

2016



Maca



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



“Este perfil de producto ha sido realizado en el mercado canadiense por la Cámara de Comercio Perú Canada de Montreal (CCPCM por sus siglas en francés), utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado por la OCEX Toronto, contando con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y Promperú. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: MINCETUR. Plan de Desarrollo de Mercado de Canadá”.



Maca

Índice

Resumen Ejecutivo	6	1.4. Ventajas del producto peruano y competencia	23
Antecedentes	6	1.4.1. Atributos y percepción del producto peruano	23
Metodología de estudio	7	1.4.2. Sugerencias comerciales	24
01. Mercado - Descripción del Sector	8	1.4.3. Análisis de la competencia	26
1.1. Tamaño del mercado	10	02. Condiciones de Acceso	27
1.1.1. Producción canadiense	10	2.1. Aranceles y otros	27
1.1.2. Importaciones canadienses	11	2.2. Barreras, estándares y normas	27
1.2. Características generales	15	03. Canales de Distribución y Comercialización	32
1.2.1. Usos y formas de consumo	15	04. Información Adicional	35
1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación	16	4.1. Datos de contacto de importadores	35
1.2.3. Auditoria en tiendas	19	4.2. Oficinas/Gremios en el mercado	36
1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado	20	4.3. Ferias comerciales	38
		Anexo	39



Resumen Ejecutivo

Antecedentes

La maca es un producto que ha incrementado su presencia en el mercado canadiense desde hace más de 5 años. Calificado en la categoría de superalimentos (superfoods) por sus altas propiedades nutritivas, posee las características necesarias para responder a la demanda creciente de productos naturales que busca la sociedad canadiense.

El sector de los productos saludables (salud natural) ha tenido un crecimiento considerable que se justifica en la mejora de los niveles educativos de los consumidores canadienses, el aumento de la población de adultos mayores, la confianza de los productos naturales, gracias al mejoramiento en la reglamentación y una mayor presencia de los establecimientos especializados de venta final de productos orgánicos y naturales.

La mayoría de los superalimentos reconocidos no se producen en Canadá. Esto representa una oportunidad significativa para seguir desarrollando el potencial de la maca peruana. Además, apostando por un producto con certificación orgánica y de comercio justo, sería aún más exitoso en el mercado canadiense.

Los resultados estadísticos demuestran que los segmentos de mercado de mayor crecimiento en los últimos cinco años han sido principalmente las raíces y tubérculos,

luego las grasas y aceites de pescado y las raíces de ginseng. Estos datos confirman el futuro de la maca en este mercado.

Sin embargo, no hay que dejar de lado que existe un producto sustituto, el ginseng originario del noreste asiático, con características nutritivas muy similares y que lleva años de experiencia en el mercado canadiense. El volumen de ginseng que Canadá importa de China es tres veces mayor a la maca del Perú.

Actualmente, el Perú se posiciona entre los 5 primeros proveedores, según la subpartida armonizada 1106.20 - Harina y sémola de sagú, raíces y tubérculos. Se ha constatado que desde el 2010, la maca peruana ha tenido un crecimiento del volumen de importaciones. Por otro lado, las importaciones de maca desde China tuvieron un descenso entre el año 2011 y el año 2013, pero se duplicaron entre el año 2014 y el año 2015, superando al Perú al final del año 2015.

En los próximos años se estima un incremento de la maca proveniente de China, principal competencia del Perú. La importancia de estrategias de promoción, así como la participación activa de empresas peruanas en las ferias, serán primordiales para mantener el liderazgo de este producto orientándose con productos de calidad y con las certificaciones adecuadas.

Para satisfacer un dinámico mercado canadiense, es fundamental acercarse a los nichos de mercado con mayor crecimiento. Es el caso del sector de bebidas y jugos (enriquecidos), los suplementos deportivos y los productos para la naturopatía.

Metodología de estudio

La metodología para la realización del presente documento se enfocó en la recopilación de datos y cifras de fuentes primarias y secundarias, a partir de estadísticas, artículos, publicaciones y documentos, teniendo en cuenta un análisis cuantitativo y cualitativo.

El trabajo se divide en cinco partes. La primera parte de este informe contiene una descripción del mercado de la maca en Canadá, considerando la producción canadiense, las exportaciones y las

importaciones desde el mundo y específicamente del Perú. La segunda parte contiene las características generales del consumidor canadiense, tendencias y auditoría en tiendas. Luego, se muestra una descripción de las normas y requisitos para el acceso al mercado canadiense con una descripción de los canales de distribución y comercialización para la maca. Finalmente, se ofrece información de interés del exportador, la cual debe tener presente a la hora de ingresar al mercado de Canadá.

01

Mercado - Descripción del sector

En la industria de los productos naturales para la salud, los resultados proporcionados por Industria Canadá y el boletín del mes de septiembre 2014 de la Oficina de Facilitación de Comercio - TFO Canadá (Trade Facilitation Office)¹ demuestran que los segmentos de mercado de mayor crecimiento de los últimos cinco años han sido las raíces y tubérculos (50%), las grasas y aceites de pescado (12%) y las raíces de ginseng (12%).

El mercado canadiense de productos naturales para la salud (NHP – Natural Health Products)² está evaluado a más del CAD 4,7 miles de millones (CAD es igual a dólares canadienses), que equivale aproximadamente a USD 3,9 miles de millones.

Según la Asociación Canadiense de Alimentos para la Salud (CHFA)³ más del 73% de los canadienses han consumido productos naturales para la salud y el país cuenta con más de 10 000 tiendas especializadas en alimentos y suplementos alimenticios⁴. Los principales productos

naturales consumidos son las vitaminas y minerales, los omegas 3 y aceites esenciales, los probióticos y los antioxidantes.

En Canadá, el sector de la salud natural ha tenido un crecimiento considerablemente sostenido, principalmente por los siguientes factores:

- » Una mejor educación de los consumidores canadienses sobre los productos alimenticios y la salud en general.
- » El aumento de la población mayor, que tiene un particular interés en un estilo de vida saludable. Esta población recurre a estos productos como tratamiento y prevención.
- » El mejoramiento en la reglamentación canadiense (etiquetado, información de certificación, entre otros) genera mayor confianza hacia los productos naturales.
- » El aumento de las tiendas especializadas que ofrecen productos orgánicos

y naturales con una amplia oferta de valor agregado para el consumidor. Considerando también la presencia de las tiendas “online” que ocupan un espacio cada vez más fuerte.

Siendo un gran consumidor de productos naturales, la industria canadiense cuenta con una oferta muy diversificada de productos locales y del resto del mundo.

Considerando la maca como un producto de altas propiedades benéficas para la salud, ésta encaja perfectamente en las preferencias del consumidor canadiense y forma parte de los productos aprobados por el Ministerio de Salud de Canadá (Health Canada)⁵ para su comercialización como producto de salud natural.

Clasificación arancelaria, alcance de estudio y descripción del producto

Para el mercado canadiense se utiliza el código del Sistema Armonizado (SA). La

Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá - CBSA (Canada Border Services Agency, por sus siglas en inglés) es la entidad responsable de asegurar el cumplimiento de las normas y regulaciones correspondientes a la nomenclatura de las partidas arancelarias de cada producto.

En el Perú, la principal subpartida arancelaria utilizada para la exportación de la maca es la 1106.20, en donde se puede encontrar la harina de maca, la harina gelatinizada, según sus diferentes especies (roja, negra, amarilla). También están presente la subpartida 0714.90 (maca - frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en pellets) para las hojuelas de maca, y la subpartida 1211.90 (las plantas o partes de plantas utilizadas para medicamentos) para categorizar la maca encapsulada.

Existen también otras subpartidas arancelarias que contienen maca, que se mezclan con otros productos. Por esta razón hay que considerarlo como alternativos. Las siguientes subpartidas se describen de la siguiente forma:

¹ www.tfocanada.ca/newsletter.php

² Según el Ministerio de Salud de Canadá (Health Canada), los productos naturales para la salud incluye: vitaminas y minerales, remedios a base de hierbas, medicamentos homeopáticos, pro bióticos, aminoácidos, grasas esenciales y productos de medicina tradicional.

³ www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodnatur/index-eng.php

⁴ Incluye los establecimientos de suplementos alimenticios, saludables y farmacias (NAICS 446191 y 446110) www.ic.gc.ca/app/scr/sbms/sbb/cis/definition.html?code=4461&lang=eng

⁵ Health Canada <http://webprod.hc-sc.gc.ca/nhp/nd-bdipsn/monoReq.do?id=1903&lang=eng>

- » 1904.10.00.00: Productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado.
- » 1704.90.10.00: Bombones, caramelos confites y pastillas sin cacao.
- » 1106.30.90.00: Harina, sémola y polvo de los demás productos del cap. 8 excluyendo bananas y plátanos.
- » 1302.19.99.00: Jugos y extracto de piretro o de raíces.

Para este estudio, la subpartida 1106.20 será considerada como referente, porque corresponde a la presentación del producto que principalmente se exporta desde el Perú al mercado canadiense.

Es importante mencionar que la CBSA exige que todas las partidas utilizadas para importación individual deban ser identificadas a 10 dígitos; el incumplimiento puede inducir al importador al pago de una sanción o multa, según sea el caso.

Tabla N° 1: Subpartida de la maca

Subpartida arancelaria SA	Subpartidas a diez dígitos
1106.20	1106.20.10.00 / 1106.20.00.90

Fuente: Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá. CBSA

1.1. Tamaño del mercado

A continuación se analizará el tamaño del mercado de maca en Canadá, teniendo en cuenta la producción canadiense, sus importaciones totales, así como las importaciones provenientes del Perú.

1.1.1. Producción canadiense

Canadá no cuenta con una producción interna de maca para su consumo, por lo que es un producto que debe ser importado para su comercialización.

Canadá si produce un sustituto, que es el ginseng. Una planta originalmente del noreste de Asia. Usualmente llamado "Ginseng de América" y es producido en ciertos períodos del año, debido a que su producción es mínima, se importa principalmente de países asiáticos como China.

Canadá es principalmente un país fabricante de productos con valor agregado con ingredientes naturales como la maca. Actualmente, el país es considerado como uno de los principales proveedores de alimentos funcionales; alimentos que han sido enriquecidos con vitaminas, minerales o suplementos.

1.1.2. Importaciones canadienses

La industria canadiense de productos naturales para la salud (NHP) tuvo una caída de las importaciones en el año 2013. Sin embargo, los productos relacionados a las raíces, tubérculos y partes de plantas lograron un constante crecimiento. Las perspectivas parecen muy interesantes para seguir desarrollando el ingreso de la maca peruana, considerando que la importación canadiense de maca está categorizada principalmente en el rubro de raíces o tubérculos de la subpartida 1106.20 y en una pequeña proporción en la subpartida 1211.90 para la maca encapsulada.

Es importante resaltar que la subpartida 1211.20 representa el ginseng importado principalmente de China, Corea del Sur y Estados Unidos. Este producto es el principal competidor de la maca, el cual se encuentra detallado en la tabla N° 2.

Los resultados de los últimos años son favorables para las harinas y sémolas de raíces y tubérculos, lo que confirma el gran interés del mercado canadiense para los productos naturales como la maca.

Tabla N° 2: Importaciones de productos naturales para la salud, por categoría de productos (subpartidas a nivel de seis dígitos), en CAD millones

Subpartida arancelaria SA - Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
SA 1106.20 - Harina y sémola de sagú, las raíces o tubérculos	0,2	1,8	3,9	4,2	6,2	7,3
SA 1106.30 - Harina, sémola y polvo de frutas, frutos secos y cáscara de cítricos	2,6	3,2	4,9	5,8	9,4	8,9
SA 1211.20 - raíces de ginseng usadas en farmacia, perfumería, insecticidas, funguicidas o propósitos similares	8,5	11,6	11,4	14,9	19,9	22,3
SA 1211.90 - plantas y partes de plantas, incluyendo semilla y fruta usada en productos farmacéuticos, perfumería y insecticida	64,7	71,0	73,1	78,1	79,8	76,3
SA 1504.10 - aceites de hígado de pescado y sus fracciones - no modificados químicamente	6,5	7,3	5,2	4,6	4,0	4,5

	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
SA 1504.20 - grasas y aceites de pescado (excluyendo de hígado) y sus fracciones – no modificados químicamente	69,1	87,8	111,3	112,7	117,9	93,7
SA 1504.30 - grasas y aceites de animales marinos y sus fracciones – no modificados químicamente	0,6	1,1	0,9	1,0	0,5	0,8
SA 2936** - vitaminas, pro-vitaminas y sus derivados	201,5	206,3	201,3	203,1	205,4	179,3
SA 3003.40 - medicamentos (a granel) que contienen alcaloides pero no hormonas o antibióticos	6,5	6,6	4,7	4,9	4,5	3,5
SA 3003.90 - medicamentos a granel – nes	88,0	57,1	59,6	68,9	96,8	99,8
SA 3004.40 - alcaloides o sus derivados – que no sean antibióticos u hormonas – en dosis	193,3	214,1	177,2	159,3	125,6	106,7
SA 3004.50 - vitaminas y sus derivados – en dosis	107,6	108,2	102,9	111,6	103,1	101,1
SA 3004.90 - medicamentos – en dosis	7 776,7	7 817,8	7 369,5	7 067,2	7 881,0	6 524,0
Total	8 523,0	8 588,8	8 117,2	7 826,5	8 638,5	7 228,2

*El año 2015 presenta información correspondiente a los meses de enero a octubre

** Consolida los códigos SA 2936.10 al SA del 2936.21 al 2936.90

Fuente: Industrias Canadá – Trade Date Online (TDO)

En la tabla N° 2 se puede apreciar que la industria de los productos naturales para la salud está constituida principalmente de medicamentos en dosis (comprendida en la subpartida 3004.90). Sin embargo, dicha categoría de productos es la que ha tenido una caída importante desde el año 2011 y logró recuperarse en el año 2014.

Con esto se puede constatar que existe una mayor preferencia de consumo por

los productos naturales en base a raíces, tubérculos y aceites vegetales.

Es importante considerar que los productos farmacéuticos, como las vitaminas y sus derivados tienen todavía un volumen de importación significativo y representan más del 90% de la industria de productos naturales para la salud. Mucho de estos productos farmacéuticos tienen componentes como la maca y otras raíces, por lo

cual es una oportunidad interesante para seguir posicionando la maca en la industria farmacéutica.

La siguiente tabla presenta las cuatro provincias que tienen mayor consumo de los productos que engloba la subpartida 1106.20.

Tabla N° 3: Importaciones de harina y sémola de sagú, raíces o tubérculos (subpartida 1106.20), por provincia, en CAD millones

Provincia	2010	2011	2012	2013	2014	2015	%
Ontario	0,9	1,0	1,3	1,4	1,9	2,3	32%
Columbia Británica	0,5	0,6	1,9	0,8	1,7	2,1	28%
Alberta	0,0	0,0	0,1	1,2	1,7	1,8	25%
Quebec	0,1	0,2	0,5	0,5	0,7	0,8	11%
Otras provincias	0,0	0,0	0,1	0,3	0,2	0,3	4%
Total	1,6	1,8	3,9	4,2	6,2	7,3	100%

*El año 2015 presenta información correspondiente a los meses de enero a octubre

Fuente: Industrias Canadá – Trade Date Online (TDO)

Se puede apreciar en cada provincia un incremento del consumo en los últimos cinco años. En el año 2015, sin haber completado el año, el volumen de importaciones (de enero a octubre) es superior al total del año anterior (2014), lo que significa un resultado favorable de las importaciones de la maca.

Paralelamente, los datos estadísticos de Industrias Canadá del año 2014 estiman la instauración de un total de 14 138 establecimientos⁶, que incluyen las tiendas de ventas al por menor de suplementos alimenticios, como las vitaminas, suplementos energéticos y nutritivos, así como las farmacias (incluyendo las cadenas).

Actualmente, las farmacias poseen secciones de productos naturales en las cuales la maca está cada vez más presente.

Los resultados reflejados en la tabla N° 3 son muy alentadores y favorecen el posicionamiento de la maca a nivel de provincias en el mercado de Canadá. La maca es un producto que compite directamente con el ginseng de origen chino, que tiene una fuerte presencia en el mercado canadiense desde varios años. Cabe resaltar que el volumen de importación de la maca es todavía tres veces inferior al ginseng.

⁶ Industry Canada - www.ic.gc.ca/app/scr/sbms/sbb/cis/establishments.html?code=446191&Lang=eng

La siguiente tabla indica las principales provincias con la mayor proporción de establecimientos de alimentos saludables y farmacias. Las 4 provincias mencionadas representan el 88% del mercado canadiense.

Tabla N° 4: Número de tiendas de alimentos saludables y farmacias, por provincia

Provincias	Tiendas	% de Canadá
Ontario	6,188	44%
Quebec	2,769	20%
Columbia Británica	1,828	13%
Alberta	1,590	11%
Otras provincias	1,763	12%
Canadá	14,138	100%

Fuente: Industrias Canadá
Establishments (NAICS 446191 y 446110)

Principales países exportadores de harina y sémolas de sagú, raíces y tubérculos

Según los datos, la maca peruana y china está clasificada en el código SA 1106.20, por ser raíces; mientras que los Estados Unidos contabilizan principalmente sus productos de valor agregado transformados a partir de las harinas y sémolas.

Tabla N° 5: Principales países exportadores de harina y sémolas de sagú, raíces y tubérculos (subpartida 1106.20)

Países exportadores	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (Ene-Oct)
Estados Unidos	362,4	346,7	656,0	2200,8	3335,9	3466,3
Perú	237,3	478,3	580,3	345,9	864,0	668,5
China	147,1	281,1	1721,2	695,3	669,6	1350,0
Taiwán	234,7	242,1	275,2	351,0	437,6	524,7

Países proveedores	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (Ene-Oct)
Ghana	184,0	232,9	260,1	305,0	369,9	252,7
Nigeria	114,2	47,7	69,7	52,9	147,8	290,4
India	117,6	85,9	65,9	52,2	87,5	45,5
Corea del Sur	30,1	37,4	63,2	33,6	64,6	25,2
Tailandia	9,8	11,7	21,9	17,5	59,7	312,9
Filipinas	18,7	26,3	41,6	35,4	43,3	76,1
Otros países	98,9	57,6	108,7	108,6	116,1	253,3
Total	1554,7	1847,8	3863,9	4198,2	6196,0	7265,6

Fuente: Industrias Canadá

El Perú aparece entre los 5 primeros proveedores de esta categoría. Desde el año 2010, la maca ha tenido un aumento muy importante. No obstante, las importaciones desde China se han duplicado entre el año 2014 y el año 2015; mientras que las importaciones desde el Perú parecen haber mantenido su mismo nivel. En el caso de Taiwán y Ghana, estos países exportan a Canadá harina de sagú y de cassava (yuca) utilizado en la preparación de alimentos.

A pesar de que no aparece en la lista de los principales proveedores, Bolivia y Colombia están aumentando las exportaciones de maca a valores todavía inferiores a CAD 50 000. Son los únicos países latinoamericanos (además de Perú) que están logrando ingresar con este producto.

1.2. Características generales

1.2.1. Usos y formas de consumo

Muchos de los superalimentos más populares no se cultivan en Canadá, lo que representa una oportunidad significativa para seguir desarrollando el potencial de este producto.

La maca está considerada como un suplemento alimenticio. Principalmente se encuentra como maca en polvo, maca en polvo gelatinizada, maca en líquido y la maca encapsulada. En el caso de la maca peruana, está principalmente comercializada en polvo.

También, existen productos que presentan la maca como un ingrediente o aditivo; tales productos son transformados por empresas fabricantes que poseen marcas muy bien reconocidas.

Asimismo, un producto como la maca con certificación orgánica y de comercio justo coadyuvaría a una mayor aceptación en el mercado canadiense.

1.2.2. Descripción, especificaciones del producto y formas de presentación

Descripción del producto

La maca es un producto calificado en la categoría de superalimentos (superfoods), por sus altas propiedades nutritivas. Actualmente, el consumidor canadiense posee una muy buena referencia de la maca por sus beneficios y orígenes. En revistas especializadas⁷ es muy común que la maca aparezca entre los 5 productos más recomendados para mantener una salud sana.

La maca se encuentra en las grandes superficies, supermercados de venta al por mayor, así como las tiendas especializadas en productos naturales y biológicos.

La maca tiene cada vez más presencia en las cadenas de farmacias, como producto medicinal, principalmente por sus bene-

ficios para estimular el vigor sexual, los problemas menstruales, la menopausia y la fatiga mental. Actualmente, en las farmacias el formato usualmente presentado es la maca encapsulada.

A continuación se presentan algunas muestras de productos en sus principales formatos.

Figura N° 1: Diversas presentaciones de la maca para su comercialización



vitamart.ca



myvega.com



navitasnaturals.com



ecoideas.ca



webbernaturals.com



navitasnaturals.com



botanicahealth.com



healthmattersamerica.com

⁷ www.canadianliving.com/health/nutrition/5_superfoods_to_boost_your_metabolism.php

Innovaciones en la oferta de productos

La innovación de los productos a base de maca (productos elaborados) son fabricados en su mayoría en Canadá y Estados Unidos.

Por ejemplo, algunas empresas han desarrollado barras de chocolate con maca, así como las barras energéticas mezcladas con frutas locales canadienses o productos energéticos destinados al sector deportivo. Sin

embargo, es fundamental que la innovación de un producto se complemente con el packaging (embalaje) adecuado, de acuerdo a la tendencia de consumo canadiense.

A continuación se muestra algunas de las presentaciones de maca innovadoras tanto por el producto como embalaje exhibido:

Figura N° 2: Diversas presentaciones de embalaje de la maca



myvega.com/products/vega-maca-chocolate/



www.vitashop.ca

1.2.3. Auditoria en tiendas

La siguiente tabla muestra los precios promedios de los productos, según sus formatos disponibles.

Tabla N° 6: Precios promedio de productos naturales a base de maca

Tipo de presentación	Formato	Precio CAD
Maca en polvo gelatinizada	227 g	39,99
	113 g	22,99
Maca en polvo	113 g	15,60
	250 g	25,99
	500 g	49,95
Maca en cápsulas	60 cápsulas	12,99
	100 cápsulas	21,99
	120 cápsulas	39,95
Maca líquida	50 ml	16,99
	130 ml	48,24

Fuente: Valores obtenidos de la información pública de diversas tiendas⁸
Costco / Navitas Naturals / Ecoideas / Vitamart / Prana / Rachele Bery / Shoppers Drugmart

En esta tabla se puede apreciar que los productos concentrados como la maca líquida poseen un mayor valor de venta (precio), ya que al ser una esencia tiene mayor presencia de las características benéficas que ostenta el producto natural, conforme a la percepción del consumidor canadiense.

Los precios en el mercado son muy variados, según las marcas, el lugar de procedencia, la forma de presentación, entre otros.

La maca en polvo, en cápsulas y líquida son las formas de presentación que comúnmente se utilizan para la comercialización del producto en el mercado de Canadá.

⁸ Costco: www.costco.ca / Navitas Natural: navitasnaturals.com / Ecoideas: ecoideas.ca / Vitamart: www.vitamart.ca / Prana: www.prana.bio / Rachele Bery: www.rachelebery.ca / Shoppers Drugmart: <http://www1.shoppersdrugmart.ca/>

1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado

Preferencias del consumidor local

Según la Asociación Canadiense de Alimentos Saludables (CHFA⁹), el 70% de los canadienses consumen regularmente productos saludables, y el 79% cree que estos productos son fiables. Además, un 38% de canadienses han confirmado utilizar al menos un producto natural todos los días.

Según las estadísticas¹⁰ al año 2015, el 35,3% de la población canadiense es actualmente mayor de 50 años y es una generación preocupada por su salud. Este factor los motiva a buscar alimentos sanos no solo para satisfacer sus necesidades alimenticias, sino también para prevenir e incluso curar enfermedades. Esta población tiende a consumir las vitaminas en forma de cápsulas.

En tal sentido, existe un público que está cada vez más consciente de los superalimentos (como el ginseng, chía, jengibre, açai, bayas de goji, entre otros) y que estimula la demanda del mercado de derivados y suplementos de estos alimentos. En este contexto, es importante precisar que los principales superalimentos no se cultivan en Canadá, lo cual representa

una oportunidad significativa para los exportadores peruanos que proveen ingredientes o productos terminados a fines.

Los productos naturales a base de superalimentos presentan diversas formas de presentación, como cápsulas, polvos y líquidos. Por lo general, en las tiendas especializadas, incluyen folletos o fascículos que detallan los beneficios asociados, sobre todo de los nuevos productos en el mercado.

También, es importante considerar el estilo de vida de las nuevas generaciones de consumidores. Se trata de una población más educada, refinada y exigente en la selección de sus productos. Esta población dispone de poco tiempo para la preparación de sus comidas y está dispuesta a adquirir productos preparados o fáciles de preparar. Asimismo, este nuevo consumidor examina minuciosamente el aporte nutritivo de cada alimento.

Esta generación de consumidores son quienes más visitan las tiendas especializadas en productos naturales y saludables, a pesar de que las tiendas especializadas, por lo general, ofrecen sus productos con precios un poco más elevados que el promedio. Por consiguiente, no son consumidores que se limitan a comprar exclusivamente en relación al precio.

Esto no ha impedido que las tiendas especializadas sigan ocupando una fuerte presencia en el mercado canadiense.

A través de estos años, el consumidor canadiense ha desarrollado una confianza con los productos naturales, especialmente por el mejoramiento en la reglamentación canadiense (etiquetado, información de certificación), gracias al apoyo del Ministerio de Salud de Canadá (Health Canada) y agrupaciones¹¹ creadas para proteger a los consumidores.

Dentro de la industria, el profesional dietista-nutricionista ha ganado un espacio importante en la confianza de los consumidores. Ellos tienen un rol importante en la información y las recomendaciones que brindan sobre los productos naturales y saludables.

Perspectivas de la demanda y tendencia de consumo

Según los estudios de la Nutrition Business Journal¹², el consumidor canadiense ha demostrado un dinámico interés por los productos, como los cereales, los bocadillos o "snacks" saludables, los yogures probióticos y los jugos enriquecidos con antioxidantes. Además, los componentes alimenticios más buscados son las fibras (87%), seguido de las vitaminas y minerales

(86%), las proteínas (85%) y los omegas (80%).

En los próximos años la población mayor canadiense seguirá en aumento. Según el Ministerio Canadiense de Agricultura y Agro alimentos¹³, las personas mayores se dividen en tres segmentos, que son las personas activas y con salud, que desean permanecer jóvenes y dinámicos; las personas autónomas que cuidan muy bien su salud y las personas en pérdida de autonomía. Cada uno de estos segmentos manifiesta necesidades nutricionales y buscan alternativas naturales para sustituir los productos químicos.

Igualmente, existe un segmento de consumidores que lleva un estilo de vida saludable con el deporte. La demanda de productos naturales para el uso deportivo seguirá avanzando, principalmente aquellos que ayuden a la performance y a compensar el desgaste físico. En ese sentido, por sus propiedades benéficas la maca responde perfectamente a este segmento.

Por varios años el sector del deporte y las bebidas energizantes¹⁴ estuvieron muy relacionados. Pese a ello, en el año 2010 el mercado canadiense reglamentó el sector de bebidas energizantes, el cual permitió la entrada de productos alternativos como el ginseng y la maca en diversos formatos.

⁹ www.chfa.ca/en/resources/index/snapshot_industry.html
¹⁰ populationpyramid.net/canada/2015/

¹¹ Canadian Natural Products Association (CNPA), Canadian Health Food Association (CHFA)

¹² Ingresar a la sección Latest Market Research Reports en el siguiente enlace: newhope.com/nutrition-business-journal

¹³ Agriculture and Agri-Food Canada – Market Opportunities for foods with added health benefits for aging Canadian population www.agr.gc.ca/resources/prod/doc/pdf/foods_aging_population_aliments_population_veillissante-eng.pdf

¹⁴ Caffeinated Energy Drinks - www.hc-sc.gc.ca/fn-an/prodnatur/caf-drink-boissons-eng.php

Actualmente, la industria de bebidas energizantes está catalogada como “alimento” (anteriormente como “producto natural”). Esto ha permitido que los productos naturales como la maca, tengan mayor impulso para posicionarse dentro de los productos con mayor presencia en el segmento deportivo.

La siguiente tabla muestra la evolución de la proporción de ventas, según las 3 grandes categorías de productos naturales en los últimos 7 años.

Tabla N° 7: Repartición de ventas de productos naturales, por categorías

Categorías de productos naturales	2008	2013
Vitaminas y minerales	49%	45%
Hierbas y plantas medicinales	20%	18%
Suplementos alimenticios y especialidades	31%	37%
Productos naturales	100%	100%

Fuente: Nutrition Business Journal – Canadian Nutrition Industry (Chart 219)

De acuerdo a la tabla N° 8, los suplementos alimenticios continúan aumentando su importancia, entre los cuales se encuentran la maca y otros tubérculos. Además, el CHFA¹⁵ (Canadian Health Food Association) consideró al consumo de superalimentos como una de las tendencias del año 2015.

La industria de los productos naturales de la salud sigue creciendo, principalmente, a través de las tiendas especializadas.

El consumidor que más adquiere estos productos se inclina esencialmente a las tiendas especializadas por su amplia y diversificada oferta. Estas tiendas son pequeñas y están localizadas mayoritariamente en Ontario, Columbia Británica, Alberta y Quebec.

Asimismo, las grandes cadenas de alimentos y las tiendas de grande superficie están mucho más presentes, ubicando pequeñas

secciones de productos naturales y funcionales. Es el caso de la cadena Loblaws, Metro, Sobeys, Costco y Wal-Mart.

Además, hay que considerar las cadenas de farmacias, que proponen de manera más visible los productos naturales en formatos de cápsulas y en polvo. Se espera a más de 11 mil farmacias en Canadá¹⁶. Es una cantidad muy importante de establecimientos que seguirá tomando importancia para el consumo de productos saludables.

1.4. Ventajas del producto peruano y competencia

1.4.1. Atributos y percepción del producto peruano

La maca ha demostrado tener un gran potencial en el mercado canadiense, dado que la demanda de los productos naturales sigue en ascenso.

El Perú ha demostrado tener un producto competitivo, siendo uno de los principales proveedores. Por ende, la maca peruana ya tiene un espacio avanzado a nivel de imagen y los beneficios han sido evidentes en el mercado de Canadá.

Es importante tomar en cuenta que la maca peruana importada desde el Perú es principalmente en polvo y harina. Pese a ello, todavía existe la posibilidad de agregar mayor valor a la maca; es decir, que el productor exportador peruano ofrezca un producto procesado, con características distintivas, por lo que dependerá de las capacidades de innovación de la empresa que desee exportar.

Retos y dificultades para introducir y/o posicionar el producto¹⁷

Se ha realizado entrevistas a distribuidores y profesionales de la nutrición, lo que ha permitido comprender los principales retos para afianzar el posicionamiento de la maca peruana.

Las opiniones consideran la competencia china como un tema central. El precio de la maca china es inferior y existe un mercado de productos naturales de bajos precios, promovido por las pequeñas tiendas especializadas. Sin embargo, el consumidor canadiense está muy bien informado y tiene preferencias de los productos, según su origen. Para el consumidor canadiense, el precio no es su limitante en lo que respecta a productos naturales. La calidad y certificación son los elementos decisivos de compra.

¹⁵ eat-spin-run-repeat.com/2015/04/20/6-food-trends-and-fun-finds-from-chfa-west-2015/

¹⁶ Farmacias (SCIAN 44611) www.ic.gc.ca/app/scr/sbms/sbb/cis/etablissements.html?code=44611&lang=fra

¹⁷ Entrevistas realizada con: empresa Ecoideas, Les Aliments Marché Tau, Eue Godin (nutricionista), Jacques Landry (responsable de la feria Expo Manger Santé), Uthco Corporation Canada, Catherine Lefebvre (nutricionista), Your Bar Factory, Cie. 2 Ameriks.

Por otro lado, a medida que los productos naturales para la salud siguen tomando importancia, las empresas se van enfocando cada vez más en los productos especiales a grupos específicos de consumidores. Para ello, es fundamental tener “socios estratégicos”, como compradores y distribuidores que permitan a los exportadores peruanos proveer con productos específicos hacia determinados nichos de mercado.

1.4.2. Sugerencias comerciales

Partiendo de la premisa de que el mercado canadiense para productos naturales sigue en constante crecimiento y que la maca peruana encaja en este segmento por ser un producto con características de salud favorables para los consumidores canadienses; es importante indicar que también se debe tener en cuenta a la demografía canadiense y la nueva generación de consumidores, debido a que generan nuevas oportunidades para el futuro de la maca en este país.

Según las estadísticas anteriormente presentadas, los productos que representan la mejor perspectiva de venta en el mercado canadiense son los suplementos, las vitaminas y las plantas medicinales. Esto confirma una oportunidad creciente para productos como la maca.

Es fundamental para los exportadores peruanos que sus productos tengan las certi-

ficaciones orgánicas y de comercio justo. Los consumidores canadienses son muy exigentes en este tema, el cual forma parte de la decisión de compra de un producto.

Para tener éxito en el mercado canadiense, se tiene que desarrollar una estrategia de marketing bien elaborada. En Canadá hay muchos importadores y distribuidores, pero hay que saber seleccionar y ver el potencial en ellos como un aliado estratégico para ingresar los productos.

Todo exportador deberá considerar que el envío de muestras se realicen en el menor tiempo posible, inclusive conllevando a responder en menos de 24 horas por e-mail, fax, teléfono, así como realizar las entregas a tiempo, conforme a las especificaciones acordadas, demostrar disponibilidad continua del suministro, utilizar un material de embalaje adecuado a envíos internacionales y demostrar facilidades de tramitación.

Estrategias para el posicionamiento del producto

La maca en el mercado canadiense tiene un espacio establecido como producto natural y oriundo del Perú, reconocido por sus propiedades benéficas para la salud es ahora diferenciado en la categoría de los principales superalimentos en Canadá.

Es importante reiterar que el consumidor canadiense es muy exigente y tiene preferencias de consumo para productos con certificación ecológica, orgánica y de comercio justo. El tema de certificación es necesario para establecer negocios sostenibles con los compradores canadienses.

No menos importante, se encuentra la promoción de la maca durante las ferias de agro alimentos, la cual es primordial para seguir informando sobre el origen del producto. Canadá cuenta con ferias de importancia a nivel internacional (SIAL, CHFA East, CHFA West) y es la ocasión para informar de los productos “bandera” en referencia al Perú.

Existen también nichos de mercado en crecimiento, donde la maca podría tener más presencia; tal es el caso del sector de bebidas y jugos, los suplementos deportivos y la naturopatía. Es recomendable que para exportar a estos nichos se deba contactar directamente con los fabricantes porque poseen marcas establecidas de productos que se distribuyen por todo el país. Así, el volumen de exportación de maca podría ser muy interesante.

Promoción y publicidad

En las etapas del proceso de exportación hay que presentar una buena imagen de proveedor y éste deberá ser respaldado por una excelente eficiencia logística:

- » Agilizar rápidamente un envío de muestras.
- » Tener respuestas rápidas a las consultas ya sea por correo electrónico, teléfono o fax.
- » Realizar las entregas a tiempo o en su defecto con plazos acordados con el comprador.
- » Realizar las entregas de los productos en concordancia con las especificaciones o muestras acordadas.
- » Mantener la alta calidad del producto a un precio competitivo.
- » Utilizar el material de embalaje apropiado para embarques marítimos, instalaciones de manipuleo y almacenaje apropiadas.
- » Tener el conocimiento adecuado de las condiciones de pago.
- » Respetar los acuerdos establecidos.

También existen organismos como la Oficina Comercial de Perú en Toronto¹⁸ (OCEX Toronto) que facilita el proceso de reconocimiento del mercado y las Cámaras de comercio de Perú en Canadá (Toronto y Montreal) que cuentan con especialistas en el sector para apoyar los procesos de negociaciones. Estas organizaciones están de apoyo para la participación en las ferias comerciales, facilitando las reuniones de negocios y la visita de tiendas.

¹⁸ www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2016/01-99/01-99-t2016-eng.pdf

02

Condiciones de Acceso

Otro elemento importante es la necesidad de contar con una página web que permita presentar las características básicas de la empresa y su oferta comercial. Hoy en día con la globalización y sistematización del comercio, la mayor parte de empresas hacen la primera consulta en internet y existe una tendencia a darle cierta formalidad a aquellas empresas que cuentan con página web frente a las que no están en la red.

Por último, pero no menos importante, es la presencia en las redes sociales con sólida información, concreta y que facilite la recordación de la marca y el producto. Es fundamental recordar que de contar con una red social, debe haber un responsable de actualizarla y responder a los seguidores pues en caso contrario podría ser contraproducente para la empresa.

1.4.3. Análisis de la competencia

El principal producto competidor de la maca es aquella que proviene directamente de China. Además de la exportación del ginseng, China ha incrementado su presencia de maca en Canadá.

Es importante resaltar que en el mercado canadiense, la maca es conocida como el “peruvian ginseng” (ginseng peruano).

Si bien no son los mismos productos y orígenes, existe todavía esa identificación para la maca. No es una desventaja, sino una inusual denominación que hace alusión a la maca, clasificada dentro de los alimentos más nutritivos.

Asimismo, el ginseng y la maca se complementan en el mercado. Algunos productos ya muestran la combinación de las dos raíces. Por ejemplo, la empresa Webber Naturals¹⁹ ofrece en el mercado cápsulas de maca con ginseng.

Los productos competidores como el ginseng y la maca china tienen los mismos formatos presentados que la maca peruana (ginseng en polvo, cápsulas y líquida).

El ginseng está principalmente utilizado para la fabricación de otros productos alimenticios como un ingrediente aditivo en los téis, los jugos y las bebidas.

En el caso de la maca importada de China, su reputación no es muy favorable. Las fuentes de información sobre la maca peruana le dan preferencia al producto peruano. Para el consumidor canadiense, el origen del producto tiene un valor muy importante. Por el cual, la maca peruana tiene una ventaja competitiva.

2.1. Aranceles y otros

El Perú y Canadá cuentan con un Tratado de Libre Comercio que se encuentra vigente; este acuerdo brinda beneficios arancelarios para ambas partes. Con respecto a lo antes mencionado, los productos peruanos como la maca que ingresan a Canadá con la subpartida 1106.20 están exonerados de aranceles²⁰.

En el sistema tarifario de aduanas canadiense se puede apreciar que las subpartidas a diez dígitos (1106.20.00.10 y 1106.20.00.90) registran las ventajas de libre ingreso.

Por otro lado, en Canadá existe una lista de clasificación de medicamentos y de productos naturales para la salud (Memorandum D10-14-30²¹) que se encuentra en la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá. Dependiendo del país de origen, algunos productos naturales catalogados como medicamentos, según la lista en alusión, podrían estar sujetos a tarifas arancelarias.

2.2. Barreras, estándares y normas

Requisito técnico de ingreso

Los productos naturales para la salud deben contar con una licencia de producto (comercialización). Asimismo, los establecimientos canadienses que realizan la fabricación, el empaquetamiento y la importación de estos productos deben tener sus licencias por su establecimiento relacionado a las buenas prácticas de fabricación, almacenamiento y la distribución de los productos. Para obtener estas licencias de producto y de establecimiento deben cumplir los requerimientos específicos de etiquetado y empaquetado, proveer un manual de buenas prácticas de fabricación y presentar las evidencias de inocuidad y eficacia del producto.

Los proveedores (exportadores) deben asegurarse que los importadores tengan todas las licencias válidas (licencia de producto, de comercialización, establecimiento) emitidas por el Directorio de Productos Naturales y Sin Receta para la Salud²³ (Natural and Non-Prescription

¹⁹ www.webbernaturals.com/product/maca-with-ginseng/

²⁰ cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d10/d10-14-30-eng.html

²¹ www.hc-sc.gc.ca/dhp-mpps/prodnatur/about-appropos/index-eng.php

²² www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/branch-dirgen/hpfb-dgpsa/nhpd-dpsn/index-eng.php

²³ www.hc-sc.gc.ca/dhp-mpps/compli-conform/info-prod/prodnatur/complian-conform-pol-eng.php

Health Products Directorate) antes de embarcar sus productos. Los importadores están en la obligación de mantener sus registros y documentación actualizada y brindar al exportador una copia de la documentación. Tal información debe acompañar al embarque de cada proveedor y para cada producto embarcado. El importador deberá guardar las copias en Canadá para la inspección de los productos. Estos registros deben demostrar la aptitud y la buena aplicación de los procesos para asegurar la inocuidad del producto.

El importador canadiense tiene la responsabilidad de presentar un informe de garantía de calidad para cada establecimiento de venta. Las licencias para establecimientos son otorgadas únicamente para aquellos que son canadienses. Los fabricantes extranjeros están cubiertos bajo la licencia del establecimiento del importador canadiense.

Todos los fabricantes, empaquetadores, etiquetadores e importadores de productos naturales para la salud tienen la responsabilidad de asegurar que sus personeros encargados de la garantía de calidad y auditores estén calificados, de acuerdo con la reglamentación de productos naturales para la Salud. El manual de buenas prácticas deberá demostrar la eficiencia

y el respeto de las normas durante la inspección por el personal del Ministerio²⁴.

Los importadores canadienses son responsables de proporcionar evidencias de que los productos importados proceden de sitios que cumplen con las buenas prácticas de fabricación canadiense²⁵ (Good Manufacturing Practices).

Para mayor información sobre la importación de productos naturales para la salud, se pueden encontrar en la guía de licencias de medicamentos y productos para la salud²⁶.

Empaque y etiquetado

Los compradores canadienses exigen que los productos naturales para la salud estén empaquetados para que no sean afectados por la temperatura, la luz, el transporte y almacenaje.

Idealmente, los productos deben estar herméticamente empaquetados para evitar el deterioro del producto por causa del oxígeno. Los paquetes de polietileno (de alta densidad) son los que se usan con mayor frecuencia junto con las cajas de cartón o bolsas con paredes múltiples.

Usualmente en el caso de productos en polvo, harina y cápsulas, el embalaje empleado para la exportación son barriles

de cartón prensado (cubierta con dos capas bolsa de polietileno) con capacidad de, más o menos, 40 kilogramos cada uno o de acuerdo al pedido de presentación del cliente.

Con relación al etiquetado, todo producto natural de la salud debe cumplir con los requisitos²⁷ específicos con el propósito de ayudar a los consumidores canadienses a tomar decisiones seguras e informadas sobre el uso de los productos naturales. La siguiente información debe figurar en la etiqueta:

- Nombre del producto.
- Número de la licencia del producto

(para su comercialización).

- Cantidad del producto en la botella/pote
- La lista completa de ingredientes medicinales y no medicinales.
- Las condiciones de uso recomendadas (incluyendo el propósito o las declaraciones de propiedades saludables, el modo de administración y la dosis).
- Las advertencias y precauciones, contraindicaciones y efectos secundarios asociados con el producto.
- Las condiciones especiales de conservación o almacenamiento.

Figura N° 3: Ejemplo de etiquetado nutricional para empaque de maca



Fuente: Agencia Canadiense de fronteras Canadá y Ministerio Salud Canadá, 2014

²⁴ www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/compli-conform/gmp-bpf/index-eng.php

²⁵ www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodnatur/legislation/docs/stgd-drl-eng.php

²⁶ www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodnatur/about-apropos/index-fra.php

²⁷ www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodnatur/about-apropos/index-fra.php

Especificaciones de los productos comercializados en Canadá

La industria de productos naturales para la salud (NHP) está regulada por el Directorio de Productos Naturales y sin Receta para la Salud (NNHPD²⁸) del Ministerio de Salud de Canadá (Health Canada) bajo la reglamentación de Productos Naturales para la Salud (2004), a fin de asegurar que los productos naturales sean inocuos, efectivos y de buena calidad.

Los NHP para ser vendidos en Canadá, están sujetos a la autorización antes de su comercialización por medio de una licencia de producto y deben contener únicamente las sustancias medicinales aprobadas por el Ministerio de Salud de Canadá. El Ministerio en mención mantiene una base de datos de ingredientes en productos naturales y publica periódicamente resúmenes de los cambios y ajustes en ingredientes aprobados, así como los ingredientes recién añadidos o retirados, o los nombres que han sido revisados.

Todos los productos naturales para la salud, ya sean fabricados en el país o en el exterior, deben someterse a una revisión antes de la comercialización en la que se evalúa la inocuidad, eficacia y calidad. Los productos que cumplan con los criterios requeridos serán autorizados para la venta.

Para más detalles sobre el proceso de revisión de los NHP, ver anexo.

²⁸ <http://www.cra-arc.gc.ca/E/pbg/tf/rc1/README.html>

Formas de pago

Las condiciones son establecidas entre el comprador y vendedor sobre la base de las políticas generales del mercado. Usualmente, los valores suelen ser FOB (Free On Board) al puerto canadiense. Sin embargo, podría ser CIF (Cost Insurance and Freight) en la medida que tenga un destino (establecimiento) conocido. Los importadores no tienen la costumbre de utilizar las tarjetas de crédito como sistema de pago. Las transferencias bancarias entre entidades financieras son los métodos más seguros, que protegen al importador y exportador.

Una vez establecido el precio y las condiciones de pago se debe detallar en factura comercial, el cual deberá ser presentado a la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá y realizado con antelación al retiro o el levantamiento del envío.

Esta factura deberá contener:

- » El nombre y número de cuenta del importador
- » El nombre del exportador
- » La unidad de medida y cantidad de la mercancía
- » El valor estimado de los bienes en CAD

- » Una descripción detallada de la mercancía
- » El país de origen de las mercancías
- » El número de transacción, en código de barras, en la factura

Según sea el caso, los pagos pueden realizarse en dos partes, generalmente un adelanto previo al envío que puede fluctuar entre 40 y 60% y el saldo a la entrega, según el tipo de incoterm utilizado. Los términos comerciales internacionales comúnmente utilizados son el FOB, CIF, DDP (Delivery Duty Paid), DDU (Delivery Duty Unpaid). Normalmente este proceso se suele demorar de dos a tres semanas.

Procedimiento de importación

Toda empresa que desee importar productos, deberá someterse a los siguientes pasos:

Obtener un número de empresa (NE). Para poder solicitar dicho número es necesario llegar el formulario rc1-14e²⁹ que se puede descargar gratuitamente de la Agencia de Ingresos de Canadá (Revenue Canadá) constituido a nivel federal.

Asegurarse que el proveedor (exportador) respeta las exigencias relativas al etiquetado establecido por Canadá (ver el punto 5.4).

²⁹ www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/forms-formulaires/a8a-b.pdf

³⁰ www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/forms-formulaires/b3-3.pdf

³¹ www.cbsa-asfc.gc.ca/import/guide-eng.html

Contar con una empresa de transporte que identifique y conozca bien los formularios aduaneros y que sepa llenarlos de manera correcta.

Asegurarse que todos los documentos requeridos se encuentren en orden y listos al mismo tiempo:

- » Factura comercial (2 copias)
- » Certificado de origen
- » Documento de Control de Cargamento (2 copias del formulario A8A-B³⁰)
- » Formulario de Aduanas Codificado (2 copias del formulario B3³¹)
- » Lista de embalaje
- » Certificaciones (orgánica, fair trade)
- » Conocimiento de embarque (Bill of lading)

Para los importadores existe una “guía etapa por etapa para la importación de mercancías comerciales” elaborada por la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá.

Para mayor detalle sobre la guía, se debe ingresar al siguiente link:

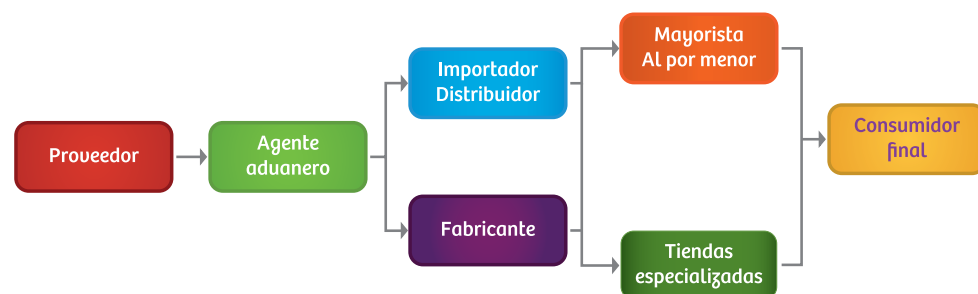
www.cbsa-asfc.gc.ca/import/guide-eng.html

03

Canales de Distribución y Comercialización

La importación desde Canadá cuenta con un esquema estándar de importación y distribución y se presenta de la siguiente manera:

Gráfico N° 1: Ciclo de exportación de la maca



Fuente: Pentago Business Strategy, 2015
Elaboración: Mincetur

La principal vía de transporte es la marítima. Los servicios regulares de transporte marítimo desde Perú se centralizan principalmente en los puertos de Halifax, de Toronto y Vancouver, ubicados en las provincias de Nueva Escocia, Ontario (en el este del país) y Columbia Británica (por el oeste), respectivamente.

Para los importadores, los requerimientos para documentación aduanera, como la factura, el certificado de origen, el formulario de declaración de importación, son detallados por la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (Canada Border Services Agency).

Canales de distribución

La cadena de suministros para productos naturales para la salud puede tener canales directos. Por ejemplo, los fabricantes canadienses compran de los productores y se abastecen directamente de cooperativas o de productores localizados en el origen de cultivo. De allí, los fabricantes venden directamente sus productos terminados a los minoristas o tiendas al por mayor.

Gráfico N° 2: Canal de distribución directo



Fuente: Centro de comercio internacional
The North American Market for Natural products, 2012

Sin embargo, es más común que los productores suministren ingredientes naturales indirectamente, es decir, por medio de un rango de intermediarios, como agentes o

corredores, importadores y mayoristas, que han establecido relaciones con minoristas y tiendas al por mayor.

Gráfico N° 3: Canal de distribución indirecto



Fuente: Centro de comercio internacional
The North American Market for Natural products, 2012

Canadá es actualmente líder mundial en investigación y desarrollo de manufactura de productos naturales para la salud. El país cuenta con laboratorios administrados por el Gobierno, como el caso del instituto de investigación CRDC-Probiotics³², y la presencia de marcas privadas como Jamieson Ltd³³, NutraLab³⁴ que cuenta con laboratorios ubicados en la ciudad de Windsor, de la provincia de Ontario. Esto demuestra la importancia de realizar conexiones con intermediarios conectados con el tema de investigación y desarrollo de productos naturales.

Comportamiento del intermediario

Es muy común que el exportador o el importador usen intermediarios denominados agentes. El agente cobra un honorario por su trabajo, pero no puede tomar posesión de los bienes. En algunos casos, el concesionario que tiene permiso de intermediario, podría, si lo declara en el momento de la transacción, tomar posesión de los bienes y trabajar para obtener una ganancia. En este caso, no se puede cobrar un honorario por corretaje, ya que un concesionario no puede

³² www.crdc-probiotics.ca/

³³ www.jamiesonvitamins.com/

³⁴ www.nutralab.ca/

obtener tanto una ganancia como un honorario. Otros tipos de intermediarios también pueden ser usados en los países en tránsito para asegurar la documentación y servicios que sean necesarios.

Por otro lado, si la empresa exportadora ha demostrado ante un potencial comprador que es capaz de producir y este último expresa interés en hacer que la relación progrese, se considera normal y prudente pedir referencias del comprador o agente.

El exportador debe tomar su tiempo para hacer el seguimiento que corresponda y evitar potenciales problemas en negociaciones futuras con el importador. Los importadores y agentes tienen un conocimiento extenso de la red comercial. Ellos están más dispuestos a tomar los riesgos que involucra el negociar con nuevos proveedores.

Sin embargo, es muy probable que ellos sometán a los proveedores a un cuidadoso análisis antes de concretar un negocio. Los importadores y agentes esperan también obtener referencias y querrán saber acerca de la experiencia que el proveedor tiene en exportación, su posición económica, y otros detalles. Los exportadores que no presentan referencias probablemente no serán bien recibidos y comenzarán con un histórico poco creíble.

Los importadores y agentes también son conscientes de potenciales problemas que puedan surgir al tratar de cumplir con los requerimientos de Canadá respecto a la calidad del producto, y generalmente están dispuestos a colaborar con los proveedores.

El margen de beneficios de los distribuidores varía según el servicio que ofrecen. Por ejemplo, si un distribuidor se encarga de importar y distribuir los productos, este se asegura entre el 25% y 30% del margen de beneficio. Por otro parte, si el distribuidor se encarga de la importación, ventas, marketing, embalaje, etiquetado y trámites con el Ministerio de Salud de Canadá, entonces el margen sobre los beneficios será más grande.

Para acceder a la base de datos de mayoristas y distribuidores, se puede acceder a través de la página de Industrias Canadá: www.ic.gc.ca/app/ccc/sld/cmpny.do?lang=eng&profileId=1921&naics=4145

04

Información Adicional

4.1. Datos de contacto de importadores

Tabla N° 8: Datos de contacto de importadores

Empresa	Ubicación	Teléfono/Otros	E-mail/Web
Ecoideas Innovation Inc.	78 Steelcase Road West, Markham, Ontario, L3R 1B2	Tel. 1-888-735-7258 Fax. 1-855-711-7779	ecoideas.ca
Inovobiologic Inc. Christophe Moreira	Ste. 101, Bldg. 3680 Bonneville Pl., Burnaby, British Columbia, V3N 4T5	Tel. 1-800-916-1650 Fax. 1-800-574-9607	info@inovobiologic.com www.inovobiologic.com
Organika Health Products Inc. Helena Brown	13480 Verdun Place, Richmond, British Columbia, V6V 1V2	Tel. 604-277-3302 Fax. 604-277-3352	orginfo@organika.com organika.com/
Prana Biovegan Inc / Prana Biovegetaliens Inc. Alon Farber	1440, rue Jules-Poitras, Saint-Laurent, Québec, H4N 1X7	Tel. 514-276-4864 Fax. 514-276-5858	alon@pranana.com www.prana.bio/
Sequel Naturals Ltd.	Suite 101, 3001 Wayburne Drive, Burnaby, British Columbia, V5G 4W3	Tel. 604-945-3133 Fax. 1-888-945-3033	askvega@myvega.com myvega.com
Tootsi Impex Jean-Luc Lachance	8800, boul. Henri-Bou-rassa Ouest, Saint-Laurent, Québec, H4S 1P4	Tel. 514-381-9790 Fax. 514-387-9314	jllachance@tootsiimpex.com www.tootsiimpex.com
Costco	415 West Hun Club Road, Ottawa, Ontario, K2E 1A1	Tel. 613-221-2200	www.costco.ca
21 Century Trading	6951, 72 street, Delta, British Columbia, V4G 0A2	Tel. 604-952-4565	ceo@21centurytrading.ca
Central Market	5010 Steeles avenue West, Etobicoke, Ontario, M9V 5C6	Tel. 416-745-5928	--
Marché D'alimentation Tau	4238 St-Denis street, Montreal, Quebec, H2J 2K8	Tel. 514-843-4420	serviceclient.tau@gmail.com www.morphartsolution.com/tau2015/?lang=en

4.2. Oficinas/Gremios en el mercado

Tabla N° 9: Oficinas/Gremios en el mercado

Oficinas /Gremios	Ubicación	Teléfono/Otros	E-mail	Página web
Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (Canada Border Service Agency - Cbsa)	Directorio de oficinas en todo Canadá http://www.cbsa-asfc.gc.ca/do-rb/menu-eng.html	Tel: 1-204-983-3500 Tel: 1-506-636-5064	Contact@cbsa.gc.ca	www.cbsa-asfc.gc.ca
Ministerio de Salud de Canadá (Health Canada Federal Department)	200 Eglantine Driveway, Jeanne Mance Building Ottawa, Ontario, Canada Zip code K1A 0K9	Tel: 1-866-225-0709 Fax 1-613-954-5265	info@hc-sc.gc.ca	www.hc-sc.gc.ca
Ministerio de Agricultura y Agroalimentación de Canadá (Agriculture and Agri-Food Canada)	1341 Baseline Road Ottawa, Ontario K1A 0C5	Tel: 1-613-773-1000 Fax 1-613-773-1081	info@agr.gc.ca	www.agr.gc.ca
Ministerio de Innovación, Ciencias y Desarrollo Económico de Canadá (Innovation, Science and Economic Development Canada)	Édifice C.D. Howe 235, rue Queen Ottawa, Ontario, K1A 0H5	Tel: 1-800-328-6189 Fax: 613-954-2340	--	www.ic.gc.ca/
Revista de Nutrición (Nutrition Business Journal)	1401 Pearl Street Boulder, Colorado 80302	Tel: 303-939-8440 Fax: 303-998-9020	kim.merselis@penton.com.	newhope360.com/
Revista Canadiense Canadian Living (Canadian Living Magazine)	1010 Serigny Street	Tel: 514-848-7000	Por sitio Web	www.canadian-living.com

Oficinas /Gremios	Ubicación	Teléfono/Otros	E-mail	Página web
Estadísticas Canada (Statistics Canada)	150 Tunney's Pasture Driveway Ottawa, Ontario K1A 0T6	Tel: 1-514-283-8300 Fax 1-877-287-4369	infostats@statcan.gc.ca	www.statcan.gc.ca/
Asociación de Salud Alimentaria de Canadá (Canadian Health Food Association)	235 Yorkland Blvd., Suite 302 Toronto, ON M2J 4Y8	Tel: 1-416-497-6939 Fax 1-416-497-3214	info@chfa.ca	www.chfa.ca
Industrias Canadá (Industry Canada)	C.D. Howe Building 2nd Floor, West Tower 235 Queen Street Ottawa, Ontario K1A 0H5	Información según sector	Información según sector	www.ic.gc.ca
Consultora Euromonitor Internacional (International Euromonitor)	24 S. Michigan Ave. Suite 1500 Chicago, IL 60604 USA	Tel: 1 312 922 1115 Fax: +1 312 922 1157	insight@euromonitorintl.com	www.euromonitor.com/consultant-health
Asociación de Importadores y Exportadores de Canadá (Canadian Association of Importers and Exporters)	P.O. Box 189 Station Don Mills, Don Mills, ON M3C 2S2	Tel: 1-416-595-5333	info@iecanada.com	www.iecanada.com
Oficina de Facilitación de Comercio de Canadá (Trade Facilitation Office Canada - TFO)	130 Slater Street Suite 1025 Ottawa, Ontario, CANADA K1P 6E2	Tel: 1-613-233-3925 Fax 1-613-233-7860	info@tfocanada.ca	www.tfocanada.ca
Contacto Canadá (Contact Canada)	4917 Prospect Ave Victoria, British Columbia, Canadá V9E 1J5	Tel: 1-250-708-0313 Fax 1-250-708-0429	Formulario según área específica	www.contact-canada.com

Anexo

4.3. Ferias comerciales

» SIAL Canada

La más importante feria internacional de alimentos y bebidas que se realiza entre el mes de abril y mayo. SIAL Canada congrega cerca de 850 expositores de más de 50 países. Esta feria alterna entre las ciudades de Montreal y Toronto a cada año.

Web: sialcanada.com

» CHFA West / CHFA East / CHFA Quebec
Ferias focalizadas en alimentos especializados y saludables. Las ferias se realizan entre la zona oeste y este de Canadá, así como una feria en Quebec. Estas ferias se llevan a cabo habitualmente en el mes de mayo y septiembre de cada año.

Web: www.chfa.ca/en/events/tradeshow/index.html

» Whole Life Expo

Feria especializada en la salud natural y medicina alternativa. Esta feria se realiza anualmente en la ciudad de Toronto en el mes de noviembre.

Web: www.wholelifeexpo.ca

» Expo Manger Santé et Viure Vert

Feria especializada en la promoción de productos y alimentos saludables. Esta feria se realiza anualmente en la ciudad de Montreal en el mes de marzo.

Web: expomangersante.com

Para poder ser vendidos en Canadá, todos los NHP están sujetos a la autorización antes de su comercialización por intermedio de una licencia de producto y deben contener estrictamente las sustancias medicinales³⁵ admitidas por el Ministerio de Salud de Canadá (Health Canada).

Todos los productos deben someterse a una revisión en la que se evalúa la inocuidad, la eficacia y calidad, que sean productos fabricados en el país o en el exterior. Los productos que cumplan con los criterios solicitados serán autorizados para la venta y cada producto recibirá un número de producto natural (NPN).

El Directorio de Productos Naturales y Sin Receta para la Salud (NNHPD³⁶) dispone de una base de datos de productos naturales para la salud que tienen licencia³⁷ activa. Estos son los detalles de cada producto que se encuentra en la base de datos:

- » Número de Producto Natural (NPN)
- » Nombre detallado del producto y titular de la licencia
- » Ingredientes medicinales y no medicinales del producto

» Dosificación del producto

» Uso recomendado e indicaciones

» Información de los riesgos asociados al uso del producto

El tiempo de observación para las licencias de productos está determinado por un sistema de tres clases que considera todo los elementos conocidos sobre los beneficios y riesgos del NHP³⁸. Los productos con el mayor nivel de certidumbre tomarán menos tiempo de revisión.

Clase 1: Nivel de certidumbre elevado - nivel más bajo de revisión previo a la comercialización (tiempo procesado: 10 días)

- » Los productos son indexados según una monografía individual.
- » El perfil de inocuidad y eficacia está bien establecido (producto anteriormente homologado).
- » La solicitud se puede presentar usando el formulario electrónico de solicitud de licencia de producto³⁹.

³⁵ webprod.hc-sc.gc.ca/nhpid-bdipns/search-rechercheReq.do

³⁶ www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/branch-dirgen/hpfb-dgpsa/nhpd-dpsn/index-eng.php

³⁷ www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodnatur/applications/licen-prod/lnhpd-bdpsnh-eng.php

³⁸ hc-sc.gc.ca/dhp-mps/prodnatur/nhp-new-nouvelle-psn-fra.php

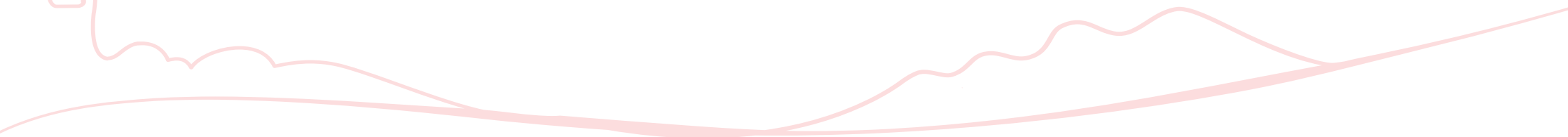
³⁹ www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/pubs/natur/eplaguide-eng.php

Clase 2: Nivel de certidumbre medio
- nivel medio de revisión previo a la comercialización (tiempo procesado: 30 días)

- » El perfil de certidumbre de inocuidad y eficacia es medio. Incluyen los productos mixtos hechos a partir de producto que cuentan su homologación;
- » Esta clase requiere que los solicitantes presenten una prueba que confirme que su producto cumple con los parámetros de una monografía individual.

Clase 3: Nivel de certidumbre bajo
- nivel más alto de revisión previo a la comercialización (tiempo procesado: 180 días)

- » El perfil de incertidumbre de inocuidad y eficacia es alto;
- » Productos con ingredientes o combinaciones nunca antes vistos, productos principalmente para el tratamiento de enfermedades graves, con significativos dificultades de inocuidad
- » Requiere que los solicitantes den su testimonio en un formulario de que el producto cumple con los parámetros de monografías pertinentes y presente evidencia que respalde las porciones nuevas.



2016



Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo