

---

# ALERTA SECTORIAL DEL CBI REMEDIOS PARA LOS EFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA INTERNACIONAL EN EL SECTOR DE LOS INGREDIENTES NATURALES

Fuente: CBI ([www.cbi.eu](http://www.cbi.eu))

Traducción libre del original



Julio 2009

---

**ALERTA SECTORIAL DEL CBI  
REMEDIOS PARA LOS EFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA INTERNACIONAL  
EN EL SECTOR DE LOS INGREDIENTES NATURALES**

La Alerta Sectorial del CBI tiene como objetivo dar a las organizaciones de apoyo a las empresas y los exportadores en países en desarrollo una visión más profunda dentro de su sector y proveerlos con las recomendaciones concernientes a los últimos desarrollos.

Esta Alerta Sectorial sobre Ingredientes Naturales para Alimentos, Cosméticos y Farmacéuticos se enfoca en las consecuencias de la reciente crisis financiera y económica internacional. Los retos y las oportunidades están resaltados para asistir a los exportadores y a las organizaciones de apoyo a las empresas para poder lidiar con esta crisis.

Los asuntos claves cubiertos en esta Alerta de Sector son:

- El efecto de la crisis económica internacional en los mercados de alimentos, cosméticos y farmacéuticos.
- Las recomendaciones para los exportadores.
- Las recomendaciones para las organizaciones de apoyo a las empresas.
- Recursos útiles para orientación futura.

**1. El efecto de la crisis económica internacional en los mercados de alimentos, cosméticos y farmacéuticos**

**Los consumidores están cambiando su comportamiento de compras**

La crisis económica está cambiando el comportamiento de compras de los consumidores. Los consumidores de la UE están reconsiderando sus gastos en alimentos, cosméticos y farmacéuticos para poder ahorrar dinero. Sus decisiones tienen muchas implicaciones en el mercado de los alimentos, los cosméticos y los farmacéuticos.

Primeramente, el total de la demanda para estos productos está decreciendo. Sin embargo, comparados con otros muchos sectores, esta disminución es moderada. Los alimentos y los farmacéuticos son necesidades básicas, por lo tanto, los consumidores no están utilizando mucho menos de esos en estos tiempos de incertidumbre. Incluso las compras de cosméticos, que no son realmente una necesidad básica, no están declinando agudamente debido al "efecto lápiz labial" (Euromonitor – InCosmetics 2009): en tiempos de dificultad los consumidores se vuelcan hacia pequeños lujos como ser lápices labiales ("masivo y esencial"), mientras que los gastos en productos no esenciales y de lujo caen.

Lo que es aparente, incluso, es que los alimentos, los cosméticos y los productos farmacéuticos están siendo testigos de un cambio de productos caros a productos de bajos precios. Sin embargo, esto no significa, que los consumidores acepten productos de baja calidad. Por el contrario, los consumidores todavía esperan que los productos de bajo precio sean seguros, saludables, funcionales y de buena calidad; en otras palabras, demandan "valor por dinero". Las etiquetas privadas están desempeñándose bien en este aspecto.

---

Productos orgánicos y de comercio justo se están desempeñando significativamente mejor que los mercados convencionales en la luz de la crisis económica. Los consumidores de productos certificados tienen fuertes motivos de compra y son reacios a sustituir éstos por productos convencionales.

En este sentido, las tendencias a largo plazo no han sido grandemente afectadas por la crisis económica. La salud y bienestar continúan jugando un rol importante en el comportamiento de compras de los consumidores y la demanda por ingredientes naturales permanece fuerte, comparada con los ingredientes sintéticos. La sostenibilidad (un término comprensivo para valores económicos, sociales y medioambientales) se convierte en un asunto cada vez más importante, incluso con todos los retos colocados por la crisis económica.

Los medios de comunicación, los Gobiernos de la Unión Europea y las asociaciones de los sectores cada vez más acentúan la importancia de la sostenibilidad, también relacionando dichos aspectos como los frecuentes irrealistas precios para los consumidores, pobres condiciones laborales, asuntos de seguridad y preocupaciones medioambientales.

### **Importadores de la Unión Europea y fabricantes responden al cambiante comportamiento del consumidor**

#### **Los importadores y fabricantes están manteniendo inventarios pequeños**

Un cambio muy evidente en el comportamiento de compra de los importadores es el tamaño más pequeño de sus pedidos. Un importador de ingredientes naturales indicó: "la demanda de nuestros compradores se espera que levante de nuevo dentro de los próximos meses ya que sus inventarios no pueden volverse más pequeños". Los importadores no están seguros acerca del desarrollo en la demanda de los ingredientes y por lo tanto, no pueden arriesgarse manteniendo grandes inventarios por el momento.

#### **Condiciones de pago cambiantes**

El crédito se ha vuelto escaso desde que llegó la crisis económica global y los problemas de liquidez están esparcidos en el comercio de los alimentos, cosméticos y farmacéuticos. Los importadores están experimentando dificultades para financiar sus operaciones, entonces se han vuelto más cuidadosos en proveer créditos o pre-financiar cargamentos. Ellos también requieren condiciones de pagos más largas y son menos probables de comprometerse en contratos de largo plazo con precios fijos. Las buenas condiciones de pagos se están volviendo más importantes en las negociaciones comerciales y puede incluso causar que los compradores cambien de proveedores.

Los países con monedas que han sido devaluadas recientemente (ej. Reino Unido, países escandinavos y de Europa Oriental) están enfrentando dificultades en pagar precios competitivos para los ingredientes naturales y un número de empresas de esos países desean re-abrir contratos y negociar precios de nuevo. Comercializar con estas empresas es riesgoso y las empresas de seguros de crédito de exportación están cada vez más declinando los pedidos de los mayoristas de la UE para asegurar las exportaciones a esas empresas.

---

## Formulaciones de productos siguen siendo las mismas

Los fabricantes de alimentos, cosméticos y farmacéuticos están bajo una gran presión para disminuir los precios de sus productos. Sin embargo, no pueden simplemente reducir los costos usando una calidad inferior u otros tipos de ingredientes en sus formulaciones de productos. Ellos no pueden arriesgar la calidad de sus productos y la reputación de su marca.

En cambio, los fabricantes están trabajando en la evaluación del riesgo para asegurar la seguridad y la calidad de sus productos, mientras se consiguen ingredientes de los proveedores más baratos. Para disminuir los precios, también están negociando con los proveedores existentes. Los proveedores de ingredientes, quienes ofrecen un pequeño valor por el dinero, están encontrando en particular dificultades en las negociaciones de los precios.

## Sostenibilidad sigue en el cuadro

Cuando se mira a los tres valores principales de la sostenibilidad, pueden notarse los siguientes desarrollos:

- **Valores económicos:** los fabricantes están teniendo más dificultades en conseguir algunos de los ingredientes naturales que requieren, debido a los precios irrealmente ofrecidos a los productores. Algunos como el jengibre, están buscando precios más altos en los países en desarrollo que en la Unión Europea; éstos son consecuentemente más difíciles de encontrar en los mercados de la UE. Otros ingredientes como el aceite de sándalo, se están volviendo más difíciles de obtener debido a la especulación.
- **Valores sociales:** condiciones de trabajo justo están ganando importancia. La certificación Fair Trade (Comercio Justo) y la implementación del estándar ISO 26000 estará disponible en el año 2010, pueden tener un impacto positivo en las relaciones comerciales en los diferentes niveles de la cadena alimenticia.
- **Valores medioambientales:** el robusto crecimiento de los mercados para productos orgánicos muestra que el interés en productos saludables y técnicas de producción sostenible están aumentando.

## 2. Recomendaciones a los exportadores

- **Reducción de costos:** los exportadores deben ofrecer precios competitivos, por lo tanto se les recomienda que reduzcan los costos. Esto puede lograrse mejorando la logística.
- **Administración de inventarios:** los exportadores tienen que ser capaces de entregar pequeños pedidos en pequeños periodos de tiempo. Necesitan investigar maneras de anticipar el inventario de sus compradores.
- **Sistemas de administración de calidad:** los exportadores pueden responder a requerimientos de los importadores más estrictos, mejorando sus sistemas de administración de la calidad. Un apropiado sistema de administración de calidad puede asistir a las empresas en asegurar la seguridad y la efectividad del producto, así como también la satisfacción del cliente.

- 
- **Capital de inversión:** los exportadores que tienen saludables operaciones pero están cortos de capital de inversión deben acercarse a sus instituciones financieras e importadores con sólidos planes de negocios.
  - **Desarrollo de productos:** los exportadores pueden asistir a los fabricantes en el desarrollo de sus productos. Pueden indagar acerca de las aplicaciones de los ingredientes y junto con el importador, desarrollar mejores productos.
  - **Encontrando nuevos mercados:** mientras muchos exportadores encuentran difícil retener a sus clientes durante estos tiempos difíciles y están realizando actividades promocionales para atraer nuevos compradores, otras empresas hacen un esfuerzo extra para encontrar nuevos compradores.
  - **Sostenibilidad:** desarrollar una estrategia para hacer a su empresa más sostenible. Considerar la producción orgánica, Fair Trade y/o ISO 26000. Obtener los certificados correspondientes para comunicar el esfuerzo de sostenibilidad de su empresa y enfocar sus esfuerzos de promoción sobre los importadores con un acercamiento de sostenibilidad al comercio.
  - **Condiciones de pago:** se les aconseja a los exportadores monitorear los pagos de cerca e indagar sin retraso acerca de los pagos retrasados. Se debe prestar particular atención a los importadores en los países con devaluación de moneda.

### 3. Recomendaciones a las Organizaciones de Apoyo a las Empresas

Se les recomienda a las Organizaciones de Apoyo a las Empresas que provean el siguiente apoyo a los exportadores para ayudarlos a lidiar con la actual crisis económica:

- **Capital de inversión:** las organizaciones de promoción de comercio pueden asistir a los exportadores para formular sus estrategias de negocios (incluido la evaluación de riesgo) en una manera que permita obtener créditos de bancos, para hacer uso de instrumentos financieros, como ser seguro de crédito y capital de inversión, etc.
- **Desarrollo de productos:** las organizaciones del sector pueden proveer a los exportadores información de mercado estratégica actualizada, asistirlos con el marketing de exportación y estrategias de penetración de mercados y vincularlos a institutos de investigación y desarrollo para poder estimular el desarrollo del producto.
- **Encontrando nuevos mercados:** las organizaciones de apoyo a las empresas pueden asistir a los exportadores en encontrar nuevos compradores organizando una participación conjunta en ferias comerciales y preparando a los exportadores. Ellos también pueden organizar misiones comerciales conjuntas. Los exportadores proveen a demasiados clientes en diferentes canales de comercialización para evitar la dependencia en uno o en unos pocos compradores. Particularmente debido a la crisis económica, los exportadores son muy oportunistas y se contactan con cada comprador potencial que puedan encontrar. Esta estrategia contrarresta la necesidad de especialización. Las organizaciones de apoyo a las empresas deben informar a los exportadores acerca de las ventajas de la especialización para su futuro a largo plazo. La elaboración de planes de marketing de exportaciones y estrategias de penetración de mercados, por ejemplo, pueden ser herramientas útiles para este propósito.

- 
- **Condiciones de pago:** proveer apoyo a las empresas de seguro de crédito de exportación, ofreciendo información para la evaluación de riesgos y asistir a las empresas con planes de negocios y estrategias financieras.

Desarrollar mecanismos para reducir los costos de instrumentos financieros de comercio, como ser las cartas de crédito.

Vestíbulos para una mejor facilitación del tráfico de pago internacional. La creación de uniones de despachantes regionales\* aumenta las condiciones de pago para los compradores.

#### 4. Fuentes útiles para mayor orientación

##### Información de mercado

- **FoodNavigator** - <http://www.foodnavigator.com> - Noticias sobre los desarrollos de alimentos y bebidas.
- **FoodIngredientsFirst** - <http://www.foodingredientsfirst.com> - Noticias diarias sobre el sector de ingredientes de alimentos.
- **Organic Monitor** - <http://www.organicmonitor.com> - Información sobre los mercados orgánicos.
- **Cosmetics Design Europe** - <http://www.cosmeticsdesign-europe.com> - Noticias sobre los ingredientes de cosméticos, formulaciones, tendencias en el consumidor y embalaje.
- **The European Self-Medication Industry (AESGP)** - <http://www.aesgp.be> - provee hechos y figuras sobre el mercado europeo farmacéutico, de auto-medicación y de no prescripción.

##### Revistas

- **The Public Ledger** - <http://www.public-ledger.com> - Noticias diarias, análisis y precios para los commodities.
- **Wellness Food Europe** - <http://www.harnisch.com/well> - Revista europea sobre salud de los ingredientes y alimentos y bebidas nutraceuticos.
- **Food Marketing and Technology** - <http://www.harnisch.com/fmt/index.php> - Revista internacional para la industria de los alimentos.
- **International Food Ingredients** - <http://www.ingredientsnetwork.com/ifi> - Revista internacional para los ingredientes de alimentos.
- **COSSMA** - <http://www.cossma.com> - Revista internacional sobre la industria de los cosméticos.
- **Cosmetics Business** - <http://www.cosmeticsbusiness.com> - Varias revistas sobre la industria de los cosméticos.
- **Nutraingredients** - <http://www.nutraingredients.com/news> - Un sitio interesante que lista los nuevos desarrollos sobre consumo, empresas y producción.
- **Pharma Magazine** - <http://www.pharma-mag.com> - Revista sobre farmacéuticos.

##### Ferias comerciales

- **SANA** - <http://www.sana.it> - 10-13 de septiembre de 2009

---

\* Arreglos de pagos multilaterales que periódicamente desvían los débitos y los créditos acumulados por cada miembro en contra de los otros miembros en el proceso de comercializar y de otras transacciones.

Fuente: <http://www.rma.org.bt>

- 
- Anuga - <http://www.anuga.com> - 10-14 de octubre de 2009
  - CPhI Worldwide - <http://www.cphi.com> - 13-15 de octubre de 2009
  - Food Ingredients Europe & Natural Ingredients - <http://europe2007.fi-events.com> -  
17-19 de noviembre de 2009
  - Biofach - <http://www.biofach.de/en> - 17-20 de febrero de 2010
  - SIAL - <http://www.sial.fr> - 17-21 de octubre de 2010
  - IFE - <http://www.ife.co.uk> - 13-16 de marzo de 2011
  - Alimentaria - <http://www.alimentaria.com/en/ferias/0202.htm> - 22-26 de marzo de 2010
  - In-Cosmetics - <http://www.in-cosmetics.com> - 13-15 de abril de 2010
  - Health Ingredients Europe - <http://www.hi-events.com> - 16-18 de noviembre de 2010.

#### Información extra

- Legislación sobre Buenas Prácticas Manufactureras - [http://ec.europa.eu/enterprise/pharmaceuticals/eudralex/vol4\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/pharmaceuticals/eudralex/vol4_en.htm)
- ISO 26000 - <http://www.iso.org/iso/socialresponsibility.pdf>

#### Fuentes fotográficas

- <http://mahealions.co.nz>
- <http://jabonesartesanos.com>
- <http://www.farmaciaartola.net>



Fuente: CBI ([www.cbi.eu](http://www.cbi.eu))



Traducción libre: Lic. Claudia Lino C.