conocimiento que existe de sus propiedades nutricionales.

En cuanto a la posibilidad de competir contra el arroz y las pastas, aunque es cierto que la Quinua y la Kiwicha no van a desplazar el consumo de los anteriores, si que al igual que en otros mercados europeos, existe una tendencia por productos alternativos, y a medida que la brecha entre los precios de la quinua y la kiwicha y sus sustitutos se reduce, es probable que un número mayor de personas complemente el consumo de arroz y pasta con el consumo de otros productos parecidos.

En España, el consumo de arroz y pasta suele realizarse como plato único o como uno de los platos de un menú (por ejemplo, en el caso del arroz, preparado como la paella o el arroz con bogavante), no se tiene costumbre de consumo como acompañamiento. En el análisis cualitativo, consumidores de Quinua en España han comentado que en algunas ocasiones, han sustituido el arroz por granos de quinua para la elaboración de la paella. Asimismo, en el análisis de tiendas se han encontrado productos elaborados con mezcla de arroz integral y quinua (como las tortitas) así como pastas realizadas con mezclas de quinua o kiwicha y sémola (entre otros). Por todo ello, la kiwicha y en mayor medida la Quinua, si pueden perfilarse como productos sustitutos y/o complementarios del consumo de arroz y pastas.

Asimismo, y como se ha puesto de manifiesto en el perfil de consumidor, cada vez se busca más el consumo de productos de fácil preparación. Para cumplir con las expectativas del mercado, los productores de arroz han lanzado en los últimos años nuevos productos al mercado que son más fáciles y rápidos de preparar, en este sentido, es necesario observar si la quinua y la kiwicha pueden responder a estos cambios en la demanda y producir productos de este tipo, que sin duda pueden hacer crecer las ventas de los mismos.

³⁶ "Estudio de mercado de la quinua y kiwicha en Alemania" Mercurio Consultores SL. 2009.

España - Ventas Productos Sustitutos 2008-2010

A continuación se detallan las ventas de productos sustitutos:

Tabla 17: Volumen de ventas en millones de kg y € de productos sustitutos: Arroz

Arroz	Unidad	2008	2009	2010
Mercado Minorista	millones de Kg	164	169	177
Volumen Restauración	millones de Kg	28,71	22,25	19,57
Volumen Total	millones de Kg	192,71	191,25	196,57
Valor Ventas (precio minorista)	€ millones	225	243	241
Valor ventas (precio Restauración)	€ millones	34,83	29,54	27,10

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura de España.

Tabla 18: Volumen de ventas en millones de kg y € de productos sustitutos: Pasta Seca

Pasta Seca	Unidad	2008	2009	2010
Mercado Minorista	millones de Kg	159	169	179
Volumen Restauración	millones de Kg	28,58	25,05	23,52
Volumen Total	millones de Kg	187,58	189,05	202,52
Valor Ventas (precio minorista)	€ millones	284	273	272
Valor ventas (precio Restauración)	€ millones	42,83	38,53	38,53

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura de España.

Otro de los productos que se han encontrado tanto en hipermercados (siempre se habla dentro de los lineales de productos bio o dietéticos) y las tiendas especializadas es la leche de quinua y amaranto. Aquí compiten principalmente con la leche de soja, que lleva unos años (sobre todo los últimos 10 años) posicionándose en el mercado, y así lo remarcaron productores de leche de quinua

en España. Pero es un producto que puede tener posibilidades de desarrollo dado que al igual que la soja, tiene un nicho de mercado en celíacos y personas que buscan productos con bajo gluten.

7.3. Orgánico vs Convencional

Prácticamente, todos los productos de quinua y kiwicha que se han visto en el mercado, están en el mercado orgánico. A pesar de su reciente penetración en los hipermercados (en los últimos 5 años), éstos siempre se encuentran dentro de los productos orgánicos o en dietéticos pero siempre tienen la etiqueta de producto orgánico. Prácticamente el 70% de los productos de quinua y kiwicha en el mercado español son orgánicos. El otro 30% pertenece a los productos que se destinan al canal étnico, donde el producto se vende de manera convencional. Pero, hay que apuntar, que según entrevistas mantenidas con importadores del canal étnico, a partir del 2012 comenzarán a importar quinua peruana con sello orgánico también.

El precio y el desconocimiento del producto por el consumidor español, hacen que su posicionamiento y las ventas sean mejores en el canal orgánico, un canal en el que la variable precio, no es tan definitiva para la elección del producto. Estudios previos sobre el canal orgánico en España, demuestran que los consumidores que son leales a los productos orgánicos opinan que los precios de la comida orgánica están justificados por sus atributos superiores³⁷.

8. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO PERUANO

En las entrevistas llevadas a cabo con personal de diferentes áreas, se puede concluir que en general, aquellas empresas que trabajan o han trabajado con productos peruanos, tienen una buena percepción de los mismos.

En la realización de los cuestionarios, se pidió que puntuasen del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el máximo) los siguientes aspectos sobre los productos peruanos (siguiendo las directrices marcadas por PROMPERU):

1. *Calidad estable: la calidad era muy apreciada, y generalmente se calificó entre 4 ó 5.*
2. *Precios competitivos: los precios también se consideraban buenos ya que la puntuación era de 4 ó 5. Pero la mayoría coincidían en que la Quinua y la Kiwicha son productos con precios elevados dada la calidad y la escasa producción mundial.*
3. *Entrega puntual: este es uno de los puntos que debe ser mejorado dado que los resultados eran de valoración eran de 2 ó 3.*
4. *Variedad de productos: estaba bien valorado, en general, se puntuó sobre 4.*
5. *Tecnología avanzada: en este apartado la puntuación fue 3 de media, dado que la mayoría compran quinua o kiwicha en grano, los productos procesados que compran con origen peruano, suelen ser procesados en los países europeos. Sí que estimaban que sería bueno que desde Perú, los exportadores trataran de dar valor añadido al producto, procesando y elaborando productos como pastas, mueslis o barritas.*

³⁷ "Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos". GFK Consuting. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino del Gobierno de España. Noviembre de 2011.

6. *Servicio post – venta: se valoró de media con un 4. Las empresas importadoras, consideran importante el apoyo en el servicio post venta. Con las empresas consultadas como Goya Nativo o Distribuidora Latinoandina, hasta el momento han encontrado un buen servicio post venta cuando han tenido problemas con algún pedido en el pasado.*

Por ello, por las experiencias previas con productos peruanos, la imagen de los productos es positiva. De las entrevistas realizadas, algunos de los gerentes y directores de compras de las empresas más importantes del sector, han establecido su interés por volver a trabajar con exportadores peruanos, pero remarcando que deben obtener garantía de suministro y por ello, se debe mejorar en la entrega puntual, que como se ha reflejado, es uno de los aspectos peor valorados.

Asimismo, hay que destacar, que también varios de los importadores y distribuidores de productos peruanos, mencionaron que Perú es un país que mejora de año en año en cuanto a productos, entregas, etcétera y que dentro de los países de la zona (por ejemplo frente a Bolivia y Ecuador), es el que más esfuerzos está realizando para mejorar sus exportaciones lo que está fomentado la confianza en trabajar con productos y empresas peruanas.

9. MEDIDAS ARANCELARIAS ³⁸

España se rige según las reglas de la Unión Europea. El comercio dentro del territorio de la UE está exento de las tarifas arancelarias. Sin embargo, cuando se ingresan mercancías hacia, los exportadores deben llenar una “Declaración Intrastat”³⁹.

Si es país exportador no es miembro de la UE, las tarifas arancelarias se calculan en base Ad valorem sobre el valor CIF de las mercancías, según las Tarifas Arancelarias Generales.

A continuación se detallan las tasas para las partidas 1008 90 90 y 1102 90 90.

9.1. Partida 1008 90 90

Las tasas impositivas para categoría 1008 90 90 son las siguientes:

³⁸ Toda la información recogida en este punto proviene de la página de External Trade – Export Helpdesk y de la página de Comisión Europea sobre “Taxation and Customs Union”.

³⁹ Mas información sobre la declaración intrastat en: www.taric.com/soporte/intrast/st_intrast_faqs.asp

Tabla 19: Derechos de aduana para categoría 1008 90 90

Derechos de Aduana	Quinoa y Kiwicha
Código TARIC para España	1008 90 90
Derecho/impuesto aplicable⁴⁰	€37.00 / 1000 Kg.
Preferencia impositiva (SPGE)	0 %
Restricciones	Sin restricción
IVA	4% para cereales nombrados como producto natural 8% se aplica al resto de productos

Fuente: Taxation and Customs Union, European Commission.

9.2. Partida 1102 90 90

Las tasas impositivas para la partida 1102 90 90 de quinoa y Kiwicha “demás harinas” son las siguientes:

Tabla 20: Derechos de aduana para la partida 1102 90 90

Derechos de Aduana	Quinoa y Kiwicha “demás harinas”
Código TARIC para España	1102 90 90
Derecho/impuesto aplicable⁴¹	€98.00 / 1000 Kg.
Preferencia impositiva (SPGE)	0 %
Restricciones	Sin restricción
IVA	4% para harinas para hacer pan

⁴⁰ A lo largo del 2012, probablemente en el segundo semestre del año, se espera la entrada en vigor del TLC entre Perú y Europa, lo que implica la eliminación de los aranceles aduaneros a determinados productos de acuerdo al artículo 22 del mencionado Acuerdo, por el que: “los aranceles aduaneros sobre mercancías originarias de Perú (en adelante, “mercancías originarias”) correspondientes a las líneas arancelarias de la categoría de desgravación (en adelante, “categoría”) “0” en el Cronograma quedarán completamente eliminados, y estas mercancías quedarán libres de todo arancel aduanero a partir de la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo”, los productos con la partida 1008 90 90 y 1102 90 90, se encuentran dentro de la categoría “0”.

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73

⁴¹ igual que el anterior.

8% se aplica al resto de productos

Fuente: Taxation and Customs Union, European Commission

Requisitos específicos:

- Control de los contaminantes alimenticios en alimentos.
- Control de los residuos de plaguicidas en productos de origen vegetal y animal.
- Control sanitario de los piensos de origen no animal.
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal.
- Etiquetado de los productos alimenticios.
- Voluntario – Productos de producción ecológica.

10. REGULACIONES SANITARIAS / FITOSANITARIAS / ZOOSANITARIAS

10.1. Partida 1008 90 90

Se aplicarán los siguientes requisitos específicos:

- **Control sanitario de los piensos de origen no animal:**
 - Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.
- **Requisitos de comercialización para semillas y materiales de propagación de suelos:**
 - Directiva 2000/29/CE del Consejo, de 8 de mayo de 2000, relativa a las medidas de protección contra la introducción en la Comunidad de organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales y contra su propagación en el interior de la Comunidad.
- **Control fitosanitario:**
 - Directiva 2000/29/CE del Consejo, de 8 de mayo de 2000, relativa a las medidas de protección contra la introducción en la Comunidad de organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales y contra su propagación en el interior de la Comunidad.
- **Voluntario – Productos de producción ecológica (se desarrolla en el siguiente epígrafe).**

10.2 Partida 1102 90 90

Se aplicarán los siguientes requisitos específicos:

- **Control de los contaminantes alimenticios en alimentos:**
 - Reglamento (CE) no 1881/2006 de la Comisión, de 19 de diciembre de 2006, por el que se fija el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios.

- *Reglamento (CE) no 1882/2006 de la Comisión, de 19 de diciembre de 2006, por el que se establecen los métodos de muestreo y de análisis para el control oficial del contenido de nitratos en ciertos productos alimenticios.*
- *Reglamento (CE) nº 1883/2006 de la Comisión, de 19 de diciembre de 2006, por el que se establecen métodos de muestreo y de análisis para el control oficial de los niveles de dioxinas y PCB similares a las dioxinas en determinados productos alimenticios.*
- **Control de los residuos de plaguicidas en productos de origen vegetal y animal:**
 - *Reglamento (CE) nº 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de febrero de 2005 relativo a los límites máximos de residuos de plaguicidas en alimentos y piensos de origen vegetal y animal y que modifica la Directiva 91/414/CEE del Consejo.*
 - *Directiva 2005/20/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de marzo de 2005, por la que se modifica la Directiva 94/62/CE relativa a los envases y residuos de envases.*
- **Control sanitario de los piensos de origen no animal:**
 - *Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.*
- **Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal:**
 - *Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.*
 - *REGLAMENTO (CE) Nº 852/2004 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 29 de abril de 2004 relativo a la higiene de los productos alimenticios.*
 - *REGLAMENTO (CE) Nº 853/2004 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 29 de abril de 2004 por el que se establecen normas específicas de higiene de los alimentos de origen animal.*
- **Etiquetado de los productos alimenticios:**
 - *Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de marzo de 2000, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.*
- **Voluntario – Productos de producción ecológica (se desarrolla en el siguiente epígrafe).**

11. OTRAS REGULACIONES

Dado que la mayoría de los productos de Quinoa y Kiwicha entran en el mercado para venderse en el mercado orgánico, se deben tener en cuenta las especificaciones para los productos orgánicos que quieran ingresar en la UE. Asimismo se establecen las regulaciones para alimentos modificados genéticamente.

11.1 Reglamentación para productos orgánicos

Certificados Orgánicos

Los productos orgánicos de países terceros sólo pueden venderse en la UE si están etiquetados como productos elaborados de manera orgánica. Esto significa que fueron elaborados de acuerdo con las normas de producción y están sujetos a inspecciones que cumplen o equivalen a la legislación de la Comunidad.

Perú no se encuentra en la lista de países autorizados/ "países terceros" (que tienen métodos de control iguales a los de la UE). En este caso entonces, los importadores deben probar que los productos fueron inspeccionados y adquiridos de acuerdo con normas equivalentes a aquellas detalladas por la legislación de la Comunidad. Los importadores pueden probar esto si presentan certificados de las instituciones de inspección autorizadas. La base de datos del sitio oficial de Organic Farming Information System (OFIS) tiene una lista de dichas autoridades de inspección de importación a la UE: http://ec.europa.eu/agriculture/ofis_public/pdf/r8_0000_en.pdf

Los importadores de la UE deben trabajar junto con la autoridad designada de su estado miembro para obtener una autorización de importación. Para obtenerla, los importadores deben poder demostrar que el producto importado fue elaborado bajo estándares equivalentes a los de la UE. El importador también debe demostrar que el certificador del producto fue acreditado con EN 45011/ISO 65 por una autoridad reconocida por el estado miembro.

La Comisión está elaborando una lista de cuerpos y autoridades que pueden hacer inspecciones en los países que no están en la lista de países terceros. La labor de estos cuerpos será garantizar que los productos fueron elaborados de acuerdo con normas de producción que cumplan con, o equivalgan a la legislación de la Comunidad. Sólo se puede importar productos orgánicos que son controlados por estas autoridades.

Por ende, todos los productos enviados deben estar cubiertos por un certificado que proveen las autoridades o cuerpos autorizados en el tercer país, atestando así que los productos enviados han sido inspeccionados y elaborados de acuerdo con las normas de producción (o normas equivalentes).

El certificado, que se hace de acuerdo con el procedimiento y el **modelo** explicados por el Reglamento de la Comisión (EC) No 605/2008 ([OJ L-166 27/06/2008](#)), debe acompañar a los productos en la copia original a donde esté el primer consignatario. Luego el importador debe mantener el certificado a disposición del cuerpo de inspección por un mínimo de dos años.

Es importante notar que desde el 1ro de Enero del 2009, el reglamento del consejo (EEC) No 2092/91 está revocado por el reglamento del consejo [\(EC\) No 834/2007](#).

De acuerdo al nuevo reglamento:

- Los productores de comidas orgánicas de la UE están obligados a utilizar el logo orgánico, mientras que los importadores de comidas orgánicas pueden optar por no usarlo. El logo indica el país de origen del producto.
- Al menos un 95% de los ingredientes del producto deben ser orgánicos para que el producto tenga el logo.
- El uso de OMGs en productos orgánicos está completamente prohibido. Los productos que tengan más de un 0.9% de OMGs (por accidentes de contaminación) no podrán llevar el logo orgánico.
- Las importaciones de productos orgánicos están permitidas si vienen con las mismas (o equivalentes) garantías del país de origen.

Reglamento (EU) Nr. 2092/9: Cultivos – Requisitos de la certificación

Los requisitos para cultivar plantas orgánicas definidos por el Artículo 6 y el Anexo I y II (y el Anexo III que se refiere a la producción de plantas convencionales) pueden resumirse de la siguiente manera:

- La tierra se debe fertilizar con métodos naturales (cultivación de legumbres, el uso de abono, rotación de cultivos, selección de variedades, métodos mecánicos de cultivo apropiados y protección de enemigos naturales). Los ciclos nutrientes deben estar lo más cerrados posible.
- Sólo se pueden usar aditivos para los cultivos si se necesitan. Estos aditivos están listados en los Anexos del Reglamento: protección de plantas (Anexo II, parte B), fertilizantes y acondicionadores (Anexo II, parte A).
- Sólo se pueden usar semillas orgánicas o material de propagación (hay excepciones que aplican si éstos no están disponibles).
- No se deben usar OMGs o sus derivados (especialmente semillas o insumos de granjas con microorganismos)
- Se deben separar cultivos orgánicos de aquellos que no lo son. Deben ser cultivados en granjas separadas y se debe evitar la contaminación de cualquier granja orgánica.
- Existe un periodo de conversión: las normas de producción orgánicas se deben cumplir por un mínimo de tiempo para que el producto quede certificado como orgánico. En el caso de las plantas perennes el periodo dura 36 meses y en el caso de los cultivos anuales es de 24 meses previos al siembre. Si se puede probar que no se han utilizado adicionales antes del periodo de certificación, es posible que se apruebe el cultivo anterior como parte del periodo de conversión.
- Se debe tener mucho cuidado durante la cosecha de los productos y mantenerlos separados para evitar su contaminación.

Importación a la UE

Las mismas reglas que aplican a los procesadores de comida orgánica aplican a los exportadores de ésta. Estas reglas se pueden resumir de la siguiente manera: los productos que son vendidos como “orgánicos” tienen que ser de proveedores que posean certificaciones orgánicas.

- La separación de productos orgánicos de los que no lo son en todo momento;
- Prevención de la contaminación de productos orgánicos;
- Los productos deben estar etiquetados correctamente para su exportación: “producto orgánico,” “certificado por IMO SCES004,” nombre de la última persona que trató el producto, y el número de lote si es posible;
- Documentos relevantes de los productos orgánicos recibidos y vendidos.

Además, aquellos que decidan exportar a la UE deben tomar nota de los requisitos de importación específicos de la UE para productos orgánicos:

- El importador en Europa debe tener una autorización de importación válida para cada proveedor de productos orgánicos que esté fuera de la UE a menos que el país de origen (del importador) sea parte de la “lista de países terceros” o de la lista del “Artículo 11” definida en el Anexo por el reglamento 94/92. Para los importadores que tienen certificaciones IMO, IMO les ayuda a obtener esta certificación.
- El exportador debe obtener un “certificado de inspección” de IMO para cualquier envío de productos orgánicos. Este certifica la calidad orgánica de los lotes (certificados de transacción). Para obtener más información sobre los certificados de inspección y WorldCert, el programa online de IMO es el que provee estos certificados.

Legislación

- Reglamento del Consejo (EEC) Número 2092/91 del 4 de Junio de 1991 sobre el cultivo de productos orgánicos comestibles (OJ L-198 22/07/1991). El Reglamento del Consejo (EEC) Número 2092/91 fue revocado por el Reglamento del Consejo EC Número 834/2007 el 1ro de Enero del 2009.
- El Reglamento de la Comisión (EEC) Número 207/93 del 29 de Enero del 1993 define el contexto del Anexo VI del Reglamento (EEC) Número 2092/91 sobre el cultivo orgánico de productos agrícolas. Este detalla las reglas para implementar las previsiones del Artículo 5 (4) a esto (OJ L-25 02/02/1993)
- El Reglamento de la Comisión (EC) Número 223/2003 del 5 de Febrero del 2003 sobre los requisitos de etiquetado relacionados a la producción orgánica de comestibles, comestibles compuestos y materiales de comida enmiendan el Reglamento del Consejo (EEC) Número 2092/91 ([OJ L-31 06/02/2003](#))
- El Reglamento de la Comisión (EC) Número 345/2008 del 14 de Enero de 1992 detalla las reglas que están en el Reglamento (EEC) Número 2092/91 para importar de países terceros. El Reglamento (EEC) Número 2092/91 es sobre la producción orgánica de productos agrícolas y comestibles y las indicaciones que se refieren a estos ([OJ L-108 18/04/2008](#))

- El Reglamento de la Comisión (EC) Número 605/2008 del 20 de Junio del 2008 que detalla las reglas para implementar provisiones relativas al certificado de inspección de importaciones de países terceros bajo el Artículo 11 del Reglamento del Consejo (EEC) Número 2092/91 es sobre el cultivo de productos agrícolas y las indicaciones que se refieren a éstos ([OJ L-166 27/06/2008](#))
- Lista de cuerpos o autoridades públicas a cargo de la inspección provista en el artículo 15 del Reglamento (EEC) Número 2092/91 ([OJ C-35 17/02/2007](#))

Otras fuentes de información

- La "Guía de la Normativa Comunitaria," la legislación y los reportes sobre agricultura orgánica se encuentran en la página web del Directorio General de la Comisión Europea de Agricultura y Desarrollo Rural: http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/index_en.htm
- La página web de OFIS (Organic Farming Information System - Sistema de Información de Agricultura Orgánica) contiene un resumen de información pertinente a las autorizaciones de importaciones, autorizaciones de ingredientes, y cuerpos o autoridades públicas a cargo de inspecciones: http://ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/data/index_en.htm

Implementación de estándares EN 45011 o ISO 65 (Documento de comisión 7607/VI/97 rev.3) – Conformidad con los requisitos de los estándares EN 45011 o ISO 65 de cuerpos de inspección¹ en países terceros

Como principio, el cuerpo de inspección en el país tercero debe cumplir con los requisitos del Estándar EN 45011 (o sus reglas equivalentes a nivel internacional Estándar ISO 65). Esta conformidad se determina en base a:

1. El cuerpo de acreditación designado en el país tercero (se prefiere que el cuerpo de acreditación oficial esté reconocido por acuerdos mutuos basados en evaluaciones implementadas por el Foro Internacional de Acreditación - IAF) o en cualquier estado de la UE para los cuerpos de inspección de acreditación.

El cuerpo de inspección de acreditación en el país tercero de cumplir con los requisitos de cuerpos de acreditación provistos por los Estándares ISO 61;

2. La autoridad competente en el país tercero (el Gobierno)

3. La autoridad competente en el Estado Miembro (de la UE) que va a proveer la autorización.

En el caso 1: el importador debe presentarle a la autoridad competente el certificado de acreditación relevante o evidencia documentaria que pruebe que el cuerpo de inspección cumple con los estándares EN 45011 o ISO 65. El proceso oficial de acreditación prevé observaciones periódicas y re evaluaciones de los cuerpos de inspección y certificación.

En el caso 2: el importador debe presentar la base legal y los documentos que aseguran que la autoridad competente del país tercero garantiza la conformidad del cuerpo de inspección con los requisitos de los estándares EN 45011 o ISO 65, y una vigilancia periódica y re evaluación de los cuerpos de inspección acreditados de acuerdo a los requisitos de EN 45011 o ISO 65.

En el caso 3: El importador debe presentarle toda la información requerida a la autoridad competente del Estado Miembro de la UE para que ésta pueda tomar una decisión que cumpla con los estándares EN 45011 o ISO 65. Una vigilancia periódica y una re evaluación de los cuerpos de inspección acreditados de acuerdo a los requisitos de EN 45011 o ISO 65 debe ser llevada a cabo por:

- *Expertos competentes e independientes o cuerpos de acreditación oficiales seleccionados o designados por la autoridad competente en el Estado Miembro (otros cuerpos de inspección no pueden llevar a cabo este trabajo).*

Las condiciones indicadas en el primer párrafo (el punto 1 para cuerpos oficiales de acreditación en países terceros) también aplican al caso 3.

11.2 GMO

Para los GMO hay que acudir a la siguiente normativa:

- **Reglamento (CE) nº 1829/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de septiembre de 2003, sobre alimentos y piensos modificados genéticamente**
- **Reglamento (CE) nº 1830/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de septiembre de 2003, relativo a la trazabilidad y al etiquetado de organismos modificados genéticamente y a la trazabilidad de los alimentos y piensos producidos a partir de éstos, y por el que se modifica la Directiva 2001/18/CE**

11.3 Envases y Embalajes

Para envases y embalajes, hay que acudir a la siguiente directiva:

- **Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de marzo de 2000, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.**

11.4 Estándares del sector privado

Por las entrevistas mantenidas, no hemos encontrado certificaciones adicionales que se apliquen en el sector privado, más allá de las que deben recogerse para el sector orgánico, que deben cumplirse para que los importadores y distribuidores de canal orgánico, distribuyan los productos de los exportadores peruanos.

12. NORMATIVA DE ACUERDOS COMERCIALES (Reglas de Origen)

Se espera que en el segundo semestre del año 2012 entre en vigor el Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y la Unión Europea. Se espera que el 80% de las partidas arancelarias se beneficien de arancel "0".

En relación a las partidas que se están analizando en el documento, la entrada en vigor del Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y Europa implicará la eliminación de los aranceles aduaneros a determinados productos de acuerdo al artículo 22 del mencionado Acuerdo, por el que: "los aranceles aduaneros sobre mercancías originarias de Perú (en adelante, "mercancías originarias") correspondientes a las líneas arancelarias de la categoría de desgravación (en adelante, "categoría") "0" en el Cronograma quedarán completamente eliminados, y estas mercancías quedarán libres de todo arancel aduanero a partir de la fecha de entrada en vigor del presente Acuerdo", los productos con la partida 1008 90 90 y 1102 90 90, se encuentran dentro de la categoría "0"⁴².

En el tema sanitario y fitosanitario, quedan fijados las instituciones competentes en Perú:

- a) Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA);
- b) Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA);
- c) Ministerio de Salud;
- d) Instituto Tecnológico Pesquero;
- e) Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

En cuanto a Europa, las competencias de control se encuentran compartidas entre los servicios nacionales de los Estados Miembros de la UE y la Comisión Europea.

12.1 Formato Certificado de Origen

Para los efectos de aplicación del Acuerdo, se considerarán originarios de un País Andino signatario:

- a) Los productos totalmente obtenidos en ese País Andino signatario en el sentido del artículo 5; y
- b) Productos obtenidos en un País Andino signatario que incorporen materiales que no hayan sido totalmente obtenidos allí, siempre que tales materiales hayan sido objeto de elaboración o transformación suficientes en ese País Andino signatario en el sentido del artículo 6.

Requisitos Generales⁴³

⁴² http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73

⁴³ Para más información acudir a la página web de MINCETUR:

1. *Los productos originarios de la UE, al importarse a los Países Andinos signatarios, y los productos originarios de los Países Andinos signatarios, al importarse a la UE, se beneficiarán de este Acuerdo presentado, de conformidad con la legislación interna de la Parte importadora:*
 - a) *un certificado de circulación de mercancías EUR.1 (se adjunta como anexo).*
 - b) *Existen algunas excepciones que permiten una declaración emitida por un exportador en una factura, por lo que se aconseja acudir al texto del Acuerdo para conocer los casos y obtener mayor información.*

En cuanto a las instrucciones de impresión:

1. *Todo formato medirá 210 x 297mm; puede permitirse una tolerancia máxima de 5mm de menos y de 8mm de más en cuanto a su longitud. Se deberá utilizar papel de color blanco, encolado para escribir, sin pastas mecánicas y con un peso mínimo de g/m. Llevará impreso un fondo de garantía de color verde que haga cualquier falsificación por medios mecánicos o químicos a simple vista.*
2. *Las autoridades competentes de los Estados Miembros de la UE y de los Países Andinos signatarios podrán reservarse el derecho de imprimir los formatos o confiar su impresión a imprentas autorizadas. En este último caso, se deberá hacer referencia a esta autorización en cada certificado EUR.1. Cada certificado EUR.1. deberá incluir el nombre, los apellidos y la dirección del impresor o una marca que permita su identificación. Deberá llevar, además, un número de serie, impreso o no, que permita identificarlo.*

12.1. Negociaciones de importación y términos comerciales internacionales

La factura comercial es el registro clave o evidencia de la transacción entre el importador y el exportador. Una vez que los productos están disponibles, el exportador provee una factura al importador para cobrarle por los bienes. La factura contiene información básica de la transacción y siempre se debe presentar ante la aduana. Es similar a una factura regular, excepto por algunos datos relacionados específicamente a la importación-exportación. Los datos mínimos que generalmente se incluyen son los siguientes:

- *Información sobre el importador y el exportador (nombre y dirección)*
- *Fecha de uso*
- *Número de factura*
- *Descripción de los productos (nombre, calidad, etc.)*
- *Unidad de medida*
- *Cantidad de productos*
- *Valor por unidad*
- *Valor total del ítem*

- *Valor total de la factura y moneda de pago. El valor equivalente debe estar indicado en una moneda convertible a EUR u otra moneda de curso legal en el país miembro importador.*
- *Detalles del pago (forma y fecha, descuentos, etc.).*
- *Las condiciones de entrega de acuerdo con el término comercial internacional apropiado.*
- *Medio de transporte.*

No se requiere forma específica. En otras palabras, los exportadores pueden crear la factura ellos mismos mientras los ítems listados arriba estén incluidos. La factura comercial debe ser preparada por el exportador de acuerdo con las prácticas estándar de negocio. Se debe presentar en forma original junto con una copia. Generalmente debe estar firmada (en la práctica, la factura original y su copia están firmadas). La factura comercial se puede preparar en cualquier idioma aunque se recomienda traducirla a inglés.

Además de una factura comercial, se deben completar los siguientes documentos:

- *Documentos de carga (Documentación de transporte): Dependiendo del medio de transporte que se utilice, se deben completar y presentar los siguientes documentos a las autoridades del País Miembro de la Unión Europea (UE) que hace de importador al momento de entrar los productos al país para pasar la aduana: hoja de carga, hoja de carga FIATA, carta de porte terrestre, carta de porte aéreo, carta de porte ferroviario, carnet ATA, carnet TIR.*
- *Lista de empaque: La lista de empaque es un documento comercial que acompaña la factura y los documentos de transporte que contenga información sobre los productos importados y el embalaje de estos en cada cargamento (paso, dimensiones, su manejo). Se requiere en la aduana como parte del inventario de carga.*
- *Declaración del valor de aduana: La declaración del valor de aduana es un documento que se debe presentar en la aduana si es que el valor de los productos importados excede los EUR 10 000. La declaración del valor de aduana debe hacerse de acuerdo al formulario DV1. Este está detallado en el anexo 28 del reglamento (EEC) 2454/93 que explica la implementación del Código Aduanero Comunitario. Este formulario se debe presentar junto con el Documento Único Administrativo (DUA).*
- *Seguro del flete: El seguro es un acuerdo que indemniza al asegurado si los productos sufren daños causados por riesgos cubiertos por la póliza.*

El término comercial internacional más usado en la negociación de quínoa y kiwicha es FOB (Valor Franco a Bordo). Otros dos son CPT (carruaje pago hasta...) y CIP (carruaje y seguro pagado hasta...).

Desde que se acuerda el envío de los productos (cualquiera de estos tres) hasta que éstos llegan a Europa pasa un promedio de un mes aunque estos tiempos varían bastante (generalmente fluctúan entre 20 días y dos meses) dependiendo del proveedor y de la cantidad importada. Ser eficiente con el papeleo administrativo y evitar retrasos son dos temas que se consideran muy importantes al elegir un proveedor.

La nacionalización de los productos generalmente ocurre en Europa. Mientras que el trabajo administrativo (papeleo) se hace en el país de origen y en el destino, el pago de impuestos se hace solamente en el destino.

El envase normal requerido por los importadores europeos es de cajas de 25 Kg. Las cajas de cartón son las más comúnmente usadas para transportar los tres productos. Las cajas se cargan en contenedores (los tamaños de los contenedores varían con el proveedor).

13. LOGÍSTICA

La logística en el sector de la alimentación en España, destaca por ser una actividad esencial de la intermediación comercial.

El sector de los operadores logísticos está en crecimiento, y se caracteriza por una alta concentración empresarial, donde los diez primeros operadores tienen una cuota de mercado del 50%, y el canal de alimentación y bebidas es uno de los principales clientes, demandando un tercio de los servicios que prestan.

Su coste sigue representando una parte significativa del precio pagado por los consumidores y absorbe en torno a un tercio del valor añadido de las empresas y distribuidores de alimentación.

El grado de externacionalización de los servicios logísticos es aún reducido y por las entrevistas mantenidas con empresas del sector que distribuyen quinua y kiwicha, la mayoría cuentan con su propia flota de camionetas y pequeños camiones para la distribución nacional.

13.1. Rutas de acceso

Lo primero que hay que tener en cuenta, es si la mercancía va por aéreo o marítimo.

Aéreo

La ruta sería Aeropuerto de Lima, destino, aeropuerto de Madrid.

Una vez despachada la mercancía y dependiendo del importador y/o distribuidor, la mercancía sería entregada a los mismos, que se encargarían de su distribución nacional.

En este caso, los pedidos mínimos que se suelen manejar son 1 pallet, y el transit time es de 7 días, desde la salida del aeropuerto de Lima al destino en el aeropuerto de Madrid Barajas.

Marítimo

Las principales vías de acceso en España son el puerto de Valencia y el de Barcelona. Existen otros puertos importantes como el de Bilbao o Cádiz, pero según el estudio realizado y de acuerdo a la distribución comercial posterior, Valencia y Barcelona, representan los puertos más importantes.

La ruta sería en origen, el Puerto de Callao y el destino, puerto de Valencia o Barcelona, donde la mercancía sería despachada y puesta a disposición del importador y/o distribuidor nacional para su distribución o procesamiento conforme.

El transit time estimado, dependiendo de la línea elegida puede variar entre 20 / 26 días desde su salida del puerto de Callao hasta su llegada al puerto de Valencia (2 ó 3 días más si el puerto elegido es Barcelona).

13.2. Costes Logísticos

Aéreo*

Tabla 21: costes logísticos envío aéreo (1 pallet)

Concepto	Coste Aproximado
Transporte Aéreo	1940\$ + 600\$ recargos fuel (total 2.540\$)
Despacho	100€
Impuestos	IVA entre el 4% y el 8%
Gastos descarga y entrega	225€
Transporte hasta el distribuidor	hasta el 1,20€/km

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TIBA Forwarding

* Valores aproximados. Se estima para una mercancía de 1000kg (1 pallet).

Marítimo*

Tabla 22: costes logísticos contenedor 20' FT

Concepto	Coste Aproximado
Transporte Marítimo	Entre 1.200\$ y 1.600\$ flete + recargos (si hubiese)
Despacho	110€/contenedor 20' FT
Impuestos	IVA entre 4% y 8%
Gastos descarga y entrega	400€
Transporte Terrestre	795€ contenedor 20 FT hasta Madrid (o 1,20€/km). 200€ contenedor 20 FT hasta cualquier punto de Cataluña

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de TIBA Forwarding

*Valores estimados.

13.3. Principales líneas de transporte

Entre las principales líneas de transporte aéreo se encuentran las siguientes:

- Air Europa
- Iberia
- Lan
- KLM
- Air France

Entre las principales líneas de transporte marítimo, se encuentran las siguientes:

- CSAV (transit time 20 días)
- MSC (transit time 20 días)
- Maersk Sealand (transit time 20 días)
- CMA
- MSC (vía Panamá, transit time 26 días).

14. FERIAS Y PUBLICACIONES DEL SECTOR

14.1. Ferias

Entre las ferias más relevantes del sector se encuentran las siguientes:

- **Alimentaria Barcelona:** generalmente en el primer trimestre del año, más concretamente en marzo. Es bienal. Es una de las ferias más importante del sector alimentos y bebidas en España.
- **Salón del Gourmet:** Generalmente se celebra en el primer semestre. Periodicidad Anual. Es una de las ferias importantes, y dado el carácter de gourmet que revisten los productos orgánicos y que tienen un pabellón propio, puede ser interesante. Se celebra en Madrid.
- **Biocultura:** Una de las ferias más importantes para el sector Orgánico. Se celebra normalmente en el último trimestre del año. Periodicidad Anual. La última edición tuvo lugar en Madrid del 3 al 6 de noviembre de 2011.
- **Biofach:** sin duda una de las ferias de referencia del sector. Se celebra en Alemania, concretamente en Nuremberg, normalmente en el primer trimestre del año, pero dada su

importancia y que acuden muchos compradores e importadores españoles del sector bio, es una feria a considerar por los exportadores peruanos. Periodicidad anual.

14.2. Publicaciones

- *Biocultura*. Revista especializada en el sector bio.
- *Club del Gourmet*. Revista especializada en comida y bebida gourmet.
- *La Fertilidad de la tierra*. Revista especializada en el mundo bio y la producción orgánica. Suscripción por cuatro números: 16€. www.lafertilidaddelatierra.com
- *Actualidad Ecológica*. Sobre producción ecológica y desarrollo del mercado.
- *Ecogaia*. Revista de Desarrollo Sostenible. www.ecogaia.com

15. ENLACES DE INTERÉS

15.1. Institucionales

A continuación se detallan algunas instituciones de interés para la materia en alimentación y en cultura ecológica:

- *FIAB*. Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas. www.fiab.es
- *Sociedad Española de Agricultura Ecológica*. - <http://www.agroecologia.net/>
- *Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino*. www.marm.es
- *Asociación CAAE*. Promoción del desarrollo de la producción ecológica certificada. Acreditados desde el año 2006 para emitir certificaciones ecológicas. www.caae.es
- *External Trade – Export Helpdesk*. http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html

15.2. Comerciales

Otras páginas comerciales de interés:

- www.comercioecologico.com

16. PLAN DE ACCIÓN

16.1 Análisis DAFO para la Quinoa y Kiwicha

Fortalezas

- *El hecho que la quinoa y la kiwicha no contengan gluten, y sean consumibles por aquéllos que sufran de intolerancia al gluten, individuos celíacos, etc. es una de sus fortalezas más grandes. Además, son ricas en proteínas, magnesio, fibra y tienen otros beneficios saludables. La quinoa y la kiwicha también son fácilmente digeribles, lo cual facilita la absorción óptima de los nutrientes que contienen. Una fortaleza adicional es lo fácilmente que se puede cocinar con ellas, en especial con la quinoa.*
- *Además, la quinoa y la kiwicha pueden ser disfrutadas todo el año. Son versátiles y livianas y están disponibles en las tiendas durante todo el año. Por esta razón, los consumidores las pueden usar para cocinar sopas de invierno o ensaladas durante el verano. Los varios usos de la quinoa y la kiwicha también son una gran fortaleza.*
- *Una última fortaleza es la variedad de productos de quinoa y kiwicha. Las tiendas de comidas saludables ya ofrecen una amplia gama de productos. Esto insta a los consumidores a comprar y probar distintas comidas que contengan quinoa y kiwicha.*

Oportunidades

- *En los últimos años, los hipermercados han comenzado a agrandar su inventario de comidas saludables/orgánicas/bio y han incluido productos de quinoa y kiwicha en los lineales. Algunos hasta desarrollaron sus propias líneas de este tipo de productos. Esto indica que este sector está creciendo.*
- *A medida que más canales, como los supermercados, comiencen a ofrecer estos productos los consumidores estarán más al tanto de su existencia y disponibilidad. Así comenzarán a comprarlos en otros lugares además de las tiendas de comida saludable y tiendas "bio." Esto agrandará el grupo de consumidores más allá de aquéllos que sólo compran en este tipo de tiendas.*
- *Como la quinoa y la kiwicha contienen proteínas, fibras, vitaminas, hierro y ocho aminoácidos esenciales, hay una verdadera oportunidad para penetrar el mercado de las diferentes categorías donde se encuentran la quinoa y la kiwicha (pasta, harina, semillas, y cereales).*
- *Muchos de los minoristas más importantes dijeron que les gustaría vender más productos elaborados con quinoa y kiwicha (marcas privadas o no). Según fuentes de la industria, las oportunidades más grandes de este mercado yacen en la venta de semillas de quinoa, en el desarrollo de cereales para el desayuno, como ingrediente complementario para otros*

productos y en platos de acompañamiento. Esto podría permitir que la quínoa y la kiwicha llenen brechas que puedan existir en ciertas categorías o que mejoren productos existentes de alguna otra.

- *Existe un fuerte interés por parte de los principales importadores/distribuidores de comprar directamente a exportadores peruanos en vez de comprar la quinua y kiwicha a distribuidores europeos.*
- *La innovación de los productos de quínoa y kiwicha es una oportunidad más para los productores (por ejemplo, en el área de comidas infantiles en la elaboración de papillas).*
- *La buena imagen de la que goza Perú en estos momentos así como el interés por su gastronomía, se presentan como una oportunidad para dar a conocer platos elaborados con quinua y kiwicha a través de los restaurantes Peruanos.*

Debilidades

- *Como estos productos todavía no se conocen tan bien en el mercado, no es fácil introducirse. La mayoría de los consumidores de quínoa y kiwicha las compran en tiendas de comida orgánica (los únicos lugares donde se le enseña y se les da información al consumidor sobre estos productos). El mercado de la quínoa y el amaranto todavía es pequeño comparado con el de otros cereales saludables, lo cual se refleja en una baja demanda por parte de los vendedores minoristas a los importadores/distribuidores.*
- *Perú versus Bolivia –La gran mayoría de la quinua que se encuentra en España procede de Bolivia. Muchos distribuidores creen que la Quinua de Bolivia es la de mayor calidad. Esto empeora mucho el ambiente competitivo dado el bajo nivel de conocimiento de la posición de Perú con respecto a este producto.*

Amenazas

- *Una gran amenaza es que el mercado sigue siendo pequeño y fragmentado. El sector exportador peruano se vería limitado a elegir entre un grupo pequeño de compradores, que actualmente ya tienen una relación formada con sus proveedores. La mayoría de los distribuidores no tiene una demanda de estos productos (volumen) tan grande como para venderles directamente desde Perú (debido entre otros a costes logísticos) así que generalmente se compra a través de distribuidores europeos a los que ya compran otros productos.*
- *La actual crisis económica en España, está ralentizando el desarrollo y crecimiento del canal orgánico, principal canal de venta de la quinua y kiwicha lo que puede repercutir en el crecimiento a corto y medio plazo.*

16.2. Plan de Acción

Los principales problemas detectados en el estudio son la falta de conocimiento de los productos, sus propiedades nutricionales y la falta de diferenciación de la procedencia. Por ello, se sugieren las siguientes acciones para dar visibilidad al producto objeto del estudio:

Acción 1: Realización de un plan estratégico para la quinua y la kiwicha peruana, en el que se recojan los pasos a seguir en marketing y estrategia para lograr una diferenciación de producto peruano frente a los de otros países y abordar con éxito el mercado español.

Acción 2: Creación de una marca distintiva de los granos procedente de Perú. Los consumidores europeos están acostumbrados a la diferenciación de los productos alimenticios basado en su procedencia geográfica, existen múltiples ejemplos pero para citar algunos, arroz de Calasparra, Vinos con denominación de origen, espárrago de Navarra, garbanzos de Fuentesauco entre otros. La posibilidad de crear una marca daría lugar a menos confusión entre los consumidores generando una diferenciación con el producto procedente de Bolivia y Ecuador. Esto junto con una campaña que aumente la visibilidad del producto generaría una mayor confianza y un aumento de la demanda de los granos andinos procedentes de Perú.

Acción 3: Promoción en las ferias de alimentación y grandes superficies. Es necesario aumentar la visibilidad del producto para hacer aflorar la demanda, a lo largo del estudio ha quedado demostrado que es un producto reducido al ámbito de los productos orgánicos y que en la mayoría de los casos los potenciales consumidores no saben como utilizarlo. La promoción en las ferias de alimentación junto a la creación de la marca de "Granos del Perú" potenciaría el conocimiento de las maneras de consumirlos, presentaciones, beneficios frente a otros productos. La degustación en supermercados e hipermercados tendría, sin duda un impacto positivo en el conocimiento por parte del consumidor final.

Acción 4: Campaña en medios especializados. Junto a la participación en ferias el otro instrumento para generar visibilidad del producto. La publicidad en medios especializados es un medio para dar recetas, destacar la ausencia de gluten y mostrar los beneficios del producto a un público potencial muy interesado en los nuevos productos que aparecen en el mercado.

Acción 5: Crear una red de prescriptores. Se pueden generar dos tipos de prescriptores, aquellos relacionados con el área de nutrición que pueden aprovechar el potencial como alimento sin gluten en pacientes que tengan problemas en su asimilación. Por otra parte, aprovechando la buena imagen de la cocina peruana se puede utilizar como trampolín de promoción mostrando la preparación de nuevos platos. Crear eventos con cocineros españoles y mostrarles las cualidades y uso de los productos para que lo puedan introducir como ingrediente en sus platos, etc.

Acción 6: Tener suficiente disponibilidad del producto en destino (almacén para distribución). Uno de los aspectos que debe ser analizado sobre todo si aumenta la demanda, es tener siempre suficiente disponibilidad del producto, uno de los factores que ha sido mencionado por los distribuidores (la falta de poder disponer del producto) y que también se ha detectado en los estudios previos realizados en Europa. Para poder solventar la no disponibilidad, sería aconsejable tener un almacén en España, para asegurar la distribución del producto.

17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- *La producción peruana de Quinoa en el año 2009 fue de 38.000 TM, frente a la producción de 30.000TM en el 2008, lo que supuso un aumento de más del 25%, . Las principales regiones de producción son Puno (que concentra casi el 80% de la producción), Ayacucho y Cusco.*
- *La producción de Kiwicha para el año 2009 fue de 2.400 TM, con una disminución en la producción de casi un 35% con respecto al año anterior. La producción se encuentra repartida entre varias regiones, siendo las principales Cusco, Arequipa y Ancash.*
- *Las exportaciones peruanas se centran en países con mayor valor adquisitivo como EEUU, Israel, Alemania o Francia (las exportaciones sumaron alrededor de 5.000TM).*
- *El principal proveedor mundial de Quinoa es Bolivia.*
- *La mayoría de la quinua y kiwicha que se encuentra en el mercado español, tienen certificación orgánica.*
- *El consumidor español tiene un perfil multimodal y compra en diferentes lugares la alimentación fresca y el resto de alimentación. Además es exigente en cuánto a la relación calidad/precio.*
- *El principal canal de venta es el orgánico, aunque también se vende en el canal étnico.*
- *Se estima que las ventas del canal orgánico fueron de 880 millones de euros en el año 2010.*
- *En los últimos 2-3 años, la quinua y la kiwicha han entrado en la gran distribución, a través de los hipermercados (dentro de la sección de productos orgánicos), lo que va a propiciar las ventas en el futuro próximo.*
- *Buena percepción del producto peruano y de las empresas peruanas.*
- *Del análisis cualitativo y las entrevistas realizadas a expertos del sector, se puede afirmar que la demanda de quinua y kiwicha está creciendo, a pesar de la crisis económica. Pero el crecimiento del producto peruano dependerá de la inversión que se haga en la promoción del mismo.*
- *Existe interés por parte de los principales importadores y distribuidores del mercado español por comprar directamente a exportadores peruanos y desplazar las compras que se hacen de estos productos a través de importadores europeos.*

RECOMENDACIONES:

- *Sería interesante que los productores/exportadores peruanos contactasen y se asociasen con los distribuidores e importadores de orgánico, dado el interés mostrado por la mayoría*

de las empresas españolas consultadas en iniciar relaciones comerciales con productores peruanos.

- *En este sentido, lo que exigen los importadores, distribuidores y/o mayoristas es contar con garantías (calidad garantizada y homogeneidad) con el producto y los suministradores. La garantía se traduce en que deben cumplir escrupulosamente con los certificados orgánicos, los estándares de calidad ecológica y garantizar el suministro y plazos de entrega de los productos.*
- *El potencial de la quinua y la kiwicha existe, debe atraerse al consumidor por su perfil nutricional y porque no contiene gluten (en este sentido, muchos productores de comida procesada los están usando como ingrediente), dado el creciente número de celíacos y personas con problemas alérgicos. Asimismo, no se puede olvidar la importancia de las dietas tipo Atkins en el mercado español, que hacen que el producto también pueda resultar interesante a este tipo de consumidores.*
- *Se recomienda desarrollar una estrategia de marketing en la que se atienda a los aspectos anteriores, se debe educar al consumidor y dar a conocer el producto a través de degustaciones en tiendas e hipermercados así como buscar el apoyo a través de los restaurantes peruanos, dado el buen momento que goza la gastronomía peruana en España.*
- *Sería interesante realizar una estrategia de imagen que destaque la diferenciación geográfica y de calidad del producto. Por las entrevistas llevadas a cabo, la percepción del producto era producto andino, pero casi todos los entrevistados, ponían de manifiesto que la quinua real boliviana era la de más calidad.*

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

BIBLIOGRAFÍA:

-Artículo "Espelta". 14 de febrero de 2010.

www.nutricion-dietas.com/2010/02/14/alimentos/espelta

- "La espelta, una variedad de cereal, vuelve a crecer en los campos españoles". EFEAGRO. 1 de diciembre de 2011.

<http://www.efeagro.com/especiales/rurales/la-espelta-una-variedad-de-cereal-vuelve-a-crecer-en-los-campos-espanoles/44-51-1666208-2.html>

- Malca G., Oscar. "Seminario de Agro Negocios. Quinua". Universidad del Pacífico. Facultad de Administración y Contabilidad. 2000.

- Malca G., Oscar. "Seminario Agro exportador. Fideos Imperial enriquecidos con Kiwicha". Universidad del Pacífico. Facultad de Administración y Contabilidad. Julio 2001.

- Mercurio Consultores SL. "Estudio de Mercado de Quinua y Kiwicha en Alemania". 2009.

- Mercurio Consultores SL. "Estudio de la Quinua y Kiwicha en Francia". 2009.

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España. "Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria". Monográfico productos ecológicos. Informe Tercer trimestre 2007.

- Ministerio de Agricultura y Pesca del Gobierno de España. "Guía de buenas prácticas para la producción y comercialización de alimentos ecológicos". Prodescón.. Noviembre de 2007.

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España. "Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España". Consultoría Nielsen. Actualización 2007.

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España "La industria agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena valor". SDV Consultores y ACES (Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados). Madrid. 2008.

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. "Paneles de Consumo Alimentario". Elaboración y actualización mensual. Varios años.

- Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Rural de Bolivia. "Perfil Producto Quinua". 2011.

- Ministerio de Industria, Energía y Turismo. "Informe de la distribución comercial en España 2010". Información Comercial Española. Boletín Económico ICE # 3015. Agosto 2011.

- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino del Gobierno de España "Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos". GFK Consuting. Noviembre de 2011.

- Muñoz Ciudad, Cándido y Simón Sosvilla Rivero. "Informe Económico 2010". FIAB. 2011.

- Salcines Minaya, Fernando. Tesis Doctoral "Cadena Agroalimentaria de la Quinua y la Maca Peruana y su Comercialización en el Mercado Español". Universidad Politécnica de Madrid. 2009.

FUENTES:

- *Alimarket*
- *DATAKOMEX*
- *ESTACOM*
- *EUROESTACOM*
- *External Trade – Export Helpdesk*
- *ICEX*
- *INE*
- *MINCETUR*
- *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España*
- *Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España*
- *Ministerio Medio Ambiente y Medio Rural y Marino de España*
- *Página de Comisión Europea sobre “Taxation and Customs Union”.*
- *PROMPERU*
- *SUNAT*

ANEXOS**PERFILES DE EMPRESAS: SELECCIÓN DE EMPRESAS Y CRONOGRAMA DE LAS ENTREVISTAS ESTUDIO GRANOS ANDINOS**

En la selección de empresas se ha tenido en cuenta el análisis que se pretende realizar del mercado, por lo que se han seleccionado una serie de empresas importadoras y distribuidoras del canal Bio/orgánico (principal canal para este tipo de productos) que representan más del 60% del mercado de bio), una tienda on line, una cadena de tiendas ecológicas y un herbolario (tienda de tamaño pequeño y especializado), todo ello con el objeto de poder tener una visión global tanto de las vías de importación y comercialización como la visión que pudieran proporcionar del perfil del consumidor final. El listado fue consensuado con personal de BIOCOMERCIO en Perú.

Se realizaron alrededor de 25 entrevistas de las que se han seleccionado 13 empresas para la elaboración de los perfiles de compradores. Se ha contactado y enviado el perfil de comprador y el cuestionario que se ha elaborado a los departamentos correspondientes de los hipermercados pero hasta el momento no hemos obtenido respuesta. Pero en general, las empresas contactadas se han prestado al estudio.

A continuación se detallan las empresas y las fechas en las que se han llevado a cabo las entrevistas:

1. **Botiga Nana**, Cadena de 7 biosupermercados en Cataluña.
2. **Planet Organic S.L.**, Tienda especializada en productos ecológicos en Madrid.
3. **América Import**, Importadores y Distribuidores del Canal tradicional, étnico y orgánico.
4. **Biospirit S.L.**, Importadores y Distribuidores del Canal tradicional y del BIO (Tiendas especializadas y Herbolarios).
5. **Goya Nativo**, Importadores y Distribuidores del Canal tradicional, étnico y orgánico.
6. **Biocop**, Comercializadores y Distribuidores tanto del Canal tradicional como del BIO (Tiendas y Herbolarios).
7. **El Oro de los Andes**, Importadores y Distribuidores del Canal tradicional (Tiendas especializadas y Herbolarios).
8. **Soria Natural**, Importadores y Distribuidores (Centros especializados, Herbolarios y Secciones de Parafarmacia de grandes superficies).
9. **Distribuidora Latino Andina**, Importadores y Distribuidores del Canal tradicional y orgánico (Tiendas y Herbolarios).
10. **Oleander**, Elaboradores, Comercializadores y Distribuidores (Tiendas especializadas en productos orgánicos e hipermercados).
11. **Natursoy**, empresa importadora y distribuidora de Canal Tradicional y BIO.
12. **Mapryser**, empresa importadora de materias primas, que importa Quinua

13. EL Granero Integral, empresa importadora, distribuidora y elaboradora de productos orgánicos.