

Estudio de mercado y plan de internacionalización de la nuez amazónica de Madre de Dios.

Consultoría elaborado por:

 track



Contenido

- 1. Alcance del estudio – Objetivos**
- 2. Caracterización de la oferta**
- 3. Estudio de selección de mercados prioritarios**
- 4. Planes integrales de desarrollo de mercados**
 - 4.1. PIDM ESTADOS UNIDOS**
 - 4.2. PIDM COLOMBIA**
 - 4.3. PIDM ESPAÑA**

1. Alcance del estudio - Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Elaboración de un Plan Estratégico de Internacionalización de la nuez amazónica de Madre de Dios.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar cuáles son los **mercados prioritarios** para la nuez del Brasil en base al match entre oferta y demanda.
- Establecer **Planes Integrales de Desarrollo de Mercado (PIDM)** de los mercados seleccionados.
- **Recomendar acciones** a las instituciones públicas o privadas que sirvan de apoyo a las empresas en su introducción en los referidos mercados.

2. Caracterización de la oferta

- Bolivia, Perú y Brasil son los principales exportadores de nueces amazónicas.
- Más del 99% de las ventas peruanas se realizan sin cáscara.
- Cifras irregulares que dependen de factores externos de producción (2017 fenómeno del niño, por ej.)
- Cifras de ingresos no se han visto afectadas por los altos precios (Corea, por ej.)
- En paralelo, crecimiento de las importaciones (con cáscara) para asegurar el abastecimiento a la demanda de clientes.



2. Caracterización de la oferta

TEJIDO EMPRESARIAL



- **Tendencia de crecimiento en el número de empresas.**
- **Alta concentración:** Importante grupo de empresas que confieren una alta estabilidad a las cifras de mercado, con datos de venta de baja variabilidad. (3 mayores empresas suman la mitad de las exportaciones).
- **Un 20% de las empresas exportadoras,** tienen en la actualidad un máximo de dos años desde su inicio de actividad, por lo que **se han incorporado al mercado recientemente.**
- **65% tienen el domicilio social en Lima vs 11% en Madre de Dios.** 13 de las 37 empresas domiciliadas en Lima tienen algún establecimiento anexo en MD. Muchas no tienen ningún establecimiento por tanto operan desde Lima.

2. Caracterización de la oferta – Opinión de los importadores

PERCEPCION DE LAS EMPRESAS PERUANAS Y PRODUCTO PERUANO.

- **Baja calidad del producto respecto a la competencia,** con un color más amarillento que el de otros países y una duración menor.
- **Empresas no confiables. Alto grado de informalidad.**
Ej: Estados Unidos (abandono clientes por ventas a Corea) y Corea (prácticas irregulares con venta de productos bolivianos) y en general, imagen de que se abandonan compromisos si llegan a un acuerdo mejor con otro cliente.
- **Se detecta falta de capacidad para la exportación por parte de algunas empresas peruanas y asociaciones de recolectores.**



2. Caracterización de la oferta



DEBILIDAD

- Poca presencia de la castaña amazónica (popularidad)
- Desabastecimiento del mercado durante los últimos dos años
- Imagen deteriorada del exportador peruano
- Necesidad de mejoras de infraestructuras peruanas para competir con Bolivia
- Altas necesidades de certificación
- Altamente sensible al precio

AMENAZA

- Mayor presencia castaña de Bolivia o Brasil
- Producto sustituible (salida de los mixes de frutos secos)
- Aumento de producción nacional de otras nueces
- Falta de capacidad para abastecer grandes volúmenes de demanda
- Falta de capacidad para abastecer grandes volúmenes de demanda

2. Caracterización de la oferta

FORTALEZA

Mercado de gran propensión al consumo de frutos secos y más de 300M de hab.

Propiedades para la salud de la nuez amazónica

Mercado tradicional de la nuez amazónica de Perú, hasta el 2017 siempre había sido el principal importador

Márgenes de aflatoxinas más amplios que la UE

País con alta garantía de cobro

Mayor implicación de los organismos públicos de promoción exterior del Perú que los bolivianos.

OPORTUNIDAD

Mejora de la visibilidad de la marca Perú e imagen de producto agroalimentarios

Posicionamiento en el mercado de los súper-alimentos con el origen Perú

Preocupación por el sostenimiento del amazonas e implicaciones climáticas

Desarrollo de los canales de consumo especializados y ecológicos

Storytelling de gran recorrido comercial

País fuera de Latinoamérica con mayor porcentaje de población latina



2. Caracterización de la oferta - conclusiones

TIPOLOGÍA DE EXPORTADORES - A quien apoyar

- Sector exportador de nuez amazónica peruana
- Productores y asociaciones de la Región de Madre de Dios



El fin del Plan de internacionalización de la nuez amazónica debe ser:

- el fortalecimiento **de la estructura de la región**, en un ámbito amplio
- El fortalecimiento del sector de la nuez, en específico, motivo por el cual nos decantamos por el apoyo a **quienes tengan sus centros de producción, procesado y comercialización en la Región.**

3. Estudio de selección de mercados prioritarios

MATRIZ DE SELECCIÓN



GRUPO	SUBGRUPO	CRITERIOS
Atractivo de Mercado	Tamaño de Mercado	1. Producto Interior Bruto
		2. Población
		3. PIB Per- Cápita
	Crecimiento de Mercado	4. Evolución del PIB
		5. Evolución de la inflación
	Riesgos comerciales y políticos	6. Riesgo comercial y político
	Situación del mercado de la Nuez Amazónica	7. Importaciones totales de nueces amazónicas
		8. Importaciones de otras tipologías de nueces
	Requisitos de acceso al mercado	9. Requisitos Sanitarios
	Facilidad para los negocios	10. Clasificación <u>Doing Business</u> Banco Mundial
		11. Existencia de Oficina de Perú (OCEX)
	Factores complementarios	12. Distancia geográfica del país
Fuerza Competidora	Posición peruana	1. Peso de las exportaciones peruanas
	Contribución a exportaciones	2. Importaciones de nueces amazónicas peruanas
		3. Porcentaje de exportaciones peruanas de nueces amazónicas dirigidas al país
	Dinamismo exportador	4. Cuota de mercado de nueces amazónicas peruana
		5. Evolución reciente de importaciones nueces amazónicas peruanas
	Barreras comerciales	6. Barreras arancelarias
	Otros	7. Factores culturales afines

3. Estudio de selección de mercados prioritarios

SELECCIÓN DE MERCADOS

Propuesta 1: Selección de países enfocados al sector exportador



Propuesta 2: Países enfocados a las características de producción de los beneficiarios de MDD.






4. Planes integrales de desarrollo de mercado

PIDM MERCADOS SELECCIONADOS: COMPARATIVA DATOS GENERALES

FACTOR DE ESTUDIO			
PBI	<p>Estados Unidos es una de las potencias económicas más importantes a nivel mundial</p> <ul style="list-style-type: none"> - CRECIMIENTO PBI 2,86% en 2018 - ESTIMACION PBI: 2,33% y un 1,87% para 2019 y 2020 - CALIFORNIA: Participación del 14,6% del PBI total de 2018. California es además el estado de mayor gasto personal en consumo durante el pasado 2018 	<p>Colombia es uno de los países más estables y dinámicos del entorno latinoamericano</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4º economía del continente tras Brasil, México y Argentina. - CRECIMIENTO PBI 2,66% en 2018 - ESTIMACION PBI: 3,54% y un 3,65% para 2019 y 2020 	<p>España parece haber superado las consecuencias de la pasada crisis, presentando buenas perspectivas de crecimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> - CRECIMIENTO PBI 2,52% en 2018 - ESTIMACION PBI: 2,13% y un 1,88% para 2019 y 2020
PBI PER CAPITA	2018: 62.605,59 USD	2018: 6.684,44 USD	2018: 30.697,00 EUROS
PRECIOS	ESTABILIDAD EN LOS PRECIOS	EVOLUCIÓN SOSTENIBLE	EVOLUCIÓN SOSTENIBLE Y POSITIVA
MONEDA	ESTABILIDAD EN LA MONEDA Y EN LAS TRANSACCIONES PERI-EEUU	RELATIVAMENTE CONSTANTE DESDE 2015	COMPORTAMIENTO CICLICO DEL CAMBIO CON PEQUEÑOS CAMBIOS

4. Planes integrales de desarrollo de mercado

FACTOR DE ESTUDIO			
RELACIONES CON PERÚ	<ul style="list-style-type: none"> • Socio clave en la actualidad. • Acuerdos de entendimiento y facilitación comercial • Fuerte relación comercial • Estados Unidos segundo origen tanto de las importaciones como de las exportaciones peruanas • Interés para nuez: Nueva York, Nueva Jersey, California 	<ul style="list-style-type: none"> • Perú es uno de los principales socios comerciales de Colombia, siendo este país una región estratégica para el desarrollo de relaciones político-comerciales en el corto plazo. • Acuerdos de entendimiento y facilitación comercial • Alianza del pacífico • Perú es el 2o origen de este producto en el país tras Bolivia 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy buenas relaciones Perú – España • España es el primer inversor extranjero en el Perú • Marca Perú muy desarrollada en el país. • Poca entrada de la nuez peruana en España pero importante el crecimiento de ventas de este producto y el potencial de este mercado.

4.1. PIDM: EE.UU



FACTOR DE ESTUDIO	CARACTERISTICAS GENERALES DEL SECTOR
ANALISIS DEL SECTOR – LINEA DE PRODUCTO EN EL MERCADO	<ul style="list-style-type: none">- País de los mayores consumidores y productores de frutos secos.- Producción de almendra, nuez del nogal, pistachos, cacahuets, nuez, pecana y macadamia.
VARIETADES Y FORMA DE PRESENTACION	<ul style="list-style-type: none">- Mayoría se comercializa pelada. También sin pelar (festividades)- Se comercializa a peso o en bolsas de snacks (10 onzas)- Prácticamente toda entera de alta calidad.- Forma de presentación mas común en mix con otros frutos secos- Ventana de plástico transparente (que se vea el producto)
CANALES	<ul style="list-style-type: none">- <u>Distribución</u>: el más habitual un distribuidor, importador (intermediario). No venta a cliente final- <u>Comercialización</u>: En supermercados y grandes superficies. Ej: Costco y Wallmart y Tiendas de especialidad de frutos secos.
ANALISIS DE LA COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none">- El principal país exportador de nuez amazónica a los Estados Unidos es Bolivia (58,56% en 2018 vs 15% Perú y 26% de Brasil que está incrementando)

4.1. PIDM: EE.UU



FACTOR DE ESTUDIO	ANALISIS DE LA DEMANDA
PERFIL CONSUMIDORES	<ul style="list-style-type: none">- Consumo de snacks de 3 unidades al día- Todas las generaciones consumen snacks hoy en día- Estilo de vida saludable, prefiriere snacks como frutos secos y preferiblemente que no sean fritos y con bajo nivel de sal
TENDENCIAS	<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento en el sector de frutos secos- Preocupación por la salud- Alimentos de base vegetal que reemplacen los de origen animal- Dietas como la paleo- Incremento del segmento relativo a productos orgánicos
PERCEPCION DEL PRODUCTO PERUANO	<ul style="list-style-type: none">- Al consumidor final le es indiferente el origen- Imagen de las empresas peruanas negativa para el comprador (se ha generado desconfianza en el sector)
PERFIL DE COMPRADORES	<ul style="list-style-type: none">- Suele ser empresa de gran tamaño que trabaja como bróker.- Reparte mercancía por todo el país.

4.1. PIDM: EE.UU

REQUISITOS DE ACCESO

MEDIDAS ARANCELARIAS

- EE.UU es un mercado favorable al producto peruanos (no es un factor diferencial con respecto a los orígenes bolivianos o brasileños):
 - **Arancel general: 9,9¢/kg**
 - **Arancel Perú: 0%**
- **Los impuestos al consumo difieren según zona geográfica:** Entre el 10,5% y el 7,25% en California.
- Es habitual análogamente el pago de una tasa para los bienes importados por vía marítima para el mantenimiento de las terminales de un 0,125%

Tributos internos (California)

Arancel	Impuesto al Consumo	Otros
0%	7,25 – 10,5%	0,125% (tasa portuaria)

Fuente: United States International Trade Commission.



4.1. PIDM: EE.UU - Conclusiones

- **Larga tradición de consumo** y producción en distintas tipologías de frutos secos, destacando algunos como la nuez almendra, pistacho o cacahuete
- Este país ha sido durante mucho tiempo el mercado del mundo que más nuez amazónica ha importado
- **Formato de consumo habitual: Mix de frutos secos** (snack en crudo)
Uno de los pocos mercados: Con cáscara
Bolsas de 100g a 1kg
- **Formato de importación: Bolsa al vacío 20Kg.**
- **Canal de distribución habitual: Retail**
 - Gran concentración sectorial: Walmart, Kroger y Costco
 - Aumento del e-commerce
 - Aumento cuota de supermercado de productos orgánicos: Wholefoods
 - **Largo canal de comercialización: Eleva los precios hasta un 500%**



“Fiebre Coreana”: El aumento de precios de Corea hizo que se desatendiera el mercado en EEUU

- **El abandono del mercado estadounidense** ha tenido consecuencias bastante negativas.
- **Se ha perdido la confianza**
Necesidad de inversión y estrategia definida para recuperar esta confianza

4.1. PIDM: EE.UU - Conclusiones

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- Acciones promocionales a nivel salud
 - **Tendencias hacia el consumo de producto saludable (SELENIO)**
- Aprovechar la buena imagen de la marca y cocina peruana
 - **Apoyo instituciones nacionales (Ej: PROMPERÚ,SSE)**
- Certificaciones Orgánicas
- **Control de calidad y buenas practicas sectoriales para recuperar confianza (Denominación de Origen)**



4.2. PIDM: Colombia

FACTOR DE ESTUDIO	ANÁLISIS DE LA DEMANDA
PERFIL CONSUMIDORES	<ul style="list-style-type: none">- El consumo de nueces está más limitado a personas que se cuidan y que además de buscar una alimentación saludable, están preocupadas por su aspecto físico.- Como es un producto relativamente caro en comparación con otro tipo de snacks, generalmente es consumido por una parte de la población con renta media-alta que se lo puede permitir.
TENDENCIAS	<ul style="list-style-type: none">- Colombia no es uno de los países con un consumo más alto de frutos secos pero la tendencia es alcista.
PERCEPCION DEL PRODUCTO PERUANO	<ul style="list-style-type: none">- Negativa en términos de calidad y manejo del producto.
PERFIL DE COMPRADORES	<ul style="list-style-type: none">- Rubro principal la importación y venta de frutos secos y además de la nuez amazónica comercializan otros frutos secos como la nuez de macadamia, el anacardo (cashew), la almendra o el maní- La mayoría de las empresas importadoras de nuez amazónica de Colombia orientan sus ventas hacia el mercado local- Las empresas importadoras colombianas se fijan en el precio, si este es competitivo pasan a mirar la calidad del producto



4.2. PIDM: Colombia

MEDIDAS ARANCELARIAS

- Colombia presenta una larga tradición comercial con Perú ; Socio estratégico (no es un factor diferencial con respecto a los orígenes bolivianos o brasileños):
 - **Arancel general: 15%**
 - **Arancel Perú: 0%**
- **Los impuestos al consumo: 19%**
- Tasa por el desembarco y manipulación de mercancías en los terminales portuarias: 1,2% del valor FOB



Tributos internos		
Arancel	Impuesto al Consumo	Otros
0%	19%	1,2% (tasa portuaria)

Fuente: Servicios Aduaneros - DIAN.

4.2. PIDM: Colombia - Conclusiones

- **El mercado colombiano es uno de los más desarrollados del continente latinoamericano**
 - En términos de cifras macro, top economía latina y estrecha relación Perú
 - **Facilidad logística: Menor nivel de riesgo y coste, reduciendo los tiempos de pago**
 - **Posicionamiento de la “Marca País”**
- Consumo de frutos secos cuenta con una representatividad aun reducida pero al alza
 - **Colombia es el país de América latina que más nuez de amazónica importa (Perú ha triplicado su cifra de venta desde 2015)**
 - **Bolivia es el mayor exportador actual**
 - **Presentación Snack (segunda calidad).** Menores exigencias calidad
 - **Distribución en retail**
 - **Demanda industria alimentaria (repostería y panadería)**
 - **Cliente no es fiel a una marca en este rubro, alta variabilidad en formatos y cantidades.**



4.2. PIDM: Colombia - Conclusiones



ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- Posicionar la «Marca Perú» en el sector de los frutos secos.
 - **Es importante controlar condiciones en las que llegaran a Colombia el producto:**
 - Mejorar las plantas de procesado, proceso de recolección y especialmente el almacenado del producto
 - Control y calidad de buenas prácticas.
 - Identificar propiedades del producto con el origen peruano.
- Aprovechar la buena imagen de la marca y cocina peruana
- **La venta del producto envasado directamente en destino**
 - Incremento competitividad
 - Aumento valor añadido en Madre de Dios
- **Apoyo instituciones nacionales (Ej:PROMPERÚ, SSE)**
 - Acciones de promoción directa:
 - Ferias: Alimentec, Agroexpo o Expoagro futuro
 - Acciones de promoción inversa:
 - Misiones inversas con compradores colombianos.

4.3. PIDM: España

FACTOR DE ESTUDIO	CARACTERISTICAS GENERALES DEL SECTOR
ANALISIS DEL SECTOR – LINEA DE PRODUCTO EN EL MERCADO	<ul style="list-style-type: none">- España es un país de gran tradición en el sector de los frutos secos, especialmente por la producción nacional de almendras- Producto poco conocido por el público en general y de baja recurrencia en su compra
VARIEDADES Y FORMA DE PRESENTACION	<ul style="list-style-type: none">- Presentación en bolsas o tarrinas de 150-200 gr o- Envases de mix - o combinados de en torno a los 250 gr (formato algo mayor).- En España no se observa la tendencia europea hacia el formato granel- Componente visual de los envases
CANALES	<ul style="list-style-type: none">- <u>Distribución:</u> 3 actores fundamentales que operan en la práctica totalidad de los casos (Importadores, Procesadores/Envasadores y Comercializadores), de forma anexa brokers o comisionistas y traders o mayoristas. La compra se centra casi en exclusiva en nueces peladas. Los principales compradores del mercado se decantan por proveedores que les aseguren cantidades de productos estandarizadas e iguales para los distintos años, siendo habitual tender a contratos a 2 o 3 años entre productores e importadores. El nivel de certificación y auditorías que se suele exigir a proveedores es alto- <u>Comercialización:</u> En supermercados e hipermercados

4.3. PIDM: España

FACTOR DE ESTUDIO	ANALISIS DE LA DEMANDA
PERFIL CONSUMIDORES	<ul style="list-style-type: none">- Consumidores exigentes a nivel de calidad, siendo cada vez más importante el contenido nutricional de estos productos- Coincidencia entre zonas de consumo y desarrollo empresarial- Mayores focos de procesamiento y distribución de estos productos son Cataluña, Valencia y Andalucía.
TENDENCIAS	<ul style="list-style-type: none">- Momento alcista sector de frutos secos- Frutos secos: incrementos tanto en volumen como en valor 2018 (+5,1% y +6,1%). Precio medio también creció- Tendencias hacia el consumo bajo la etiqueta “saludable”- El envase también es importante. Los consumidores piden que sean reciclables y biodegradables. Además, quieren que sea hermético, con auto-cierre y que sea posible conocer el interior del envase
PERCEPCION DEL PRODUCTO PERUANO	<ul style="list-style-type: none">- Los productos de origen peruano están cada vez mejor considerados en el mercado agroalimentario español, especialmente gracias a la gran difusión de la gastronomía de este país.- Factor clave para vender en España: tener certificados de calidad, PRF, ISF. / Aseguramiento de una continuidad en montos y calidades / Capacidad financiera (pago contra documentos)
PERFIL DE COMPRADORES	<ul style="list-style-type: none">- Empresas familiares- Empresas del fruto seco en general de mediano-gran tamaño, de larga tradición en el mercado, siendo estas las que copan las mayores cuotas del mercado (al amparo de la distribución)

4.3. PIDM: España



REQUISITOS DE ACCESO

MEDIDAS ARANCELARIAS

- España es el país europeo con mayores iteraciones comerciales con Perú y Latinoamérica en general dentro del continente europeo, es puerta de entrada habitual de diferentes productos:
 - **Arancel general: 0%**
 - **No existen impuestos directos a la nuez amazónica**
- **Los impuestos al consumo: 4%** (tipo super-reducido)
 - Tipo normal: 21%

Tributos internos

Arancel	Impuesto al Consumo	Otros
0%	4%	-

Fuente: Comisión Europea.

4.3. PIDM: España - conclusiones

- **España es la principal punta de lanza de los productos latinoamericanos en Europa.**
 - Mayor facilidad para inicial los procesos de exportación.
 - Afinidad cultural
 - Fortaleza de la Marca Perú
 - Presencia institucional
- **España es un importante consumidor de frutos secos:**
 - Importante centro de procesado europeo (Ej. Almendra).
 - Zonas de mayor relevancia: Cataluña, Comunidad Valenciana, Andalucía, Madrid y Murcia
 - Tipología de empresas: Familiares de tamaño mediano y grande.



- El sector ha cambiado mucho en los últimos años
 - Tendencia a la gran distribución
 - **Principales grupos de distribución y venta:**
 - Mercadona, Carrefour, Eroski, El Corte Inglés, Día Supermercados.
- **Formato de consumo habitual: Mix de frutos secos** (snack en crudo)
Bolsas de 150/200g
- **Formato de importación: Bolsa al vacío 20Kg.**
- **Largo canal de comercialización: Eleva los precios hasta un 100%**

4.3. PIDM: España - conclusiones



ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- Mercado exigentes:
 - **Necesidad de mejorar los sistemas de producción, control de calidad, información y trazabilidad de las nueces amazónicas.**
 - **Control de calidad y buenas prácticas**
- Necesidad de dar a conocer el producto
 - Acciones promocionales a nivel salud
 - **Promociones no genéricas, producto peruano en específico**
 - **Necesidad diferenciación con nuez boliviana o brasileña**
- Aprovechar la buena imagen de la marca Perú
 - Productos agroalimentarios
 - *Superfoods*
 - Cocina
 - **Apoyo institucional (PROMPERÚ)**
- **Promociones dirigidas al público generalista que partan de los exportadores peruanos**

4.3. PIDM: España - conclusiones



ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- **Acortar lo máximo posible la cadena de comercialización**
 - **Necesidad de apoyo financiero**
 - Mejora de las instalaciones
 - Sostenimiento del sector durante las distintas campañas
- **Puesta en valor de «Storytelling»:** Promoción de la vida indígena y salvaguarda del amazonas, etc.
- Fomento de la presencia peruana en organismos internacionales: Nut and Dried Fruit Council.
- Principales acciones de promoción directa:
 - **Ferias en destino:**
 - ALIMENTARIA
 - FRUIT ATTRACTION
 - **Misión Inversa**

Estudio de mercado y plan de internacionalización de la nuez amazónica de Madre de Dios.



Elaborado para SSE por:

track 