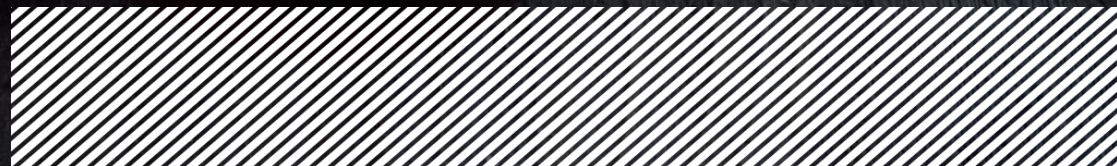


OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACION PARA COCO *y subproductos*

Cindy Medaglia Monge
Inteligencia Comercial
Octubre-2020



El presente documento es de carácter público y gratuito y fue realizado por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, con base en la información que ha sido recopilada de buena fe y proveniente de fuentes legítimas.

El objetivo de este estudio es brindar información de carácter general sobre el tema analizado, por lo que su contenido no está destinado a resolver problemas específicos o a brindar asesoría puntual para un determinado individuo o entidad pública o privada. Por la misma naturaleza de esta publicación, PROCOMER no tendrá responsabilidad alguna sobre la utilización o interpretación que se le dé a este documento, ni responderá por ningún supuesto daño o perjuicio directo o indirecto derivado del contenido de este estudio. Dirección de Inteligencia Comercial”

Dirección de Inteligencia Comercial, PROCOMER

RESUMEN EJECUTIVO

Las ventas mundiales de coco y sus subproductos están valoradas en \$11 600 millones en este año 2020, con expectativas de crecimiento anual promedio de un 10% en el período 2020-26; siendo, desde la perspectiva de producto, los 2 principales mercados (que acumulan 59%) el de **aceite, que se valora a precios de mercado en \$4 072 millones** y, el **de agua, valorado en \$2 737 millones en 2020**. Desde la perspectiva del producto final, los 2 principales son el que comprenden los productos **Cosméticos (\$7 245 millones / 62%)** y el que acumula los productos **alimenticios y bebidas (\$2 153 millones / 19%)**. Esto se logra a pesar de que entre 2008 y 2018, la producción mundial estimada en **62 millones de toneladas en 2018, no ha crecido significativamente (0.2%)** y las importaciones mundiales (bajo partidas específicas) registran un valor en **\$3 517 millones a 2019**.

Las ventas mundiales del aceite se centran en Asia (\$1 904 millones representando un 47%), sin embargo, es en EEUU donde más se vende (\$784 millones a 2020). Entre el 70% y el 80% de las exportaciones de aceite a nivel mundial las realizan 3 países asiáticos: Filipinas, Indonesia y Malasia.

Por su parte las ventas mundiales de agua se centran en **América del Norte (\$1 020 millones / 37%), donde solo en EEUU se venden \$696 millones (25%)**. Vietnam, Indonesia y Tailandia, son los principales exportadores de productos relacionados al agua de coco; aunque algunos países de Latinoamérica aparecen como proveedores, particularmente de EEUU, como México, República Dominicana y Costa Rica.

De los 2 principales mercados, aceite y agua, **Costa Rica podría tener en el largo plazo alguna oportunidad** de comercializar internacionalmente agua de coco, aprovechando la experiencia adquirida de unas pocas empresas exportadoras operando en el país **(menos de 6)** pero sobre todo superando importantes barreras como:

- 1. Organizar, agrupar, profesionalizar y en lo posible tecnificar la producción:** son muchos pequeños productores, con necesidad de asistencia técnica para el manejo de plagas; sobre buenas prácticas en especial para la postcosecha y otros que impactan la productividad.
- 2. Aumento del volumen de producción:** a la fecha hay reporte de importantes faltantes de materia prima y existe la duda sobre la insuficiencia incluso para atender la demanda local presente y futura. Con la variedad de semilla actual (filipina) se ha ganado en consistencia en la calidad por lo que una nueva variedad no necesariamente es la solución.
- 3. Investigación e inversión** para garantizar la vida útil sin perder propiedades y para el adecuado procesamiento. La inversión puede ser significativa, donde debe al tiempo, velarse por no incrementar el precio que le restaría competitividad internacional.
- 4. Descubrir un nicho de mercado de agua artesanal:** Esto es relevante para poder exportar con valor agregado (por tanto, con mejor ROI) y no tener que competir en un mercado de precios *commodities* (bajos) propios de grandes productores asiáticos y/o socios comerciales del mercado de grandes marcas de bebidas comerciales.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

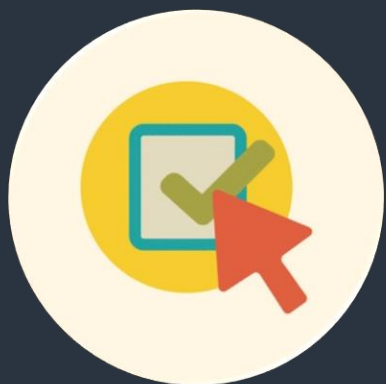
Describir las características de la comercialización internacional del coco y subproductos y determinar el segmento de mayor potencial económico para Costa Rica

ESPECÍFICOS

- ▶ Estado de la producción mundial y en Costa Rica (hectáreas, variedades, regiones, entre otros).
- ▶ Identificar la demanda internacional (importaciones) de coco y sus subproductos.
- ▶ Cantidad y tamaño de competidores por mercado/producto
- ▶ Caracterizar las industria asociadas a alimentos que utilizan coco: segmentos, productos, canales de comercialización final, claims, tendencias y si es posible tamaño del mercado (ventas consumidor final).
- ▶ Caracterizar la industria que usa coco: segmentos de compradores, productos, tendencias, precios y si es posible tamaño del mercado (ventas consumidor final).
- ▶ Barreras arancelarias y no arancelarias para los mercados identificados de mayor potencial

CONTENIDO





ANTECEDENTES

- La producción cocotera de Costa Rica está **caracterizada por tener bajos volúmenes de producción e industrialización** y en los últimos años, ha sido afectada por plagas.
- El “**Plan Estratégico Cocoteros**”, liderado por el **MAG** e impulsado por el INTA e INDER, se planteó con el objetivo de explorar nuevos materiales genéticos que permitan la **mejora de la productividad del cultivo en CR y su resistencia a plagas**.
- Esta iniciativa es parte de **una estrategia de transformación productiva para brindar oportunidad de remplazo a cultivos como el de palma aceitera, caña y naranja**, todos estos afectados por problemas de plagas y/o de **competitividad internacional**.
- Los siguientes factores son potenciales beneficios del cultivo de coco en Costa Rica que se buscan incentivar con este proyecto:
 - a. aumento de la productividad de agua de coco, a partir de la nueva variedad
 - b. disponibilidad de transformación o dar valor agregado al producto
 - c. aprovechamiento de amplia experiencia exportadora de las empresas dedicadas a los productos asociados a los cultivos a transformar (caña, aceite y naranja)
 - d. tendencias de consumo en los mercados internacionales que favorecen el consumo directo-fresco o procesado del coco, debido a sus altas propiedades nutricionales.

METODOLOGÍA: la información se recopiló mediante entrevistas a instituciones relacionadas con la internacionalización del sector, entes rectores y productores. La información cualitativa, fue complementada con diversas fuentes secundarias.

1 ENTREVISTAS A ACTORES CLAVE Y EMPRESAS DEL SECTOR

Se realizaron una serie de entrevistas con empresas exportadores de coco y subproductos, con el objetivo de

ENTIDAD	CATEGORÍA
MAG	Gobierno
INTA	Gobierno
CITA	Academia
Principales exportadores	Empresa

2 REVISIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS



Revisión de informes sobre el estado de la industria y datos oficiales para medir el tamaño del sector y comportamiento del consumidor



BARRERAS O LIMITACIONES METODOLÓGICAS: a nivel internacional, existe clasificación arancelaria específica únicamente para el comercio de cocos frescos, aceite de coco, residuos de coco molido, hilados de coco y revestimientos, lo cual dificulta la trazabilidad de los datos.



Para las categorías residuales e inciso nacional no existe comparabilidad a nivel internacional.

CLASIFICACIONES ESPECÍFICAS

Descripción	H6
Coco secos	0801.11
Coco con la cáscara interna (endocarpio)	0801.12
Los demás cocos frescos	0801.19
Aceite virgen de coco en bruto	1513.11
Los demás aceites de coco	1513.19
Residuos de coco molidos (no consumo humano)	2306.50
Hilado de coco	5308.10
Revestimientos para el suelo de fibras de coco	5702.20

INCISO NACIONAL

Descripción	Clasificación
Pastas de coco para transformación industrial	20081920
Crema de coco	200819900010
Coco tostados y salados	200819900020
Fibras textiles de coco en bruto	53050021
Los demás fibras textiles de cocos, excepto en bruto	53050029

RESIDUALES

Descripción	Clasificación
Agua de coco (Los demás jugos de frutas o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u edulcorante)	200989
Vinagre de coco (los demás vinagre y sucedáneos del vinagre obtenidos a partir del ácido acético)	2209000010
Granolas de coco (Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar o con mezclas de copos de cereales sin tostar y copos de cereales tostados o cereales inflados.)	190420

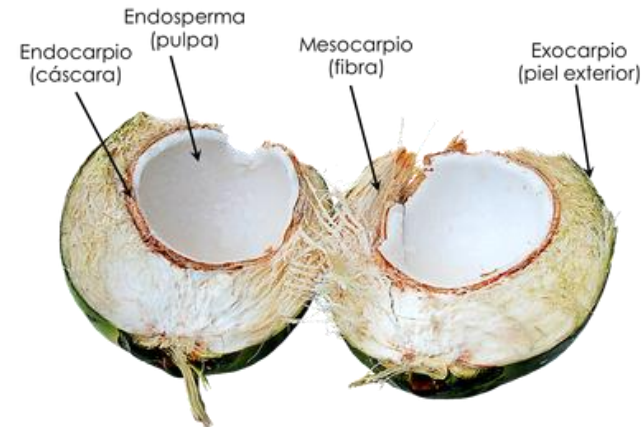


PRODUCCIÓN MUNDIAL

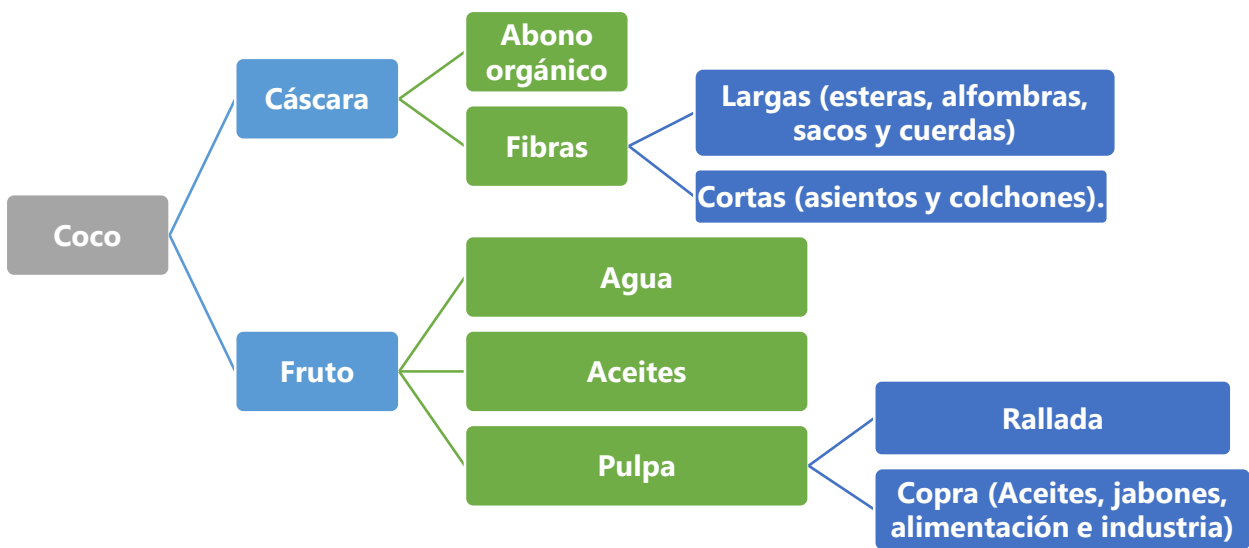


GENERALIDADES: el coco se caracteriza por ser una fruta de gran versatilidad, desde la carne hasta el agua, y su cáscara, cada parte del coco puede convertirse en fuente de alimento o en un insumo para diferentes industrias, como la cosmética, la textil o química. Esto lo convierte en un cultivo de alta diversificación de segmentos de consumo.

Composición del fruto del coco



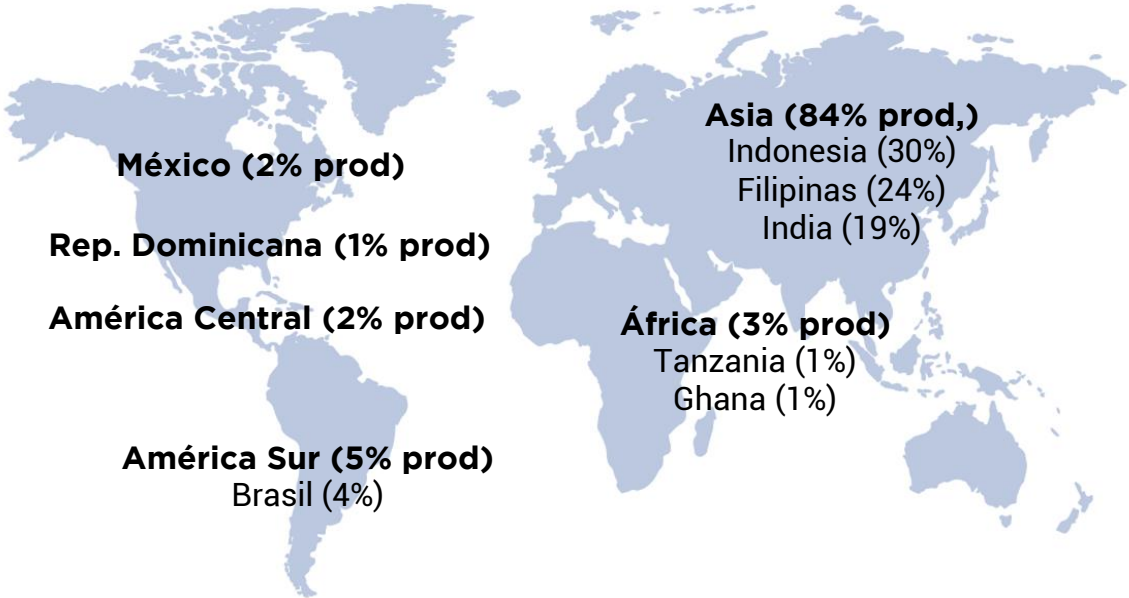
Diversos usos del coco



- La planta de coco pertenece a la **familia Arecaceae**, su nombre científico es **Cocos nucifera L.**
- El **fruto de esta palma es el coco**, una drupa cubierta con una capa gruesa y fibrosa denominada **exocarpio**. Tiene un mesocarpio fibroso y otra interior dura, vellosa y marrón (endocarpio) que tiene adherida la pulpa (endospermo).
- Se caracteriza por su **versatilidad y el alto nivel de aprovechamiento del fruto**, la cáscara tiene fibras que son usadas en la fabricación de cuerdas, sacos, alfombras, colchas, sustratos; el agua es el hidratante natural y de la pulpa se extrae subproductos como deshidratados, leche, aceites.
- El coco se cosecha en **dos etapas diferentes de desarrollo, dependiendo del uso**. Para la producción de aceite de coco, coco deshidratado, leche o crema, el fruto se cosechan en una etapa madura.
- Para el mercado del agua se cosecha cuando la fruta ha alcanzado su tamaño máximo.

La producción mundial se concentra en Asia (84%) y en los últimos años se ha mantenido relativamente estable en todas las regiones, siendo afectada por factores como: el bajo nivel de inversión, el envejecimiento de las plantaciones, problemas de plagas y la afectación por desastres naturales en la mayoría de países productores.

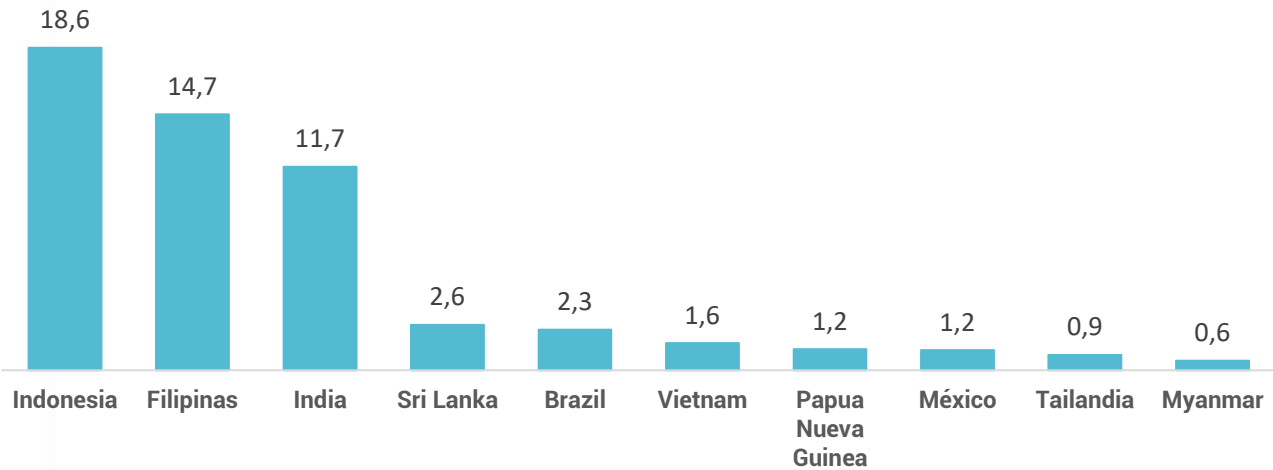
PART. POR REGIÓN Y PRINCIPALES PAÍSES, 2018



Producción mundial de coco según región, en toneladas

REGIÓN	2008	2 018	Part. 2018	CARG 2008-2018
Asia	50 279 260,0	52 103 802,0	84%	0,4%
América	5 627 065,0	4 976 978,0	8%	-1,4%
Oceanía	2 786 499,0	2 738 019,0	4%	-0,2%
África	1 911 679,0	2 042 542,0	3%	0,7%
Europa	852,0	4 082,0	0%	19,0%
Total	60 605 355,0	61 865 423,0	100%	0,2%

Producción mundial de coco según país
-en millones toneladas-



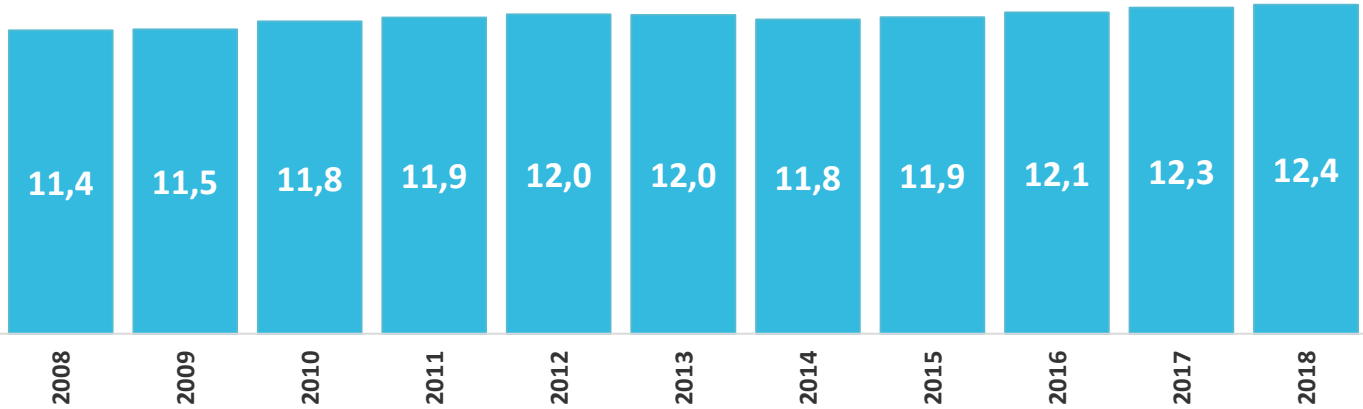
- **Indonesia, Filipinas e India son los principales productores a nivel mundial**, acumulan el 73% de la producción total.
- De América, **Brasil se posiciona como el 5º productor a nivel mundial con un 4%**.
- Costa Rica es el **4º** productor a nivel de Centroamérica.

Fuente: FAO
*porcentajes en relación con el total de su región

El área cultivada nivel mundial se ha mantenido estable en las últimas décadas, lo cual refleja bajos niveles de inversión. Asia acumula el 80% del área pero únicamente ha incrementado en un 1% en los últimos 20 años. Lo anterior, aunado a los problemas de plagas y climáticos generan un panorama complejo para el crecimiento de la producción.

Área cultiva de coco en millones de hectáreas

CARG 98-2018: 0,8%
CARG 2008-2018: 0,9%



Área cultivada de coco según región, en hectáreas

Región	1998	2018	Part. 2019	CARG 1998-2018	Prod. por hectárea, 1998	Prod. por hectárea, 2019
Asia	8 683 741	10 009 069	81%	1%	5,8	5,2
África	672 220	1 287 730	10%	3%	2,8	1,6
América	593 022	641 067	5%	0%	9,5	7,8
Europa	324	1 075	0%	7%	2,6	3,8
Otros	610 744	442 110	4%	-2%	ND	ND
Total	10 560 051	12 381 051	100%	1%	5,7	5,0

- Asia acumula el **81% del área cultivada mundial** y se ha mantenido estable en las últimas décadas, lo cual genera **plantaciones de edad avanzada**, con impactos directos en la productividad.
- La producción se da de forma estable** a lo largo del año y la **recolección de coco se considera una actividad intensiva en mano de obra**.
- El procesamiento involucra ciertas actividades adicionales a la recolección, por ejemplo para la producción de aceite o subproductos de copra, se debe **descascarar el fruto, separar la pulpa, además involucra el corte y secado de la misma**.

Fuente: FAO



Existen diferentes variedades de coco, las cuales difieren según tamaño, productividad y uso. Para el consumo en agua, los aspectos más valorados en un cultivar son: el rendimiento en número de nueces, dulzura y el contenido de agua. Por otra parte, para la producción de aceite, se consideran el tamaño de la nuez y el peso de la copra. Las variedades se clasifican en tres grandes grupos: los gigantes, enanos y los híbridos.

A. GIGANTES

Por su alto contenido de copra, se emplean **para la producción de aceite y leche**. Entre sus ventajas destacan el tamaño del fruto y el elevado contenido de copra.

Su contenido de **agua es elevado, pero su sabor es poco dulce**.

Producción inicia entre los 6-9 años. Su altura le permite sostener con fuerza de tormentas tropicales y tienen una vida productiva más larga.

Variedades: Gigante de Malasia (GML), Gigante de Renell (GRL) de Tahití, Gigante del Oeste Africano (GOA) de Costa de Marfil, Alto de Jamaica, Alto de Panamá, Indio de Ceilán, Java Alta, Laguna, Alto de Sudán, etc.

B. ENANOS

Destacan por su alto contenido y calidad del agua (dulzura, grados Brix).

Tamaño pequeño hace que se emplean **fundamentalmente para la producción de agua**.

El rendimiento y calidad de la copra es bajo, de ahí que se utiliza poco en la producción de aceite y leche.

Entre sus ventajas están la **mayor resistencia al amarillento letal y la precocidad de la producción (3 años)**.

Variedades: Amarillo de Malasia (AAM), Verde de Brasil (AVEB) de Río Grande del Norte, Naranja Enana de la India.

C. HÍBRIDOS

Utilizados principalmente para subproductos de copra.

Son frutos de tamaño mediano o grande, buen sabor y buen rendimiento de copra.

La producción se da aproximadamente al 4 año.

Variedades: MAPAN VIC 14; un cruce entre Enano de Malasia y Alto de Panamá y Colombia.





PRODUCCIÓN Y EXPORTACIONES COSTA RICA



El coco es un cultivo no tradicional, caracterizado por una producción artesanal y poco tecnificada y distribuida a lo largo del territorio nacional. Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), en Costa Rica existen aproximadamente 1.000 hectáreas sembradas de este cultivo, de las cuales el 80% se encuentra localizada en la Región Huetar Atlántica y el restante 20% se distribuye en las otras regiones del país.

Principales características por tipo de plantación de coco

CARACTERÍSTICAS	GIGANTES		ENANO (MALASINO)		FILIPINO
	ATLÁNTICO	PACÍFICO	DORADO	AMARILLO	VERDE
Edad de floración	5-6 años	5-6 años	3-4 años	3-4 años	3-4 años
Nueces/racimo	5-8 racimos	5-8 racimos	6-14 racimos	6-14 racimos	9
Peso de la fruta	1 692	1 702	1 306	1 064	ND
Peso de la cáscara	883	685	582	356	ND
Peso de la concha	242	292	139	138	ND
Peso del agua	166	261	250	204	ND
Peso de la carne	400	462	335	367	182

Fuente: MAG

1 000 HECTÁREAS SEMBRADAS, 2019
80% HUETAR ATLÁNTICA



VARIEDADES EN COSTA RICA

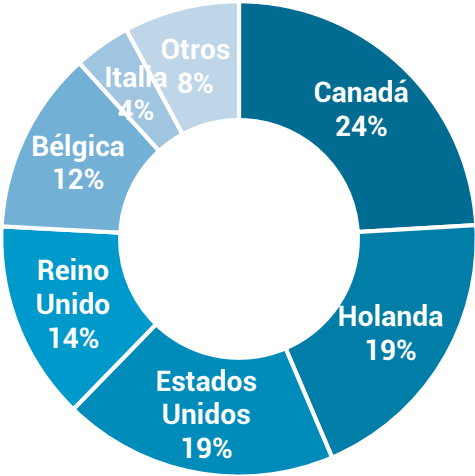
- GIGANTES:** las variedades disponibles en Costa Rica son la gigante del Pacífico y Gigante Atlántico, siendo esta última la primer variedad en ser introducida al región. Se caracteriza por su **alto contenido de copra**, de ahí que se utiliza más para la producción de aceites y subproductos de cobra.
- MALASINOS:** su árbol de porte pequeño permite mayores densidades y se caracterizan por buena calidad de la copra (se recomienda para producción de aceites).
- VERDE:** se parece al malasino, pero su fruto es más pequeño que el de los otros. Conocido como Filipino, tiene un bajo contenido de carne y producción de copra, **se utiliza principalmente por la calidad del agua**

Exportaciones de Costa Rica son limitadas, en el último año alcanzaron un valor de 1,7 millones de USD. A nivel de producto, es la categoría de cocos frescos en la que se registra mayor experiencia exportadora y mayor cantidad de empresas vinculadas (principalmente coco seco). En la categoría de aceites Costa Rica es un importador neto, dado el bajo nivel de exportación (6.500 USD en 2019) y la experiencia empresarial es limitada.

Costa Rica: comercio exterior de coco y subproductos*
-en USD-

Descripción	Flujo	2015	2016	2017	2018	2019	Cantidad de empresas exportadoras, 2019**
Cocos secos (08011)	Exportación	1 025 221,0	1 911 318,0	1 824 764,0	1 553 496,0	1 614 602,0	12
	Importación	996 496,4	1 072 394,4	1 013 696,5	1 424 457,7	756 976,6	
	Saldo comercial	28 724,6	838 923,6	811 067,5	129 038,3	857 625,4	
Cocos con la cáscara interna (080112)	Exportación	59 138,0	30 028,0	82 770,0	42 919,0	22 412,0	1
	Importación	0,0	0,0	0,0	0,0	13 639,2	
	Saldo comercial	59 138,0	30 028,0	82 770,0	42 919,0	8 772,8	
Los demás cocos frescos (080119)	Exportación	165 059,7	318 440,6	189 014,6	170 528,1	135 212,3	3
	Importación	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
	Saldo comercial	165 059,7	318 440,6	189 014,6	170 528,1	135 212,3	
Aceite virgen de coco en bruto (151311)	Exportación	24 332,0	68 250,0	0,0	0,0	0,0	0
	Importación	1 201,3	31 309,8	71 772,4	68 614,0	103 034,8	
	Saldo comercial	23 130,7	36 940,2	-71 772,4	-68 614,0	-103 034,8	
Los demás aceites de coco (151319)	Exportación	0,0	0,0	0,0	8 292,0	6 497,0	0 ((Se registran tres empresas, ninguna cumple el umbral)
	Importación	17 411,3	326 478,8	789 382,7	930 987,9	745 194,9	
	Saldo comercial	-17 411,3	-326 478,8	-789 382,7	-922 695,9	-738 697,9	

Exportaciones de coco fresco según destino, 2019



Fuente: PROCOMER
*incluye los productos para las que existe clasificación específica
**se contabilizan las empresas con exportaciones superiores a los 12.000 USD

En el caso de las clasificaciones residuales, la categoría de jugos y concentrados es la de mayor importancia. Si bien no se tiene certeza del monto exacto que corresponde a coco, si se puede afirmar que es la categoría en la cual Costa Rica cuenta con mayor volumen, experiencia y empresas dedicadas a las exportación.

Costa Rica: comercio exterior de subproductos de coco
-en USD-

Descripción	Flujo	2015	2016	2017	2018	2019	Cantidad de empresas exportadoras, 2019*
Los demás jugos y concentrados de frutas (200989)	Exportaciones	6 488 855	7 106 339	5 435 695	4 236 146	5 204 578	12 (2 exportan agua de coco)
	Importaciones	1 451 151	1 380 892	1 840 087	1 691 157	1 269 349	
	Saldo comercial	5 037 704,3	5 725 446,5	3 595 608,7	2 544 989,1	3 935 229,2	
Crema de coco ('200819900010)	Exportaciones	0	0	242 065	236 250	283 500	1
	Importaciones	0,0	0,0	943 912,9	956 836,7	1 416 342,5	
	Saldo comercial	0,0	0,0	-701 848,2	-720 586,7	-1 132 842,5	
Granolas con coco (190420)	Exportaciones	51 878	61 265	131 198	50 374	109 253	2
	Importaciones	493 620,9	541 701,2	601 496,0	607 950,0	835 816,4	
	Saldo comercial	-441 743,2	-480 436,6	-470 298,1	-557 575,7	-726 562,9	
Fibras de coco (53050021)	Exportaciones	0,0	0,0	0,0	0,0	77 158,7	2
	Importaciones	174 777,4	267 711,7	33 437,5	30 859,3	73 050,4	
	Saldo comercial	-174 777,4	-267 711,7	-33 437,5	-30 859,3	4 108,3	
Los demás fibras textiles de cocos, excepto en bruto ('53050029)	Exportaciones	23 850	22 142	9 900	0	0	0
	Importaciones	72 615,1	60 819,1	70 313,1	94 504,7	48 842,2	
	Saldo comercial	-48 765,1	-38 677,6	-60 413,1	-94 504,7	-48 842,2	

Fuente: PROCOMER
**se contabilizan las empresas con exportaciones superiores a los 12.000 USD

Algunos ejemplos de productos costarricenses



Agua de pipa microfiltrada con probióticos añadidos.



Agua de coco en su fruto, el cual es pulido y grabado. Pajilla de bambú, en propuesta de empaque sostenible.



Café RTD realizado con agua de coco 100% pura

ESTADO DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL

Según entrevistas al sector

Aspectos relevantes



DINÁMICA DE EXPORTACIÓN: mayoría de exportadores no son productores, sino que están integrados verticalmente con productores para garantizar el abastecimiento e **inclusive para lograr certificaciones como la orgánica (firman contratos de exclusividad)**. La exportación de agua se hace en su mayoría **por medio de intermediarios**, quienes se encargan de venderlo en cadenas de *retail*.



PERFIL EMPRESA EXPORTADORA AGUA: dentro de los exportadores, se identificó presencia de empresas de capital extranjero. Estas se **abastecen de pequeños productores y la gestión comercial se realiza fuera de Costa Rica**. Estas empresas trabajan de forma directa con los productores para el aseguramiento del suministro y su calidad (tamaño nivel de madurez, estado de la cáscara). Según entrevistas directas a estas empresas, la **alta calidad del agua fue fundamental en la decisión de inversión en Costa Rica, para lo cual se hicieron múltiples estudios que lo comprobaron**.



EXPORTACIÓN SE HACE MAYORITARIAMENTE EN EL FRUTO: responde a la tendencia de sostenibilidad (eliminación plástico y naturalidad) y ha sido la presentación **más apta exportar debido al mantenimiento del sabor y propiedades del agua**.



EXPERIENCIA EN ACEITE: empresa pyme de aceite con venta local, destaca que un **canal importante para darse a conocer ha sido el turismo**, con pensionados y surfistas, son consumidores regulares de aceite de coco.

PRINCIPALES RETOS

- 1 PRODUCCIÓN:** la producción en Costa Rica es **artesanal, desordenada, y poco tecnificada**, lo cual según los exportadores, les dificulta acceder a certificaciones. Las fincas tienen baja capacidad y **no hay manejos adecuados que permitan maximizar la productividad**.
- 2 MANEJO DE PLAGAS:** poca asistencia técnica en el manejo de plagas. El manejo fitosanitario es incipiente y poco desarrollado. **Se requiere mucha asistencia en el manejo post cosecha**, enfocado en controlar el nivel de humedad de la fibra, para la exportación como producto fresco.
- 3 BAJA DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA:** producción desagregada en muchos proveedores locales, esto genera problemas de abastecimiento y competencia por la adquisición del producto. Este aspecto es uno de los principales limitantes **para crecer a nivel de exportación**.
- 4 ALARGAR LA VIDA ÚTIL DEL AGUA:** es el secreto de estado para exportar. Se requiere mucha I+D en este tema y trabajar en la autorización de plaguicidas para el manejo post cosecha. Estos estudios también tienen que analizar como afectan las alternativas el valor biológico del producto. Actualmente la **vida útil de exportación en fresco es de 30 días, embotellada dura aproximadamente 120 días (microfiltrada y High Pressure Processing)**.
- 5 TECNIFICAR PRODUCCIÓN:** los exportadores **consideran que sería recomendable protocolizar la producción actual para generar una base sólida para otras variedades de semillas**. Falta consolidar criterios técnicos, por ejemplo, trabajar en los planes nutricionales y el registro de plaguicidas.

OFERTA DE COSTA RICA VERSUS DEMANDA MUNDIAL

	1. ACEITE	2. AGUA
Tamaño de mercado	4 072 millones USD	2 737 millones USD
CARG 16-26	3%	22%
Demanda internacional y dinamismo*	EEUU 784 millones USD, 2020(+3 CARG 16-26) Alemania 217 USD, 2020 (+4% CARG 16-26) Reino Unido 95 millones, 2020 (+4% CARG 16-26)	EEUU 696 millones USD, 2020 (+22% CARG 16-26) Canadá 325 millones USD, 2020(+21%, CARG 16-26) Reino Unido 134 millones USD, 2020(+24% CARG 16-26)
Competencia internacional	• En aceite virgen, Filipinas, Indonesia y Malasia acumulan el 84% de las exportaciones. • En las demás presentaciones, Filipinas, Indonesia y Holanda explican el 68% de los envíos. • No se destaca participación de países LAT dentro de los principales exportadores.	• Países asiáticos concentran más del 70% de las exportaciones. • Hay presencia de países de América, destacan México y Rep. Dominicana.

*excluye países productores

OFERTA DE COSTA RICA VERSUS DEMANDA MUNDIAL

	1. ACEITE	2. AGUA
Principales retos por industria	• Demanda está mayoritariamente asociada con su uso industrial (57%), segmento que requiere altos volúmenes de exportación, que actualmente no están disponibles. • Precio internacional a la baja y alta competencia con aceites sustitutos.	• El posicionamiento en el mercado de agua está altamente vinculado con la calidad (dulzura, sabor y cantidad de nutrientes). • Costa Rica tiene buena calidad de agua, pero requiere aumentar su volumen e investigación para poder alargar la vida útil del producto sin afectar su composición biológica.
Variedades de CR potenciales/actuales	• Poca producción en Costa Rica de variedades aceiteras (principalmente gigantes y malasinos)	• Exportadores considera que la variedad filipino está adaptado a Costa Rica, tiene buena calidad de agua y volumen. • Plan Nacional Cocotero tiene como objetivo importar una nueva variedad de semilla altamente productiva en agua,
Experiencia exportadora	• Bajo nivel de exportación (6.500 USD en 2019). • Tres empresas exportan pero no cumplen con umbral mínimo • Costa Rica es importador neto (1 millón USD)	• Categoría de mayor nivel de exportación de coco fresco (+500.000 USD) y mayor dinamismo CARG 15-19 del +13%. • El volumen puede ser mayor, si se considera que se tienen una fracción no determinada en la categoría de embotellada.
Capacidad productiva	• Pocas empresas y procesos artesanales	• Existe evidencia de empresas de capital extranjero con capacidad de procesamiento y know how de la industrial.

EN RESUMEN...

1

ASPECTOS RELEVANTES A NIVEL DE DEMANDA MUNDIAL

- **DINAMISMO:** la categoría de agua tiene un menor tamaño de mercado, sin embargo tiene un **mayor dinamismo esperado** para los próximos años (22% CARG 16-26), comportamiento que se repite en todas las regiones.
- **MERCADO:** la demanda mundial de agua se concentra mayoritariamente en América del Norte, región que favorece por su cercanía geográfica y aunque LAT es un proveedor pequeño, si ha logrado exportar a EEUU (Rep Dominicana, México y Costa Rica). Este comportamiento no se replica en categoría de aceite, **dominada por competidores asiáticos**.
- **CONDICIONES DE ACCESO:** las condiciones de acceso a nivel arancelario se mantienen en las tres regiones (EEUU, Canadá, Europa), con arancel de 0% sujeto al cumplimiento de la norma de origen.

2 ASPECTOS RELEVANTES A NIVEL DE OFERTA DE COSTA RICA

- **PRODUCCIÓN INSUFICIENTE:** en el segmento de aceite, Costa Rica por su bajo volumen **no participa de forma activa como proveedor de insumos**, principal vertical para esta categoría. En el caso del agua, a la fecha hay reporte de faltantes de materia prima y **existe la duda sobre la insuficiencia incluso para atender la demanda local presente y futura.**
- **TECNIFICACIÓN:** exportadores consideran que existe oportunidad de aumentar la productividad con la variedad filipino, **si se tecnificara y protocolizara la producción actual**, esto permitiría no perder la experiencia, en esta variedad.
- **EXPERIENCIA:** en aceite no se tienen experiencia exportadora, **contrario a la categoría de agua donde al menos 6 empresas se encuentran exportando.**
- **VOLUMEN:** la mayor experiencia productiva del país está relacionada con la categoría de aguas. Sin embargo, la consolidación y crecimiento de las exportaciones **dependerá de la mejora de productividad, volumen y tecnificación de la misma.** Son muchos pequeños productores, con necesidad de asistencia técnica para el manejo de plagas; sobre buenas prácticas en especial para la postcosecha y otros que impactan la productividad.

ASPECTOS ADICIONALES PARA LA EXPORTACIÓN DE AGUA



1

REQUIERE INVERSIÓN: A nivel de procesamiento, se debe considerar que el proceso de embotellamiento genera mermas y requiere una alta inversión en tecnología (extracción y filtración/pasteurización), lo cual podría incrementar los costos y por ende, afectar la competitividad.

Para el procesamiento, **no se recomienda la extracción en finca y posterior venta a empresas procesadoras, tal como sucede en la categoría de jugos, dado que, existe un alto riesgo de contaminación del producto, de oxidación y además los equipos de extracción de agua son costosos.**

2

DIFERENCIACIÓN ES CLAVE: La categoría de agua está liderada por grandes marcas globales lo que **dificulta el posicionamiento de marca**. La apuesta de Costa Rica, debe ser la **diferenciación en: a) la calidad del agua y el mantenimiento de sus propiedades nutricionales, b) el desarrollo de una propuesta de sostenibilidad** alrededor de la industria (desde la recolección de los cocos hasta los envases y presentaciones) y la c) participación **en nichos de consumo con opciones de bebidas que vayan más allá del segmento de hidratación**, ya sea con la adición de sabores alternativos (café, té), de nuevos procesos (fermentación) o **mayor investigación en el manejo postcosecha** para alargar la vida útil del producto en su fruto. Todo lo anterior permitirá **mejorar el posicionamiento ante la alta competencia de países asiáticos.**



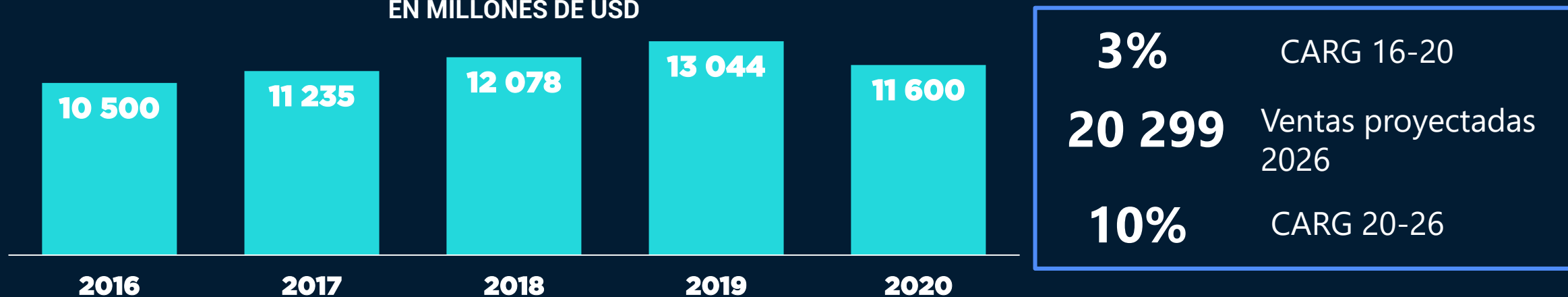
TAMAÑO DEL MERCADO



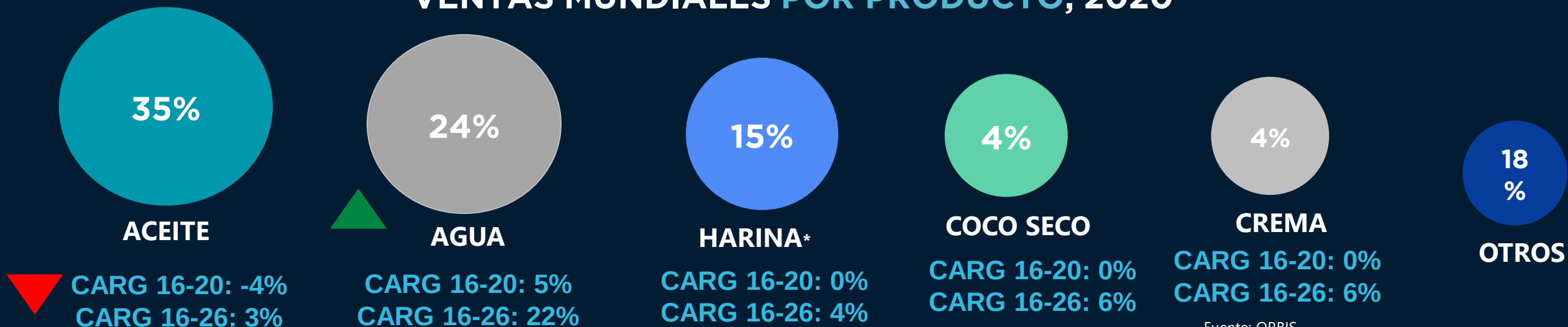
TAMAÑO DE MERCADO 2020



VENTAS MUNDIALES DE COCO Y SUS SUBPRODUCTOS
EN MILLONES DE USD



VENTAS MUNDIALES POR PRODUCTO, 2020



Fuente: ORBIS

*Incluye coco en polvo y harina de coco

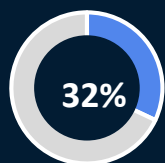
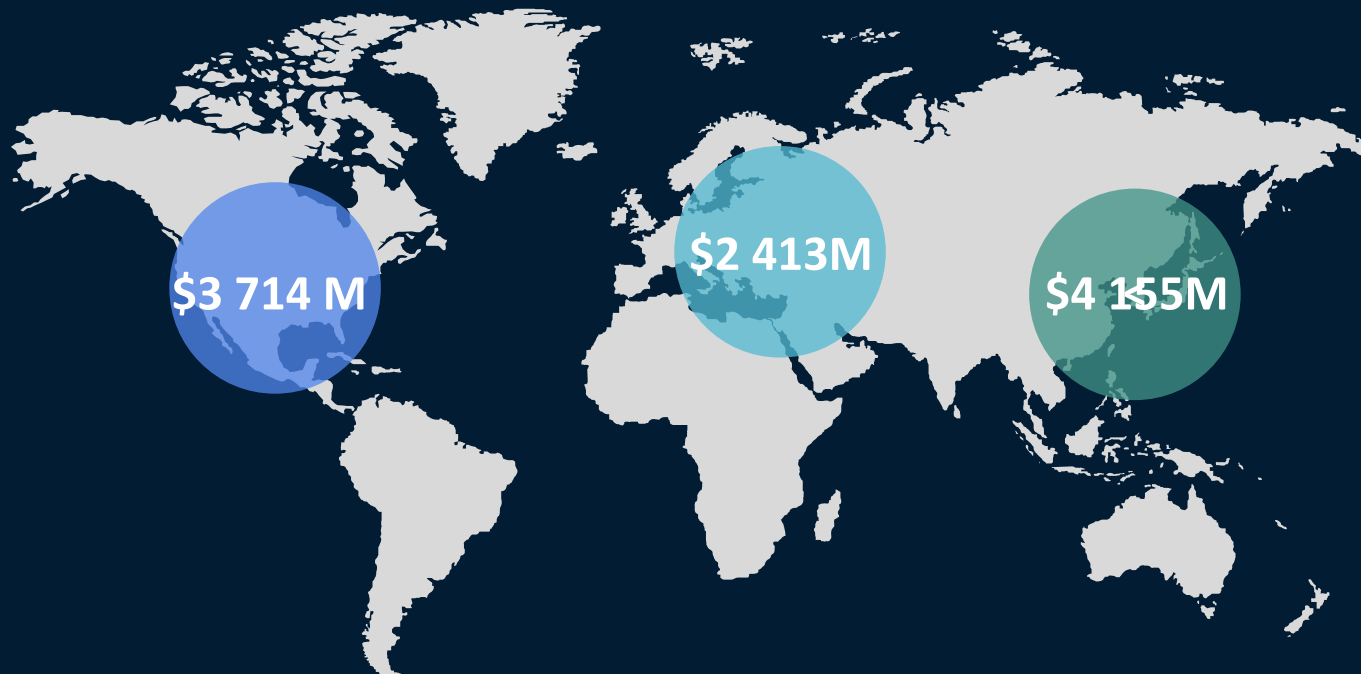
TAMAÑO DE MERCADO POR REGIÓN, 2020

EN MILLONES DE USD

esencial
COSTA
RICA

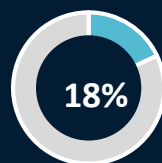
PROCOMER
COSTA RICA *exporta*

\$11 600 M
(2020)



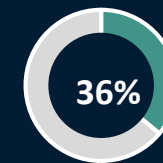
AMÉRICA DEL NORTE

CARG 16-20: 2%
CARG 20-26: 10%



EUROPA

CARG 16-20: 2%
CARG 20-26: 10%



ASIA

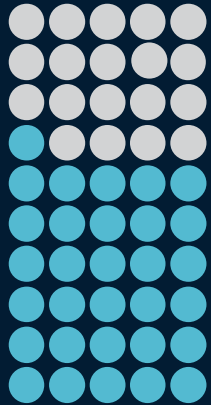
CARG 16-20: 3%
CARG 20-26: 10%

Fuente: ORBIS

TAMAÑO DE MERCADO POR INDUSTRIA

esencial
COSTA
RICA

PROCOMER
COSTA RICA *exporta*



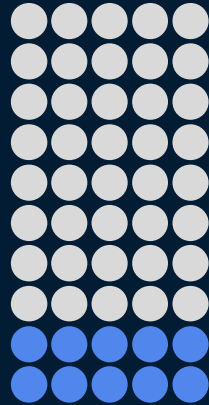
PART.
2020

62%
COSMÉTICA

\$ 7 245 M

CARG 16-20: 3%

CARG 16-26: 10%

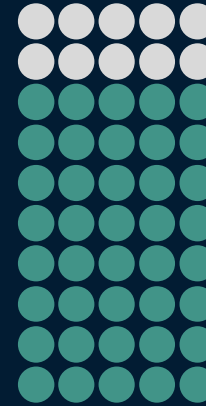


19%
ALIMENTOS

\$ 2 153 M

CARG 16-20: 2%

CARG 16-26: 9%

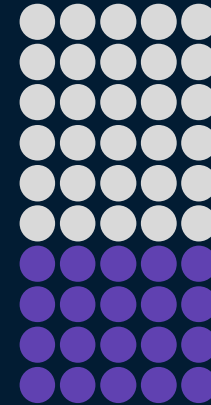


9%
TEXTIL

\$ 1 003 M

CARG 16-20: 2%

CARG 16-26: 9%



6%
SALUD*

\$652 M

CARG 16-20: 4%

CARG 16-26: 11%

Fuente: ORBIS

*Incluye principalmente suplementos

VENTAS DE COCO Y SUBPRODUCTOS EN ASIA, 2020



\$4 155M **VENTAS TOTALES, 2020**
36% **PART. VENTAS MUNDIALES**
3% **CARG 16-20**

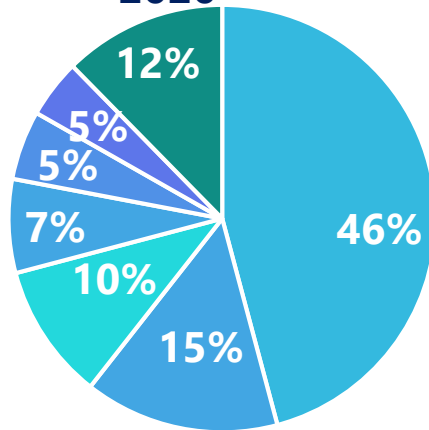
VENTAS POR INDUSTRIA, 2020

	Part. 2020	CARG 2016-2020	CARG 2016-2026
COSMÉTICA	63%	3%	10%
ALIMENTOS	18%	2%	9%
TEXTIL	7%	2%	9%
SALUD	4%	3%	10%

PART. POR TIPO DE PRODUCTO,

2020

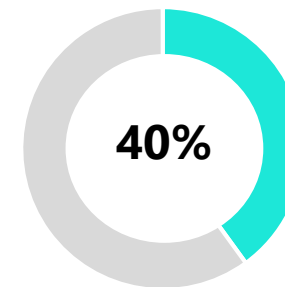
- Aceite
- Agua
- Polvo
- Deshidratado
- Harina
- Crema
- Otras



Categoría	CARG 16-20	CARG 16-26
Aceite	-4%	3%
Agua	10%	26%
Polvo	2%	9%
Deshidratado	1%	8%
Harina	2%	9%

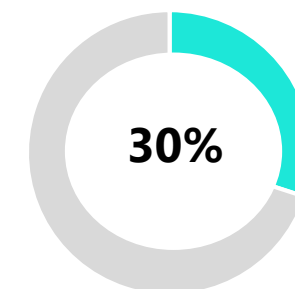
PART. EN VENTAS POR PAÍS, 2020

INDIA



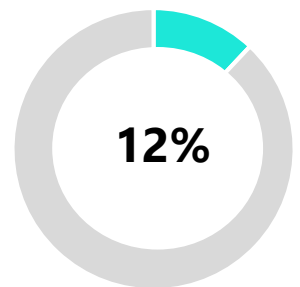
CARG 16-20: 2%
CARG 16-26: 9%

INDONESIA



CARG 16-20: 2%
CARG 16-26: 9%

FILIPINAS



CARG 16-20: 2%
CARG 16-26: 8%

VENTAS DE COCO Y SUBPRODUCTOS EN AMÉRICA DEL NORTE, 2020



\$3 714 M **VENTAS TOTALES, 2020**

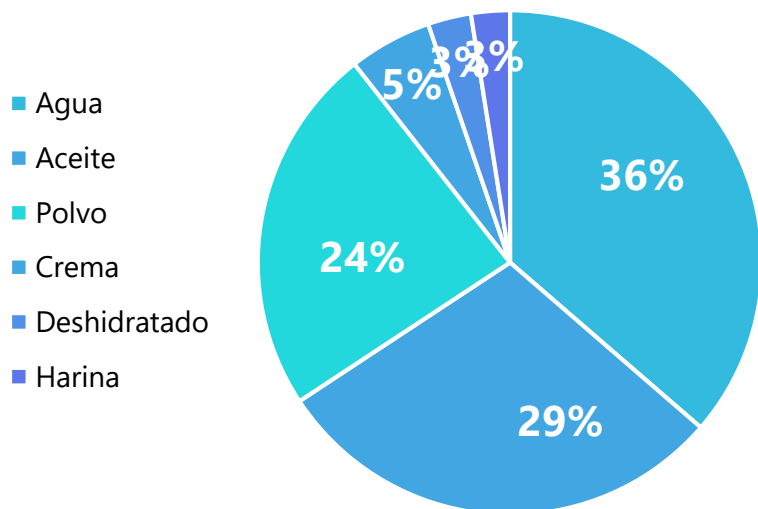
32% **PART. VENTAS MUNDIALES**

2% **CARG 16-20**

VENTAS POR INDUSTRIA, 2020

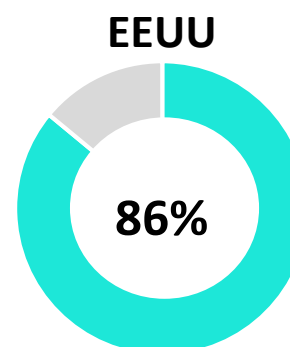
	Part. 2020	CARG 2016-2020	CARG 2016-2026
COSMÉTICA	61%	3%	10%
ALIMENTOS	20%	2%	9%
TEXTIL	10%	2%	9%
SALUD	6%	4%	11%

PART. POR TIPO DE PRODUCTO, 2020

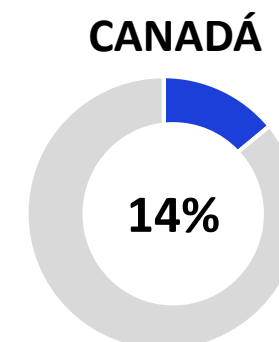


Categoría	CARG 16-20	CARG 16-26
Agua	5%	21%
Aceite	-4%	3%
Polvo	-1%	5%
Rallado	-2%	4%
Harina	-3%	2%

PART. EN VENTAS POR PAÍS, 2020



CARG 16-20: 3%
CARG 16-26: 10%



CARG 16-20: 2%
CARG 16-26: 9%

VENTAS DE COCO Y SUBPRODUCTOS EN EUROPA, 2020



\$2 134M

VENTAS TOTALES, 2020

18%

PART. VENTAS MUNDIALES

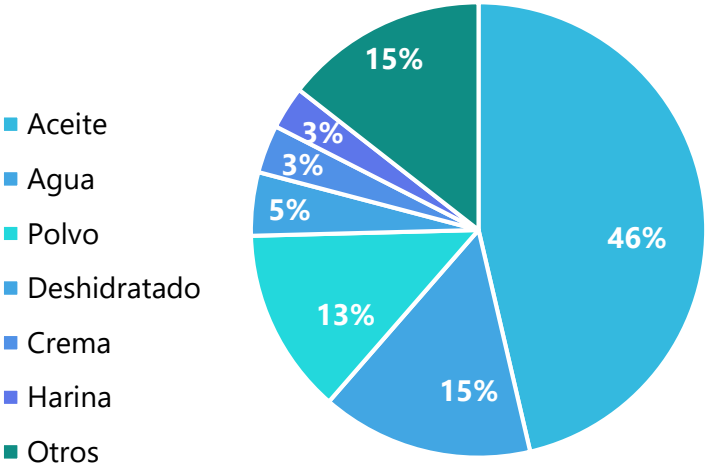
2%

CARG 16-20

VENTAS POR INDUSTRIA, 2020

	Part. 2020	CARG 2016-2020	CARG 2016-2026
COSMÉTICA	67%	2%	9%
ALIMENTOS	15%	1%	8%
TEXTIL	8%	2%	9%
SALUD	7%	3%	10%

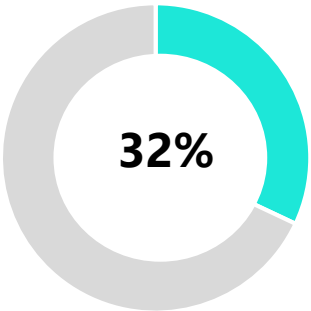
PART. POR TIPO DE PRODUCTO, 2020



Categoría	CARG 16-20	CARG 16-26
Agua	7%	23%
Aceite	-4%	3%
Polvo	1%	8%
Rallado	-3%	2%
Harina	0%	6%

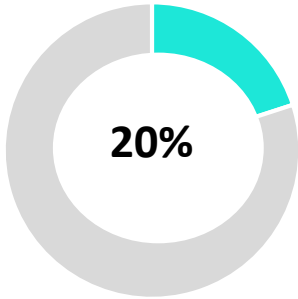
PART. EN VENTAS POR PAÍS, 2020

REINO UNIDO



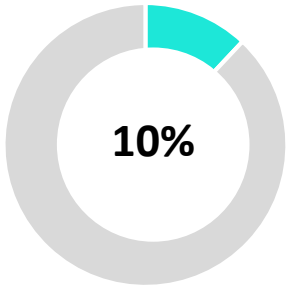
CARG 16-20: 2%
CARG 16-26: 9%

HOLANDA



CARG 16-20: 2%
CARG 16-26: 9%

ALEMANIA

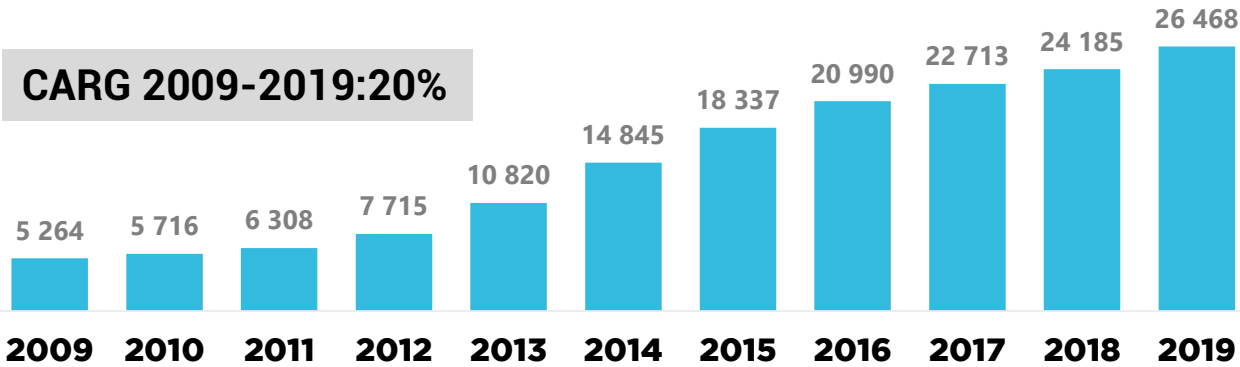


CARG 16-20: 2%
CARG 16-26: 8%

LANZAMIENTOS A NIVEL MUNDIAL



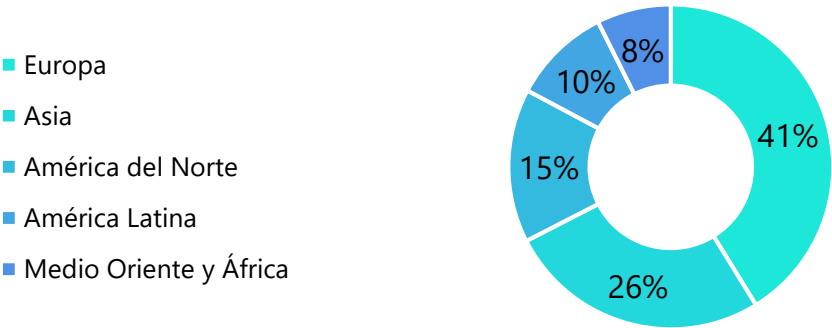
Mundial: cantidad de lanzamientos de productos que contengan coco



Cantidad de lanzamientos por sector

Sector	2009	2019	CARG 2009-2019	Part 2019
Alimentos	3 221	16 928	20%	64%
Belleza y cuidado personal	1 550	6 921	18%	26%
Bebidas	208	1 787	27%	7%
Hogar	186	244	3%	1%
Salud e higiene	70	417	22%	2%
Otras	29	171	22%	1%
Total	5 264	26 468	20%	100%

Cantidad de lanzamientos por región, 2019



País	Cantidad de lanzamientos	Part 2019
EEUU	3 119	12%
Reino Unido	1 700	6%
Alemania	1 697	6%
Canadá	939	4%
Francia	970	4%
Brasil	877	3%
India	797	3%
Australia	1 101	4%
China	792	3%
México	545	2%
Otros	13 931	53%
Total	26 468	100%

Fuente: MINTEL, *incluye nuevos productos, relanzamientos; nuevas formulaciones o envases de alimentos y bebidas que incluyen coco como ingrediente o atributo principal

IMPORTACIONES MUNDIALES: al igual que en las ventas mundiales, a nivel de importación la categoría de aceites es la de más importancia, seguida de la importación de cocos como producto fresco y en tercer lugar la harina de coco. Categorías como los revestimientos y los hilados tienen menor importancia a nivel de compras mundiales.

**Evolución de las importaciones de coco y subproductos
-en millones de USD-**

H6	Descripción del producto	2015	2016	2017	2018	2019	PART. 2019	CARG 15-19
1513.19	Los demás aceites de coco	1 480,0	1 556,5	1 902,9	1 581,3	1 177,7	33%	-5,6%
1513.11	Aceite de coco en bruto	1 381,3	1 433,2	1 666,7	1 218,8	998,4	28%	-7,8%
0801.11	Cocos, secos	648,9	656,3	797,4	761,1	613,8	17%	-1,4%
0801.19	Los demás cocos frescos	228,8	280,2	359,0	409,3	371,1	11%	12,8%
0801.12	Cocos frescos con la cáscara interna (0801.12)	86,4	105,6	175,7	153,5	171,2	5%	18,6%
2306.50	Residuos de coco en molino (no consumo humano)	133,9	114,0	103,1	134,7	116,2	3%	-3,5%
5702.20	Revestimientos para el suelo de fibras de coco	85,1	80,2	69,2	62,0	61,0	2%	-8,0%
5308.10	Hilados de coco	7,8	7,2	6,1	10,3	7,9	0%	0,1%
Total		4 052,2	4 233,2	5 080,1	4 331,0	3 517,3	100%	-3,4%

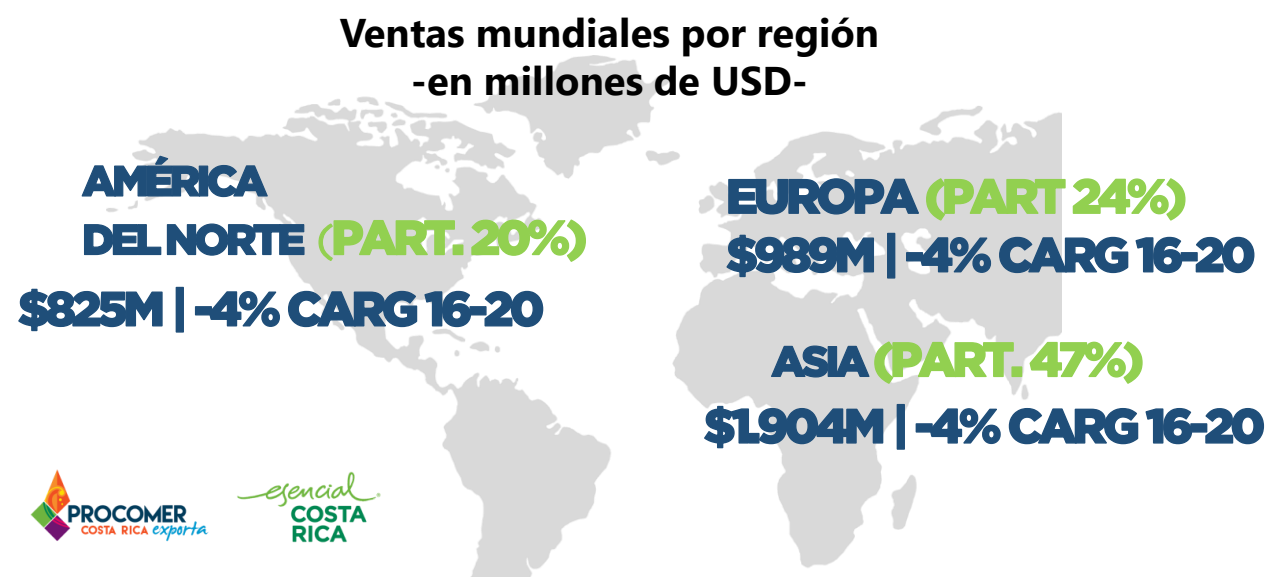
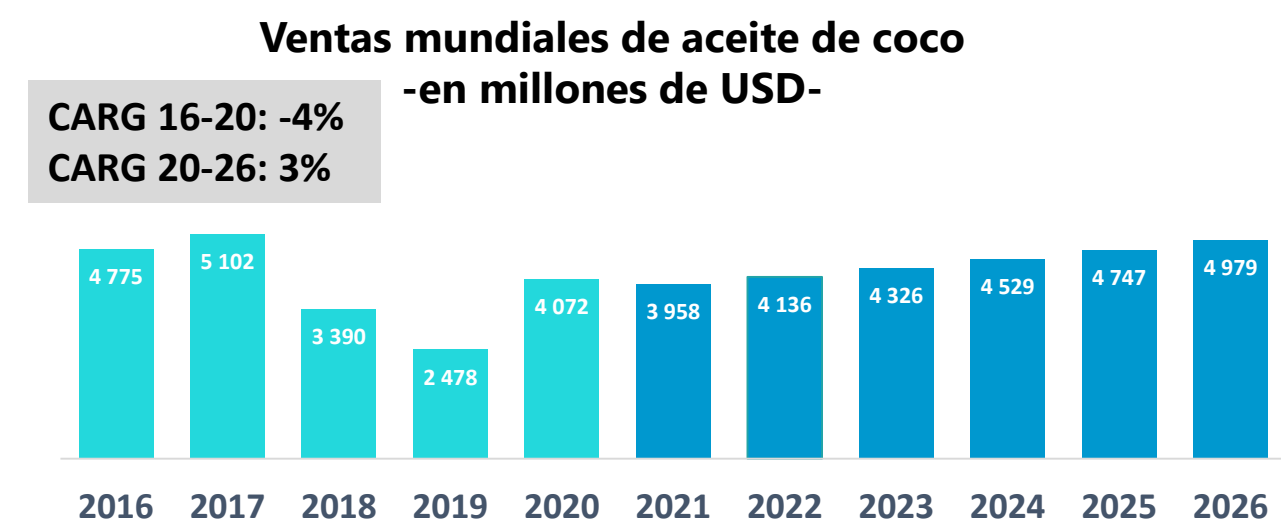
- 61% Gran concentración de importaciones en categoría de aceites.
- 33% Corresponden a importaciones de coco frescos.
- 16% Categoría de **cocos frescos es la que muestra mayor dinamismo en los últimos 5 años**
- 2% Categorías como los revestimientos y los hilados tienen menor importancia a nivel de compras mundiales.

Fuente: Trademap

1. ACEITE DE COCO



ACEITE DE COCO: las ventas alcanzaron los 4 072 millones de USD, El principal mercado es Asia, liderado por países como Filipinas, Indonesia e India, seguido de Europa liderado por Alemania y Reino Unido. A pesar del tamaño de mercado, es una categoría con decrecimiento en los últimos años.

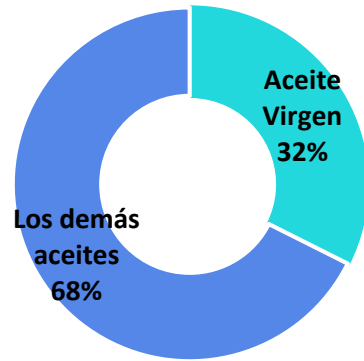


VENTAS DE ACEITE DE COCO POR REGIÓN

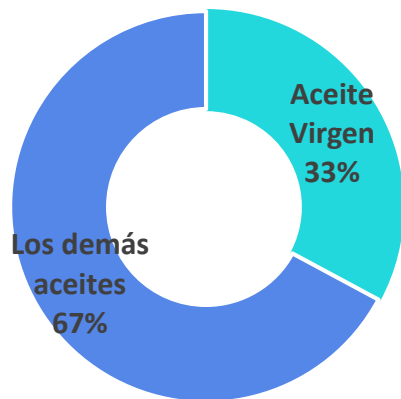
	1. ASIA			2. EUROPA			3. AMÉRICA DEL NORTE		
TAMAÑO DE MERCADO	\$1 905 (PART 47%, 2020)			\$989 M (PART 24%, 2020)			\$825M (PART 20%, 2020)		
CARG 16-26	4%			4%			3%		
VENTAS POR PAÍS	País	Part. 2020	CARG 16-26:	País	Part. 2020	CARG 16-26	País	Part. 2020	CARG 16-26
	Filipinas	37%	3,5%	Alemania	22%	4%	EEUU	95%	3%
	Indonesia	28%	4%	Reino Unido	10%	3,8%			
	India	25%	3,4%	Holanda	5%	3,4%	Canadá	5%	3%
SEGMENTO	Industria	Part 2020	CARG 16-26	Industria	Part 2020	CARG 16-26	Industria	Part 2020	CARG 16-26
	Cosmética	47%	3%	Cosmética	47%	3,5%	Cosmética	47%	3,3%
	Alimentos	24%	3%	Alimentos	23%	3,6%	Alimentos	21%	3,4%
	Farmacéutico	10%	3%	Farmacéutico	10%	3,8%	Farmacéutico	10%	3,6%

El 33% del mercado de aceite de coco está conformado por aceite virgen, opción que se considera más recomendable para su consumo como alimentación. No obstante los métodos extracción para este tipo suelen ser más artesanales y por ende de menor rendimiento.

2020



2026



Aceite virgen

Para la producción de aceites vírgenes de alta calidad, **la tecnología de procesamiento suele ser de pequeña y mediana escala.** Las opciones son: prensado y purificación por sedimentación, filtración o centrifugación.

No permiten el uso de procesos químicos, de ahí que permite mantener la pureza y las propiedades nutricionales del aceite.

Dado que las temperaturas de extracción son bajas, el rendimiento por kg es sustancialmente menor que otros métodos de comercialización.

Otros tipos

Existen otros tipos e aceites de coco que se generan por procesos como el refinado químico, blanqueamiento o desodorizado.

Se utiliza más a nivel industrial, y **no es tan recomendado a nivel alimentario dado que pierde muchas de sus propiedades.**

Puede contener grasas trans debido a los procesos de hidrogenación.

Fuente: Duke University y Orbis Research



Los mercados relacionados con el consumo de aceite de coco son: el cuidado personal, alimentario y los productos farmacéuticos favorecidos por las múltiples propiedades del producto.

ALIMENTACIÓN

- Su uso más común es para cocina y freír, y es parte esencial de la alimentación en países asiáticos.
- Se ha vuelto cada vez más popular en el segmento del bienestar, principalmente en el nicho de alimentación vegana y basada en plantas.
- Tiene porcentajes altos de ácido láurico, similares a los encontrados en la leche materna. Algunos métodos de procesamiento de aceite degradan este ácido.



COSMÉTICA

- Su uso incluye propiedades como: agentes anti aglutinantes, estabilizadores de emulsión, acondicionadores del cabello y piel tensioactivos.
- El uso tradicional es en la fabricación de jabón, por sus propiedades desinfectantes.
- El aceite de coco se puede utilizar como humectante en la piel y ayuda a reducir la pérdida de proteínas en el cabello.



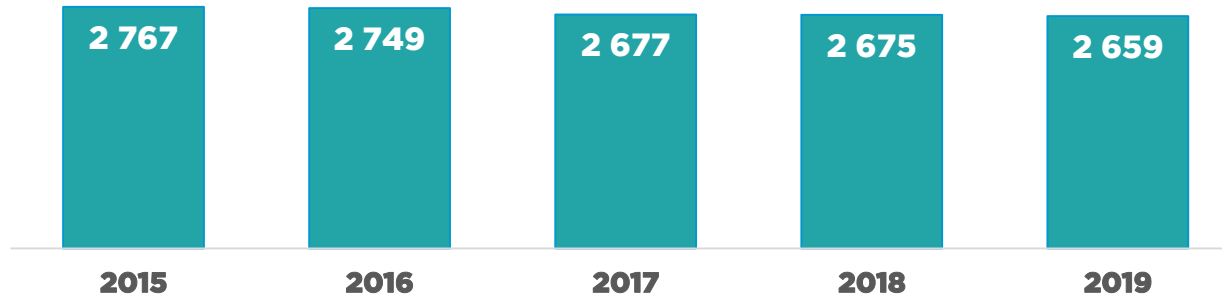
FARMACEÚTICO

- El aceite de coco se ha vuelto un insumo importante en suplementos médicos, principalmente en forma de cápsulas.
- Las cápsulas pueden contener ciertos extractos y suplementos de hierbas. Esta es una de las formas más recientes de consumo de aceite de coco. Estas tabletas son como pastillas de gel suave de aceite de coco envueltas en gelatina animal o sintética.

La producción mundial alcanzó los 2 659 miles de toneladas en el 2019 y se ha reducido en los últimos años. A pesar de que se ha comprobado múltiples beneficios, la intensa competencia con otros sustitutos ha hecho que este número se mantenga.

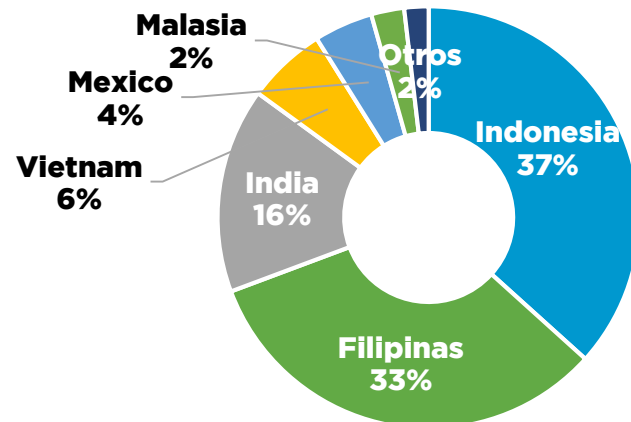
Producción mundial de aceite de coco
-miles de toneladas-

CARG: -1%



Fuente: Euromonitor

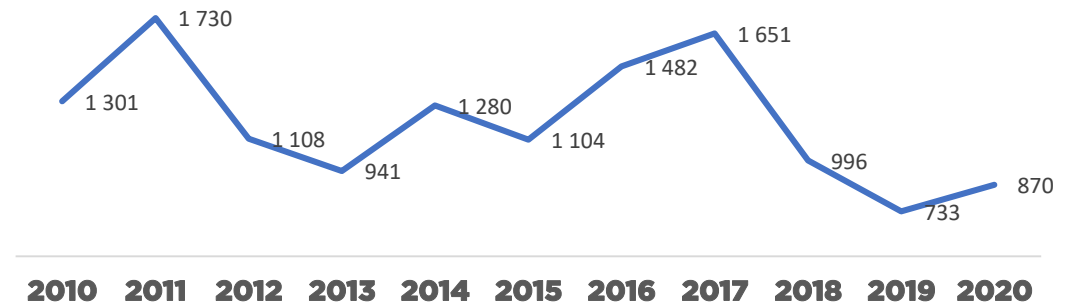
Part. productores mundiales, 2019



Alta concentración de producción en países de Asia, lo cual hace que exista **poca posibilidad de influir sobre el precio para un productor pequeño.**

- El aceite de coco tiene una **gran cantidad de sustitutos**, lo cual ha hecho que en los últimos años, aumente la competencia con otros tipos de aceites (**presión sobre precios**)
- A pesar de su popularidad, el aceite de coco no es de los principales aceites de consumo a nivel mundial (ronda el **3% de participación**)

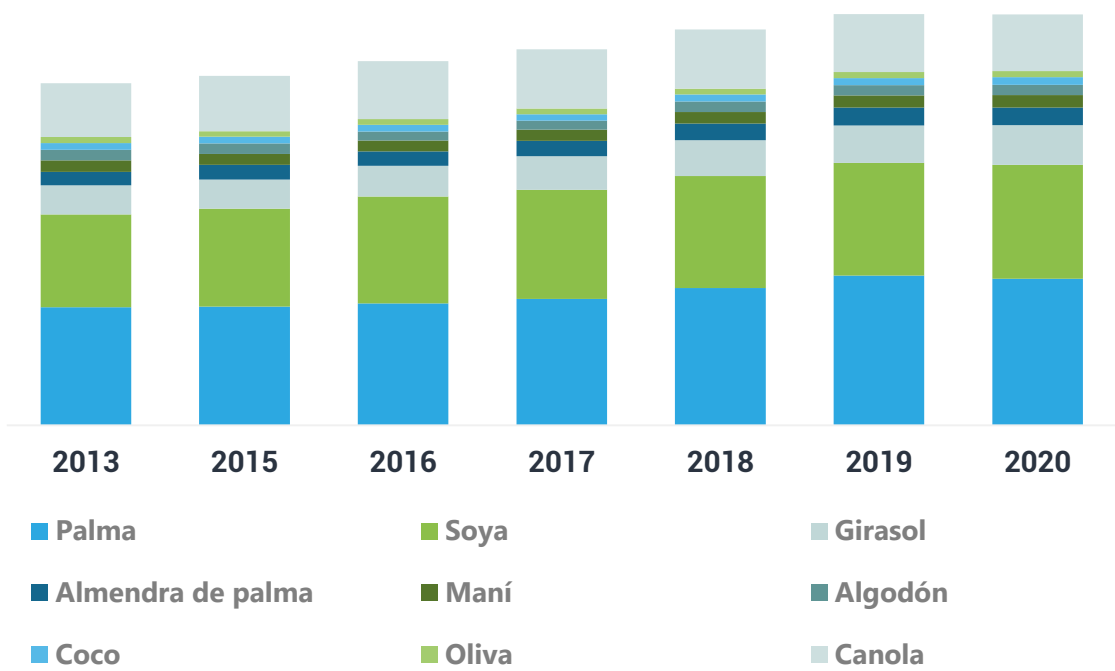
Precios promedios del aceite de coco
-USD por tonelada métrica-



Fuente: Statista

En la década de los ochenta empieza una campaña por la reducción de aceites saturados debido a su correlación con enfermedades cardiovasculares, lo cual redujo la part. del aceite de coco de 12% en 1960 a 3% en 2010 y así se ha mantenido. Recientemente el consumo de coco se ha apuesto de moda, como ingrediente fundamental de ciertas dietas.

Consumo mundial de aceites, según tipo
-en millones de toneladas-



Fuente: Statista

La percepción de los consumidores sobre ciertos ingredientes y su relación en la salud ha evolucionado en el tiempo

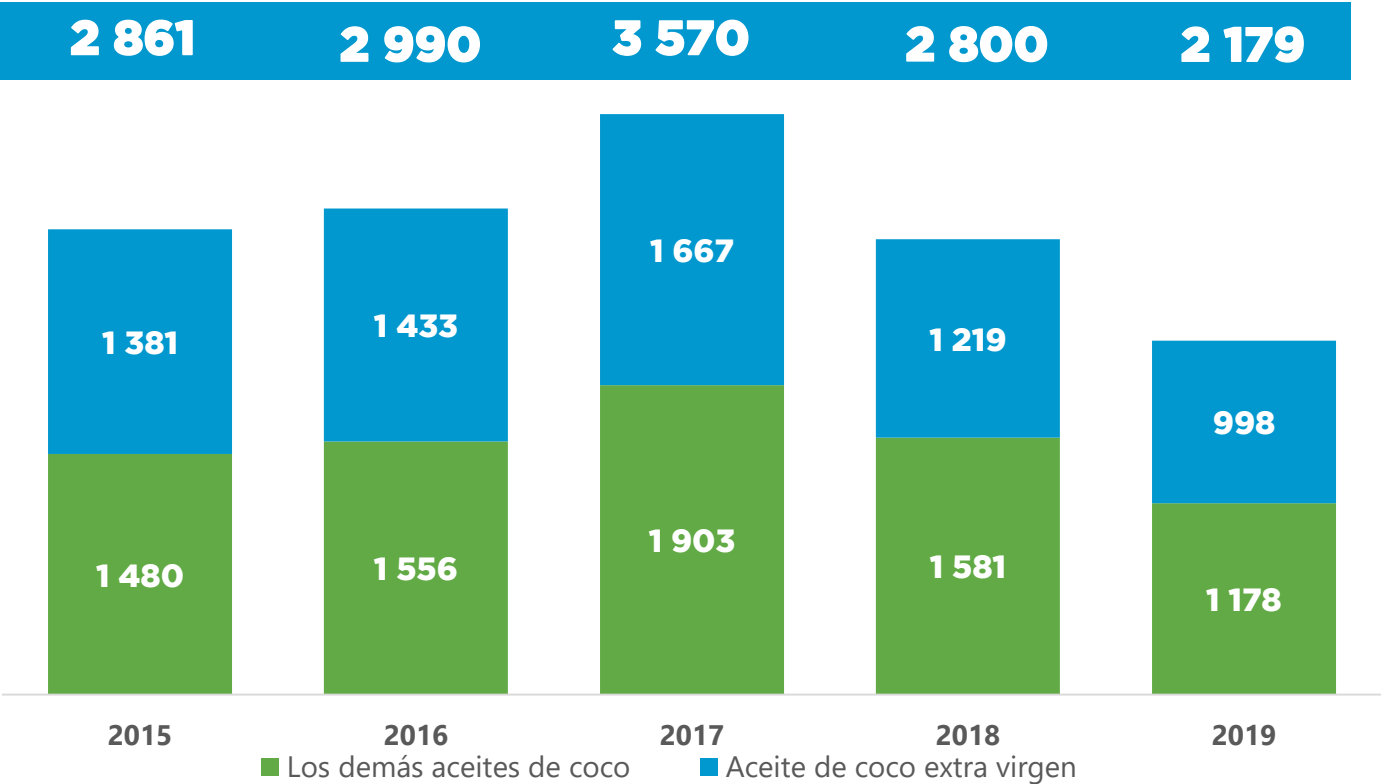


Then → Now

COMERCIO EXTERIOR

EXPORTACIONES MUNDIALES: Las exportaciones mundiales de aceite de coco han disminuido significativamente en los últimos cinco años (7% CARG 15-19), lo cual va en línea con la disminución de la producción mundial.

Exportaciones mundiales de aceite de coco según tipo
-en millones USD-



Tipo	CAGR 2015-2019
Aceite de coco en bruto (1513.11)	-8%
Los demás aceites de coco (151319)	-6%
Total	-7%

PRINCIPALES EXPORTADORES



Alta concentración de países asiáticos como exportadores.

- **Filipinas e Indonesia lideran las exportaciones**, no obstante ambos países tienen un CARG negativo en los últimos 5 años.
- **Malasia** es el único gran importador con un crecimiento en sus exportaciones. (28% CARG) y un buen rendimiento producción (+3%, Euromonitor)

Principales exportadores de aceite en bruto

País	Mill USD 2019	Toneladas 2019	Valor unitario USD/ton	CARG 15-19	84%
Filipinas	579,1	817 875	708	58%	-4%
Indonesia	188,1	279 379	673	19%	-19%
Malasia	72,9	93 857	777	7%	28%
Sri Lanka	31,7	8 856	3 581	3%	-24%
Alemania	19,1	2 813	6 804	2%	0%
Holanda	16,7	6 854	2 433	2%	8%
Papua Nueva Guinea	14,9	20 863	716	1%	-10%
EEUU	11,2	2 781	4 044	1%	-17%
Viet Nam	10,6	4 701	2 265	1%	41%
Canadá	9,1	1 890	4 836	1%	43%
Total	998	1 272 288	785		-8%

Principales exportadores de los demás aceites

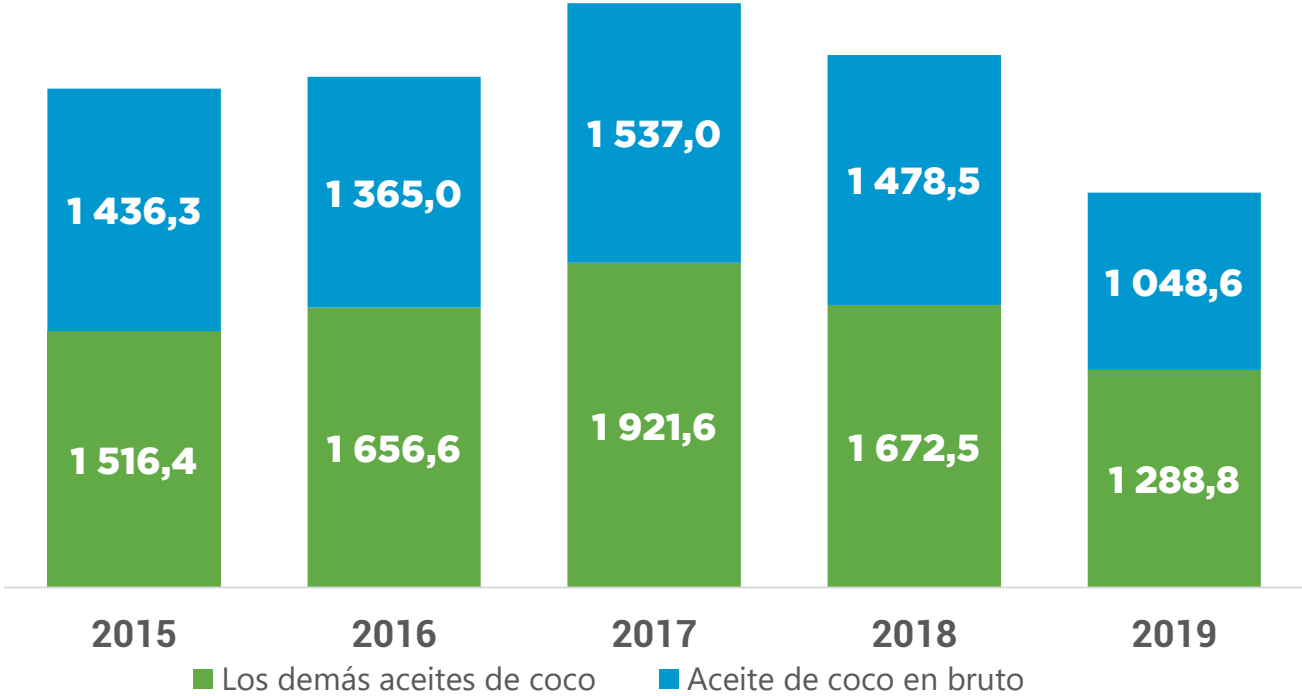
País	Mil USD 2019	Toneladas 2019*	Valor unitario USD/ton	CARG 15-19	68%
Filipinas	290,1	332 929	871	25%	-10%
Indonesia	255,1	331 433	770	22%	-9%
Holanda	246,1	203 298	1 211	21%	-2%
Malasia	117,4	129 220	909	10%	-6%
EEUU	39,7	16 319	2 431	3%	-3%
Sri Lanka	33,2	ND	#¡VALOR!	3%	6%
Canadá	31,1	3 857	8 055	3%	-13%
Singapur	26,2	5 209	5 024	2%	51%
Alemania	24,7	16 707	1 477	2%	-4%
India	19,3	7 882	2 452	2%	-4%
Total	1 178	ND	ND		-6%

Fuente: Trademap

*Los datos mundiales por valor no están disponibles, dado que hay países que registran este dato en unidades y no toneladas

Importaciones mundiales de aceite de coco según tipo -en millones USD-

2 953 3 022 3 459 3 151 2 337



- Las importaciones han caído un 6% en los últimos cinco años.
- El decrecimiento se da en todos los tipos de aceites, principalmente en bruto.

Tipo	CAGR 2015-2019
Aceite de coco virgen (1513.11)	-8%
Los demás aceites de coco (151319)	-4%
Total	-6%

PRINCIPALES IMPORTADORES



EEUU es uno de los principales importadores, no obstante el 92% del consumo de aceites corresponde a aceite de oliva, maíz, canola y soya. El **coco tiene una participación minoritaria**.

- Resto de importadores son **mayoritariamente países europeos**.
- A pesar del decrecimiento en los principales importadores, mercados como **Italia y España muestran un crecimiento de las importaciones**

Principales importadores de aceite de coco en bruto

País	Mill USD 2019	Toneladas 2019	Valor unitario USD/ton	% Part.	CAGR 15-19
Holanda	307,7	368 523	835	29%	-5%
EEUU	184,2	166 888	1 104	18%	-14%
Malasia	149,0	216 834	687	14%	-5%
Alemania	122,0	151 011	881	12%	12%
Holanda es el centro regional para la refinación de aceite de coco en Europa, con los puertos de Rotterdam y Amsterdam que brindan conectividad marítima. Holanda ocupa el primer lugar en refinería y almacenamiento de aceites y grasas, tercero en producción de biodiesel y cuarto en trituration de semillas oleaginosas y producción de margarina.					
Suecia	15,9	18 347	867	2%	36%
Total	1 048,6	ND	ND		-8%

Principales importadores de los demás aceites

País	Mil USD 2019	Toneladas 2019*	Valor unitario USD/ton	% Part.	CAGR 15-19
EEUU	398,9	301 105	1 325	31%	-4%
China	151,3	167 079	906	12%	-5%
Alemania	65,7	58 040	1 131	5%	0%
Corea	49,0	56 641	865	4%	7%
Bélgica	47,1	44 673	1 055	4%	-5%
Canadá	45,2	20 753	2 177	4%	-5%
Singapur	38,8	32 790	1 182	3%	-10%
Japón	37,4	39 097	958	3%	0%
Francia	36,4	30 154	1 206	3%	-19%
Italia	36,1	30 906	1 167	3%	5%
Total	1 288,8	ND	ND		3%

Fuente: Trademap

*Los datos mundiales por valor no están disponibles, dado que hay países que registran este dato en unidades y no toneladas

PRINCIPALES PROVEEDORES

Categoría	Importador	Part. Importaciones	Proveedor
Aceite en bruto	Holanda	29%	Filipinas (84%) Indonesia (11%) Bélgica (2%)
	EEUU	18%	Filipinas (71%) Indonesia (20%) Sri Lanka (4%) Rep. Dominicana (0,1%)
	Malasia	14%	Indonesia (54%) Filipinas (32%) Papua Nueva Guinea (9%)
Los demás aceites	EEUU	31%	Filipinas (60%) Indonesia (19%) Malasia (8%)
	China	12%	Indonesia (56%) Filipinas (32%) Malasia (12%)
	Alemania	5%	Holanda (89%) Bélgica (5%)



Para ambas categorías de aceites, **Asia se posiciona como el principal proveedor.**

- Filipinas lidera como proveedor entre los principales importadores a nivel mundial.
- **Costa Rica no participa como un proveedor internacional de importancia.**
- República Dominicana es el único país de América con una pequeña penetración como proveedor de EEUU

TENDENCIAS Y DINAMIZADORES DE CONSUMO

PRINCIPALES DINAMIZADORES DEL CONSUMO

01



**MAYOR POPULARIDAD DE DIETAS CETOGÉNICAS,
VEGANISMO Y DIETAS BASADA EN PLANTAS**

02



**POSICIONAMIENTO DE LOS BENEFICIOS DE
LAS GRASAS MCT**

03



**POSICIONAMIENTO COMO HIDRATANTE Y
PROPIEDADES PARA CUIDADO DE LA PIEL**

04



**MAYOR CONOCIMIENTO DE
PROPIEDADES ANTIBACTERIALES**

BENEFICIOS DEL ACETE DE COCO



GRASA DE CADENA MEDIA (MCT): la principal ventaja de este aceite, en comparación con otros es que aproximadamente el **60% corresponde a triglicéridos de cadena media (MCT)**, es decir, ácidos grasos que tienen entre 6 y 12 átomos de carbono de largo (ácido láurico pertenece a ese grupo). Al tener una cadena corta, **se transporta rápidamente al hígado y se metaboliza rápidamente en energía, lo cual minimiza que se almacene en forma de grasa en el cuerpo.** A los MCT se le atribuyen la mayoría de sus beneficios para la salud, especialmente **la pérdida de peso, el aumento de la función cerebral y la salud del corazón.**



ANTIBACTERIANO, FUNGICIDA Y ANTIVIRAL: el alto contenido de **ácido láurico (>40%)** explica sus altas propiedades anti microbianas, **debido a su capacidad de desactivar bacterias, levaduras, hongos y romper la membrana de lípidos que envuelve los virus.** Esto último ha sido ampliamente popular en la crisis del COVID.



SOPORTE ALTAS TEMPERATURAS: El aceite de coco soporta mayores temperatura de descomposición sobre otros aceites comunes como girasol, canola, lino, entre otros. Esto **permite cocinar a mayores temperaturas con una menor probabilidad de que se produzcan acroleína y formación de grasas trans por el calentamiento.**



RECOMENDADO PARA DIETAS: Detractores señalan su alto contenido de grasa saturada (92%), no obstante, la OMS destaca que si bien una dieta alta en grasas saturadas puede llegar a tener efectos negativos sobre la salud; **el cuerpo requiere de la ingesta de una cierta cantidad de ácidos grasos saturados que, no deberían exceder el 10% del requerimiento calórico diario.**

Propiedades antibacterianas están siendo estudiadas



- No está comprobado por entes especializados, sin embargo, **se están realizando estudios para determinar la efectividad del consumo de aceite de coco en el combate del COVID.**
- El aceite de coco es bactericida, fungicida, y antiviral gracias a los ácidos grasos de cadena media, este tipo de triglicéridos son **capaces de desactivar bacterias, levaduras, hongos y romper la membrana de lípidos que envuelve ciertos virus como el SARS-2.**
- Se prevé que crisis del COVID genere una aumento en el veganismo, dietas basadas en plantas y alimentos que refuercen el sistema inmunológico.



Coconut and COVID-19: Philippines studying antiviral properties of coconut oil as potential treatment

By Guan Yu Lim

11-Mar-2020 - Last updated on 11-Mar-2020 at 01:45 GMT



PRINCIPALES CONTRAS DEL USO DE ACEITE DE COCO



TIENE BENEFICIOS PERO ES UNA GRASA SATURADA:

The American Heart Association and the British Heart Foundation, siguen enumerando el aceite de coco como una fuente de grasas saturadas, que las personas preocupadas por la salud de su corazón deberían reducir.



MAYOR INTERÉS POR LA SOSTENIBILIDAD:

La producción de aceites corresponden a las variedades clasificadas como gigantes, cuyo tamaño es superior a los 15 metros. Países como Tailandia **han sido acusados por diferentes cadenas de retailers por el uso de prácticas de abuso animal en monos**, para utilizarlos como recolectores en las plantaciones.

Bloomberg

Business

'Slave Monkey' Scandal Forces Thailand to Rethink Coconut Trade

By Randy Thanthong-Knight and Natnicha Chuwiruch
8 de julio de 2020 22:19



CRECIMIENTO DE LAS DECLARACIONES DE ORIGEN



Bebida de leche con jugo de coco en botella plástica. **Importada de Indonesia** y el té de Corea del Sur



Dulce de coco rallado con almendra. Almendras blancas de California y **coco de las Islas del Pacífico**



Bebida de **coco proveniente de Sri Lanka**, y arroz orgánico de España

EJEMPLOS DE LANZAMIENTOS

COMBINAR CON INGREDIENTES FUNCIONALES: la información sobre procesos e ingredientes puede aumentar el interés del consumidor, una opción en esta línea podría ser los procesos de extracción lentos y la combinación con ingredientes funcionales



DESCRIPCIÓN: Este aceite prensado en frío es 100% puro y natural, es recomendado para cocinar, hornear y también se puede aplicar como acondicionador para el cabello y humectante para la piel. Contiene algas las cuales son consideradas un súper alimento que aporta vitaminas, proteínas, minerales y antioxidantes. Este producto es apto para vegetarianos y se vende al por menor en un paquete de 250 ml.

EMPRESA: Sauber Intech

PAÍS DE COMERCIALIZACIÓN: Reino Unido

PRECIO: \$3,13 (\$1,25 por cada 100 gramos)

DECLARACIONES: Libre de lácteos, gluten, vegano.

Fuente: Mintel

CONSUMO RESPONSABLE VA MÁS ALLÁ DE LA ALIMENTACIÓN: los consumidores veganos no solo están adoptando opciones de alimentación, sino que trasladan esta preferencia a otras categorías como la belleza, hogar y alimentación para sus mascotas. La preferencia por la naturalidad también ha penetrado en categorías como productos de limpieza, en la cual se busca sustituir los químicos sintéticos y derivados del petróleo por olequímicos más naturales.

Fuente: Mintel



DESCRIPCIÓN: Este detergente no contiene gluten, parabenos, sulfatos, triclosán, fosfatos, amoníaco e ingredientes animales. Se dice que este producto no tóxico ni séptico es resistente a la suciedad y las manchas. Es apto para veganos

EMPRESA: Kroger, USA

PAÍS DE COMERCIALIZACIÓN: EEUU

PRECIO: \$9,69 (\$1,25 por cada 100 gramos)

DECLARACIONES: Botánico / Herbal, Ético - Animal



DESCRIPCIÓN: Crema para peinar que presenta una fórmula anti-frizz con extracto de coco para hidratar el cabello seco.

EMPRESA: Colgate-Palmolive, Brazil

PAÍS DE COMERCIALIZACIÓN: Brasil

PRECIO: \$1,37 (\$0,91 por cada 100 gramos)

DECLARACIONES: Botánico / Herbal, Ético - Animal



DESCRIPCIÓN: galleta para perros natural, orgánica y de grado humano hecha con mantequilla de maní, plátano, granos antiguos, aceite de coco, linaza, puré de manzana y levadura nutricional("nooch")

EMPRESA: Because Animal

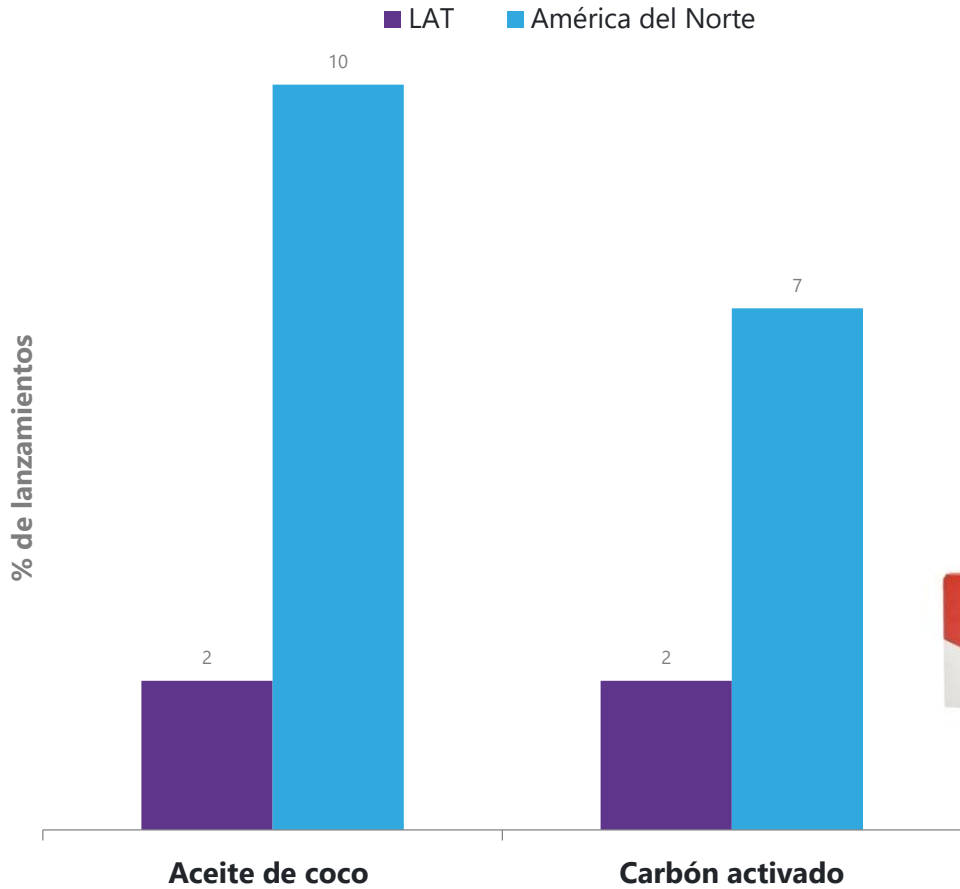
PAÍS DE COMERCIALIZACIÓN: Reino Unido

PRECIO: ND

DECLARACIONES: Vegano, libre de

El segmento de cuidado bucal también ha mostrado dinamismo, especialmente la categoría de pastas dentales,, ya que las marcas buscan dirigirse a los muchos consumidores que perciben las fórmulas naturales como seguras y efectivas. Las principales marcas están usando el coco como una opción para eliminar impurezas y desintoxicar.

América: % de nuevos lanzamientos en cuidado oral que contengan aceite de coco y carbón activado, 2019



- El aceite de coco se ha vuelto un ingrediente popular en el segmento de cuidado oral, especialmente en América del Norte.
- Existe un crecimiento de los lanzamientos de productos con carbón activado, **favorecido por las propiedades desintoxicantes y anti bacteriales.**
- **Existe una nueva tendencia llamada *oil pulling*, una técnica de la tradición ayurveda que consiste en enjuagarse la boca con aceite de coco,** y se dice que puede curar hasta 30 enfermedades sistémicas que incluyen desde dolores de cabeza y migraña hasta diabetes y asma.
- En la India, *el oil pulling* se ha usado como un **remedio tradicional para prevenir la caries, el mal aliento, el sangrado de encías, la sequedad de garganta, los labios agrietados y para fortalecer los dientes, las encías y la mandíbula.**

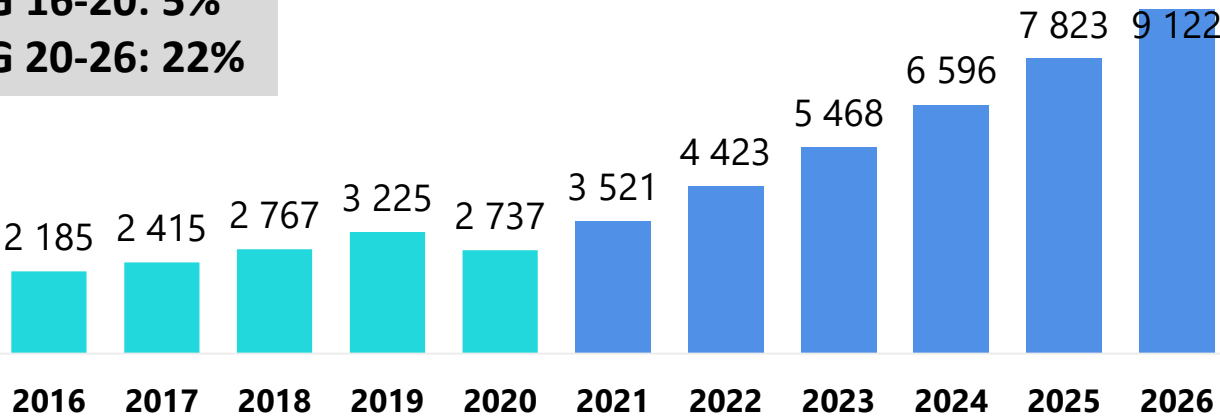
2. AGUA DE COCO



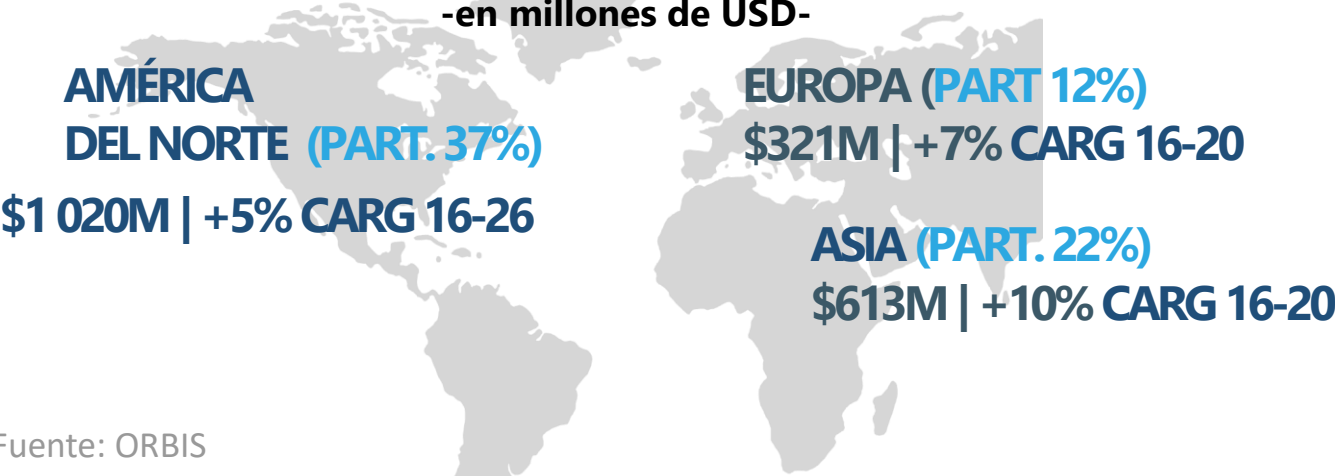
AGUA: las ventas alcanzaron los 2737 millones de USD, lo que refleja un crecimiento anual promedio del 5% en los últimos 5 años. EEUU, Brasil y Canadá acumulan el 55% de las ventas mundiales y han mostrado buen crecimiento en los últimos años. Se destaca también el dinamismo de mercados como Reino Unido y Alemania.

**Ventas mundiales de agua de coco
-en millones de USD-**

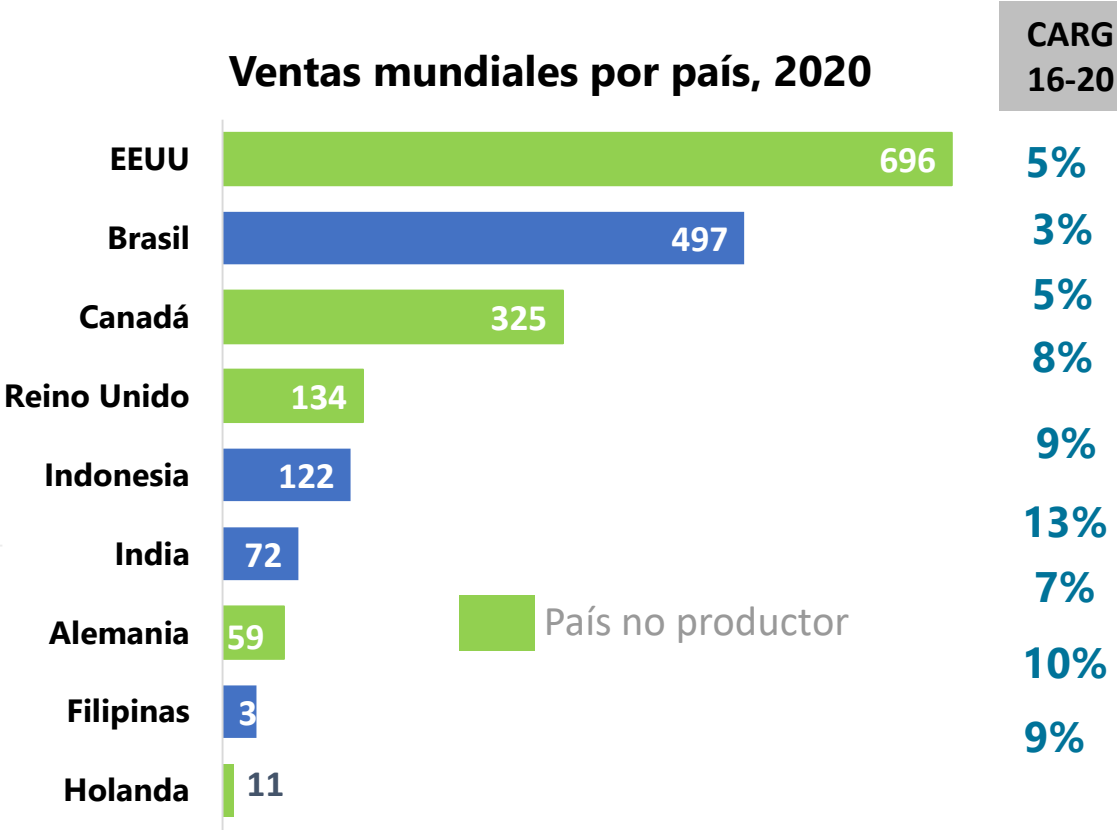
CARG 16-20: 5%
CARG 20-26: 22%



**Ventas mundiales por región
-en millones de USD-**



Ventas mundiales por país, 2020



**Part. ventas por tipo de empaque, 2020
-en porcentajes-**



Fuente: ORBIS

EN CATEGORÍA DE BEBIDAS EL LIDERAZGO DE GRANDES MARCAS SE HA DADO POR EL IMPULSO A LAS FUSIONES Y ADQUISICIONES

PepsiCo ups investment in coconut water firm to majority stake

09-Dec-2010 - Last updated on 16-Mar-2017 at 14:43 GMT



RELATED TAGS: Coconut water, Drink, Alcoholic beverage, Beverages, PepsiCo

PepsiCo has increased its investment in coconut water company O.N.E. despite supply issues that have affected the market in 2010.

BRIEF

Coca-Cola taps ZICO brand for new coconut water, juice blends



Vita Coco® Coconut Water Sells 25% Stake to Red Bull China

Leading U.S. coconut water brand extends reach into China through Red Bull China's extensive distribution network

Fuente: Euromonitor

- Las grandes empresas multinacionales de bebidas, **Coca-Cola Co, PepsiCo y Red Bull Energy**, han realizado una inversión significativa para la adquisición de marcas líderes.
- PepsiCo adquiere O.N.E. en 2009, Coca-Cola adquirió una participación mayoritaria en el Zico en 2012 y Red Bull China adquirió una participación del 25% en Vita Coco en 2014.
- **Estas tres marcas en conjunto constituyen aproximadamente el 60% del mercado mundial de agua de coco embotellada, en 2018.** Participan mayoritariamente en el segmento de **bebidas embotelladas, de ahí que es un segmento de alto nivel de competencia.**
- No existen datos específicos, pero gran parte de la oferta embotellada **son opciones pasteurizadas o con productos químicos añadidos para alargar la vida útil del producto.**

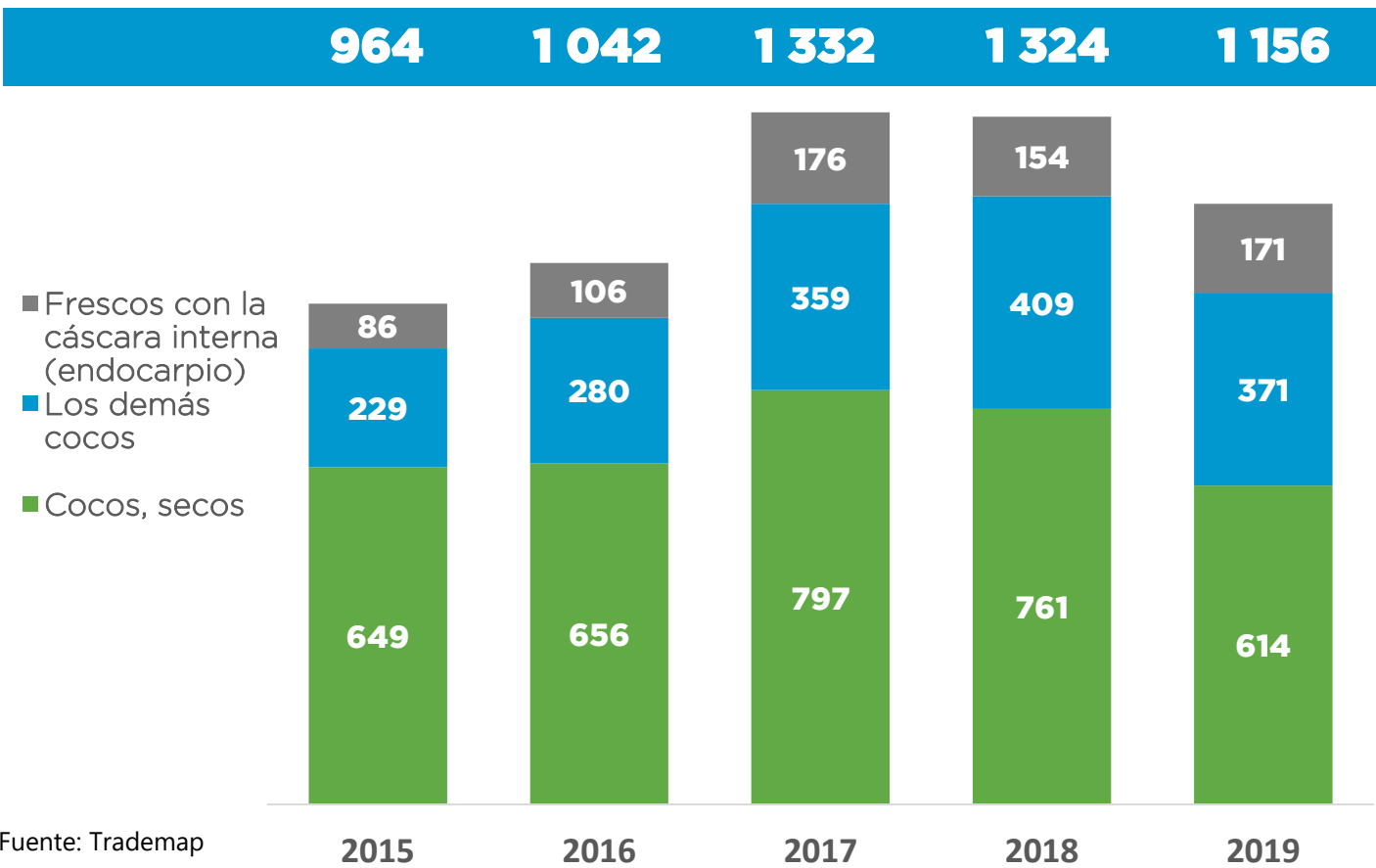
VENTAS DE AGUA DE COCO SEGÚN REGIÓN

	1. AMÉRICA DEL NORTE			2. ASIA			3. EUROPA		
TAMAÑO DE MERCADO	\$1 020 (PART 37%, 2020)			\$613 M (PART 22%, 2020)			\$321M (PART 18%, 2020)		
CARG 16-26	21%			22%			23%		
VENTAS POR PAÍS	País	Part. 2020	CARG 16-26:	País	Part. 2020	CARG 16-26	País	Part. 2020	CARG 16-26
	EEUU	86%	22%	India	40%	29%	Reino Unido	32%	24%
	Canadá	14%	21%	Indonesia	30%	25%			
				Filipinas	12%	26%	Holanda	20%	26%
SEGMENTO	Industria	Part 2020	CARG 16-26	Industria	Part 2020	CARG 16-26	Industria	Part 2020	CARG 16-26
	Tetrapak	60%	23%	Tetrapak	55%	27%	Tetrapak	53%	24%
	Plástico	27%	17%	Plástico	29%	25%	Plástico	17%	20%
	Otros	13%	19%	Otros	16%	26%	Otros	31%	22%

COMERCIO EXTERIOR

EXPORTACIONES: no existe clasificación arancelaria específica para el agua de coco, sin embargo el consumo como bebida también se asocia con su presentación como producto fresco.

Exportaciones mundiales coco según tipo
-en millones USD-



Las exportaciones totales de cocos frescos alcanzaron en 2019 los 1.156 millones de USD (**CAGR 5% 15/19**).

- Las exportaciones de **cocos secos son las mayor participación (53%)**, sin embargo los envíos han decrecido un 1% promedio anual en los últimos cinco años.
- El mayor crecimiento se da en las clasificaciones 0801.12 y 0801.19, **productos que están asociados al consumo como bebida**.

Tipo	CAGR 2015-2019
Cocos secos (0811.11)	-1%
Cocos frescos con la cáscara interna (0801.12)	19%
Los demás cocos (0801.19)	13%
TOTAL	5%

Fuente: Trademap

PRINCIPALES EXPORTADORES: a) existe una alta concentración de proveedores en países asiáticos, principalmente Indonesia, b) de América destacan México y Rep. Dominicana. y c) países europeos como España, Holanda y Alemania son considerados re exportadores.

Principales exportadores de cocos secos (0801.10)

País	Mil USD 2019	Toneladas 2019	Valor unitario USD/ton	%	AGR 15-19
Filipinas	249,3	155 033	1 608	41%	13%
Indonesia	107,3	98 742	1 086	17%	-6%
Sri Lanka	78,4	42 933	1 827	13%	-4%
Holanda	39,6	15 956	2 484	6%	0%
Vietnam	37,1	20 916	1 772	6%	-11%
Singapur	20,9	23 473	891	3%	-10%
Alemania	18,2	7 771	2 346	3%	-2%
Malasia	9,7	11 978	813	2%	-3%
Total	613,8	408 275	1 503	100%	-1%

Principales exportadores de cocos frescos con la cáscara interna (0801.12)

País	Mil USD 2019	Toneladas 2019*	Valor unitario USD/ton	%	AGR 15-19
Vietnam	52,3	229 787	227	31%	136%
Tailandia	42,9	57 142	751	25%	123%
Indonesia	39,3	242 272	162	23%	-11%
Costa de Marfil	9,7	41 285	235	6%	---
Holanda	4,5	5 040	902	3%	34%
India	4,2	4 781	882	2%	27%
Sri Lanka	4,1	ND	----	2%	-14%
Rep. Dominicana	2,3	2 858	809	1%	139%
México	2,3	2 284	986	1%	79%
Total	171,2	ND	----		19%

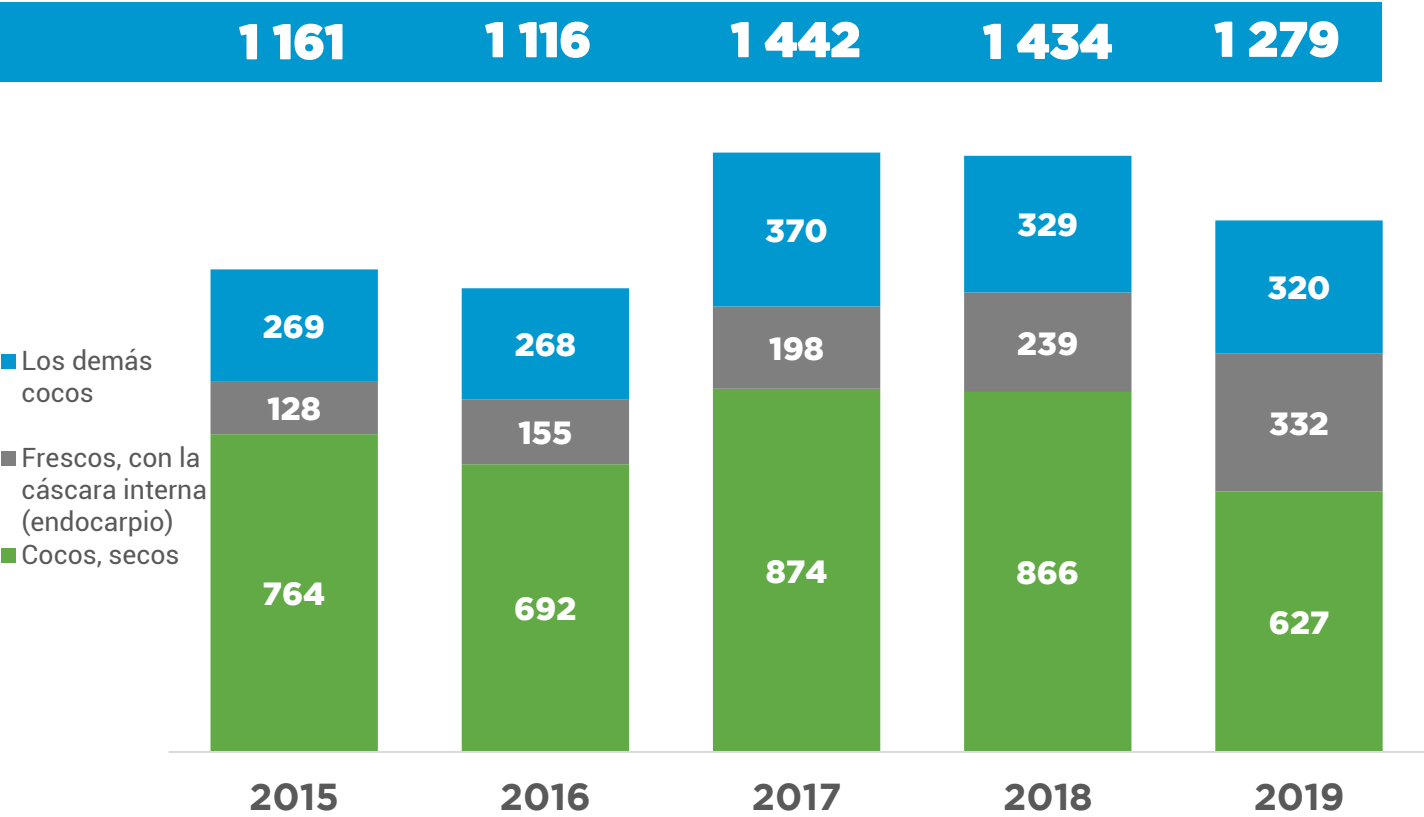
Principales exportadores de los demás cocos (0801.19)

País	Mil USD 2019	Toneladas 2019*	Valor unitario USD/ton	%	AGR 15-19
Tailandia	107,1	145 695	735	29%	16%
Indonesia	75,8	315 881	240	20%	43%
India	48,1	48 168	999	13%	-5%
Vietnam	47,9	ND	----	13%	14%
Hong Kong	17,1	23 269	736	5%	23%
Holanda	14,8	15 809	939	4%	19%
España	9,7	3 173	3 067	3%	27%
Rep. Dominicana	6,2	5 352	1 164	2%	57%
Total	371,1	ND	----		13%

Fuente: Trademap

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES

Importaciones mundiales coco según tipo
-en millones USD-



Fuente: Trademap



Las importaciones han crecido en los últimos cinco años un 2%.

- Al igual que ocurre con las exportaciones, a categoría de **cocos frescos en su cáscara es la que muestra mayor dinamismo (27% CARG 15-19) y se encuentra asociado al consumo como bebida.**
- Las importaciones de cocos secos se han reducido en un 5% promedio anual entre 15-19.
- Las importaciones de **cocos frescos está más asociados con el canal *retail***, mientras que la de coco seco con la industria de confitería (insumo).

Tipo	CAGR 2015-2019
Cocos secos (0811.11)	-5%
Cocos frescos con la cáscara interna (0801.12)	27%
Los demás cocos (0801.19)	4%
Total	2%

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES: a diferencia de las exportaciones, las importaciones están poco concentradas, a excepción de la de cocos frescos, producto del cual China acumula el 86% del total . EEUU y países europeos como Alemania y Reino Unido lideran las importaciones.

Principales importadores de cocos, secos
(0801.10)

País	Mill USD 2019	Toneladas 2019	Valor unitario USD/ton	% Part.	CAGR 15-19
EEUU	92,3	45 523	2 027	15%	-9%
Holanda	56,0	31 853	1 758	9%	13%
Alemania	33,3	19 095	1 744	5%	-5%
Rusia	30,0	La demanda de coco seco se da principalmente en los países con industrias fuertes de confitería.			
India	28,4				
Canadá	25,9	12 253	2 118	4%	-1%
Egipto	24,6	ND	ND	4%	-3%
Reino Unido	23,3	13 275	1 755	4%	-10%
Turquía	21,6	16 279	1 327	3%	-7%
Brasil	19,7	15 451	1 278	3%	-3%
Total	626,6	ND	ND	100%	-5%

Principales importadores de cocos frescos con la cáscara interna
(0801.12)

País	Mil USD 2019	Toneladas 2019*	Valor unitario USD/ton	% Part.	CAGR 15-19
China	286,2	659 235	434	86%	30%
Holanda	4,4	5 709	766	1%	28%
Hong Kong	4,1	4 162	985	1%	-12%
Australia	2,9	3 304	869	1%	8%
EEUU	2,8	3 429	818	1%	2%
Italia	2,6	3 997	661	1%	4%
Canadá	2,5	2 290	1 103	1%	35%
Vietnam	2,2	2 391	916	1%	122%
Francia	1,6	1 974	825	0%	36%
Arabia Saudita	1,6	1 945	801	0%	68%
Total	332,2	724 671	458		27%

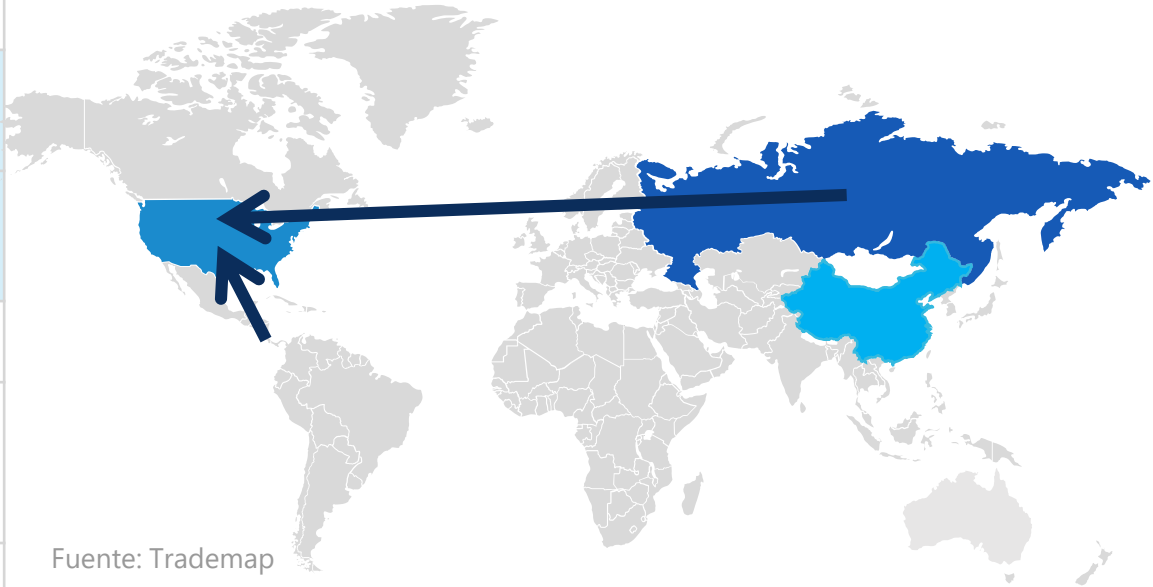
Principales importadores de los demás cocos
(0801.19)

País	Mil USD 2019	Toneladas 2019*	Valor unitario USD/ton	% Part.	CAGR 15-19
Tailandia	53,7	179 707	299	17%	18%
EEUU	48,2	49 448	976	15%	2%
Malasia	45,7	255 353	179	14%	12%
Hong Kong	17,5	27 126	644	5%	7%
EAU	16,2	20 481	793	5%	8%
Singapur	15,6	ND	1	5%	5%
Reino Unido	12,3	8 036	1 530	4%	-5%
Holanda	10,8	13 514	800	3%	1%
Afganistán	9,9	6 180	1 596	3%	---
Alemania	8,7	4 727	1 840	3%	-4%
Total	319,9	ND	ND		4%

RESUMEN IMPORTACIONES: existe una alta participación de países asiáticos como proveedores, siendo el principal proveedor de Europa, favorecido por cercanía y precio y también de EEUU. Este último país es el único que se abastece principalmente de otros países de América como República Dominicana y México. Costa Rica tiene una part. mínima.

Categoría	Importador	Part. Importaciones	Proveedor
Cocos secos	EEUU	15%	Filipinas (80%) Sri Lanka (13%) Rep. Dominicana(3%) Costa Rica (0,1%)
	Holanda	9%	Filipinas (76%) Indonesia (13%) España (6%) Costa Rica (0,7%)
	Alemania	5%	Filipinas (48%) Indonesia(34%) Sri Lanka (8%)
Cocos frescos en su cáscara (0801.12)	China	86%	Tailandia (70%) Vietnam (17%) Indonesia (11%)
	Holanda	1%	Costa de Marfil (42%) Tailandia (36%) Vietnam (10%)
Los demás cocos	Tailandia	17%	Vietnam (68%) Indonesia (32%)
	EEUU	15%	Tailandia (51%) México(34%) Vietnam (6%) Costa Rica (0,2%)
	Malasia	14%	Indonesia (94%) India (4%)

- El carácter perecedero del producto favorece **una cadena de abastecimiento regionalizada (EEUU se abastece de Asia y en menor parte de América, Europa de Asia).**
- En el caso de EEUU, existe alta concentración de Asia como proveedor, sin embargo, **existe participación de países de AL como México y República Dominicana, favorecidos por su cercanía geográfica.**
- Dada está dinámica geográfica, el mayor potencial para CR sería EEUU.



Fuente: Trademap

TENDENCIAS Y DINAMIZADORES DE CONSUMO

PRINCIPALES DINAMIZADORES DEL CONSUMO: avances en la tecnología de procesamiento y la mayor conciencia de los consumidores sobre los beneficios para la salud del agua de coco han expandido notablemente el consumo a nivel mundial

01



**MAYOR PREFERENCIA POR BEBIDAS NATURALES Y
CONVENIENTES**

02



**POSICIONAMIENTO
COMO HIDRATANTE NATURAL**

03



POSICIONAMIENTO COMO BEBIDA FUNCIONAL

04



**MAYOR CONCIENCIA POR CONSUMO
DE AGUAS DE ALTA CALIDAD**

BENEFICIOS NUTRICIONALES DEL AGUA



Principales ingredientes del agua de coco

Propiedad	PERIODO DE MADURACIÓN DEL FRUTO		
	5-6	7-9	>12
Volumen de agua	684	518	332
Brix	5,6	6,15	4,85
Ph	4,78	5,34	5,71
Contenido de azúcar			
Fructuosa (mg/ML)	39,04	32,52	21,48
Glucosa	35,43	29,96	19,06
Sacarosa	0,85	6,36	14,37
Minerales			
Potasio (mg/100mL)	220,94	274,32	351,1
Sodio (mg/100mL)	7,61	5,6	36,51
Magnesio(mg/100mL)	22,03	20,87	31,65
Calcio (mg/100mL)	8,75	15,19	23,98
Hierro	0,294	0,308	0,3222
Proteína	0,041	0,042	0,217

1.

HIDRATANTE DE ALTA CALIDAD

- Bebida altamente hidratante debido a su alto contenido de **electrolitos, estos son minerales que tienen una carga eléctrica**, y su función es atraer grupos de agua con la ligera carga negativa del átomo de oxígeno y unirlos con las cargas positivas de los átomos de hidrógeno, de modo que cuando se ingiera, **reduce la producción de orina (que dificulta la re hidratación) y por ende, permite mantener el equilibrio de agua en el cuerpo.**
- A diferencia de la mayoría de isotónicos, el agua de coco **es baja en calorías, carbohidratos y sodio**. Contiene niveles moderados **a altos de potasio, magnesio y calcio**, minerales importantes, especialmente para atletas de alto rendimiento (requieren una hidratación más eficiente).
- Existen diferencias según la edad de maduración de fruto, los cocos jóvenes tienen niveles más altos de azúcar y contenido fenólico total que los cocos maduros.
- **Entre los 7-9 meses, la dulzura del agua de coco aumenta a su máximo.** De 10 a 13 meses, los niveles de azúcar disminuyen y el agua de coco tiene un sabor menos dulce.

BENEFICIOS NUTRICIONALES DEL AGUA



CARDIOPROTECTOR

La presencia de L-arginina tiene un efecto relajante sobre los músculos de las paredes arteriales, por lo tanto favorece la vaso relajación . También evita que las plaquetas y los leucocitos se adhieran a las paredes de las arterias, reduciendo el riesgo de aterosclerosis y coágulos sanguíneos.



ANTIENVEJECIMIENTO

Otro de sus componentes son las hormonas vegetales del crecimiento, en particular las citoquinas. Son un grupo de hormonas que regulan el crecimiento, desarrollo y envejecimiento en las plantas. Estas hormonas tienen un efecto de antienvjecimiento en los tejidos y células humanas, además se ha documentado el efecto anticancerígeno, debido a que las citoquinas también son reguladoras del crecimiento celular.

Fuente: OMS y Coconut Handbook

La demanda de agua de coco debe entenderse dentro de una diversidad de ocasiones de consumo, dentro de las que prevalece su consumo como hidratante natural, pero en los últimos años se han desarrollado otras categorías de alto dinamismo y espacio para crecer, basadas en sus propiedades y beneficios para la salud.

MOMENTOS DE CONSUMO DEL AGUA DE COCO

CONSUMO COMO HIDRATANTE NATURAL

La demanda está surgiendo entre los consumidores interesados en bebidas hidratantes que contienen ingredientes totalmente naturales y fácilmente identificables. **La sencillez y la omisión del azúcar es una gran ventaja, se ha convertido en una alternativa para quienes** no están satisfechos con las opciones convencionales (azúcares añadidos o ingredientes artificiales).

NICHO DE AGUAS DE ALTA CALIDAD

Existe una mayor conciencia de la importancia no solo de tomar agua diariamente, **sino de la calidad de esta (contenido de minerales y sales)**. Las marcas de agua de coco *premium* se han convertido en una opción de lujo para los consumidores preocupados por la salud y bienestar.

100% AGUA DE COCO (categoría de aguas basada en plantas)

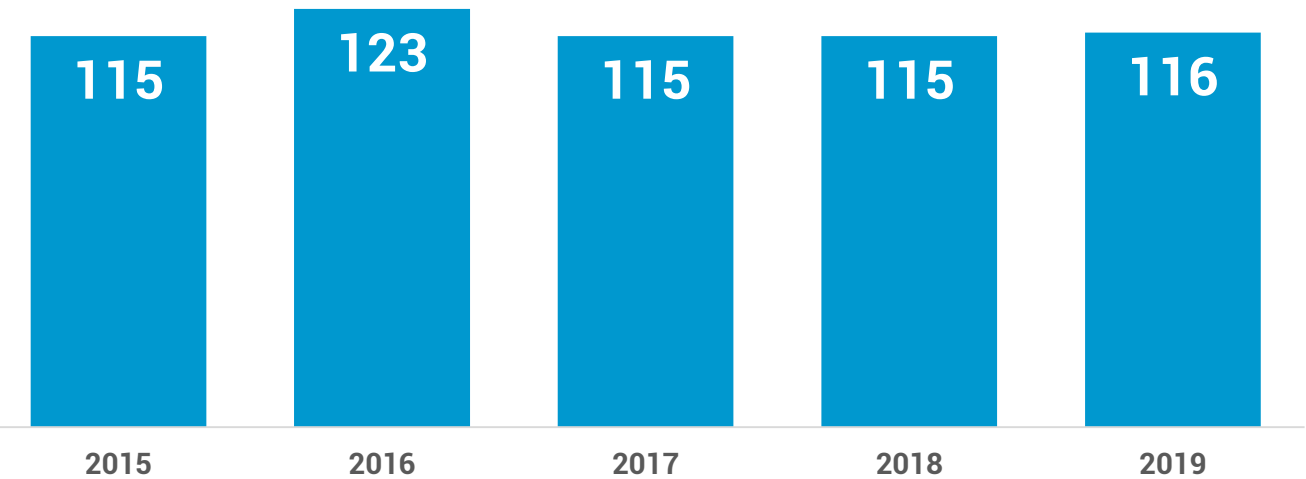
El agua de coco **lidera las ventas de la categoría de aguas basadas de plantas, caracterizada por un importante nivel de innovación y experimentación**. A pesar de que las opciones 100% agua de coco, podría considerarse un jugo, su consumo está mas asociado a consumidores de opciones deportivas o bebidas sin gas, que al consumo como jugo. **A largo plazo deben trabajar para expandir su atractivo demográfico a través de nuevos enfoques de marketing y adiciones de sabores alternativos (pero naturales)**.

La categoría se ha segmentado en diferentes nichos: a)el tradicional: común en países productores y está caracterizado por el consumo directo en su fruto, b) masivo: la oferta va desde opciones tradicionales, como el consumo de agua envasada a opciones de bebida deportiva y c) premium, está compuesto por opciones innovadora, en el proceso del agua y empaques de alta gama.



LANZAMIENTO DE PRODUCTOS:

Mundo: lanzamientos de agua de coco por año



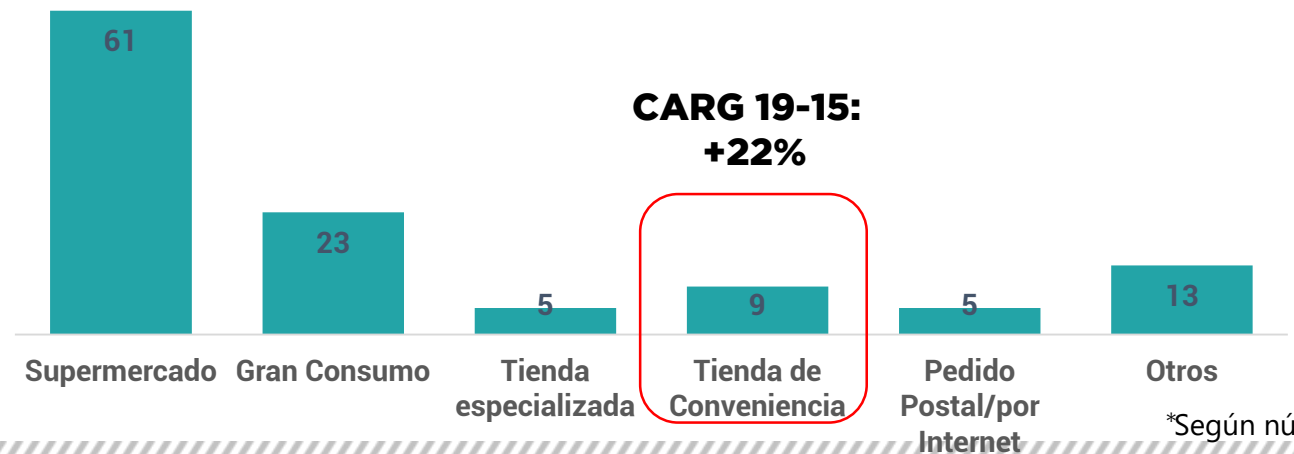
En 2019 se lanzaron al mercado 116 productos basados en agua de coco, cantidad que se ha mantenido estable en los últimos 5 años.

Las ventas se **concentran principalmente en supermercados**, sin embargo es a categoría de tiendas de conveniencia la que ha mostrado un crecimiento promedio anual más importante en el periodo 15-19.

A nivel de canal, existen oportunidades en nichos y nuevos canales como los *juice bars*, restaurantes de comida *raw* y mercados artesanales.

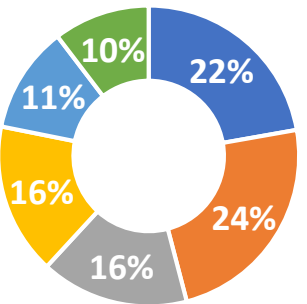
La mayor parte del posicionamiento a nivel de mercadeo se basa en la característica natural, apto para y sin ingredientes artificiales.

Lanzamientos por canal de distribución, 2019



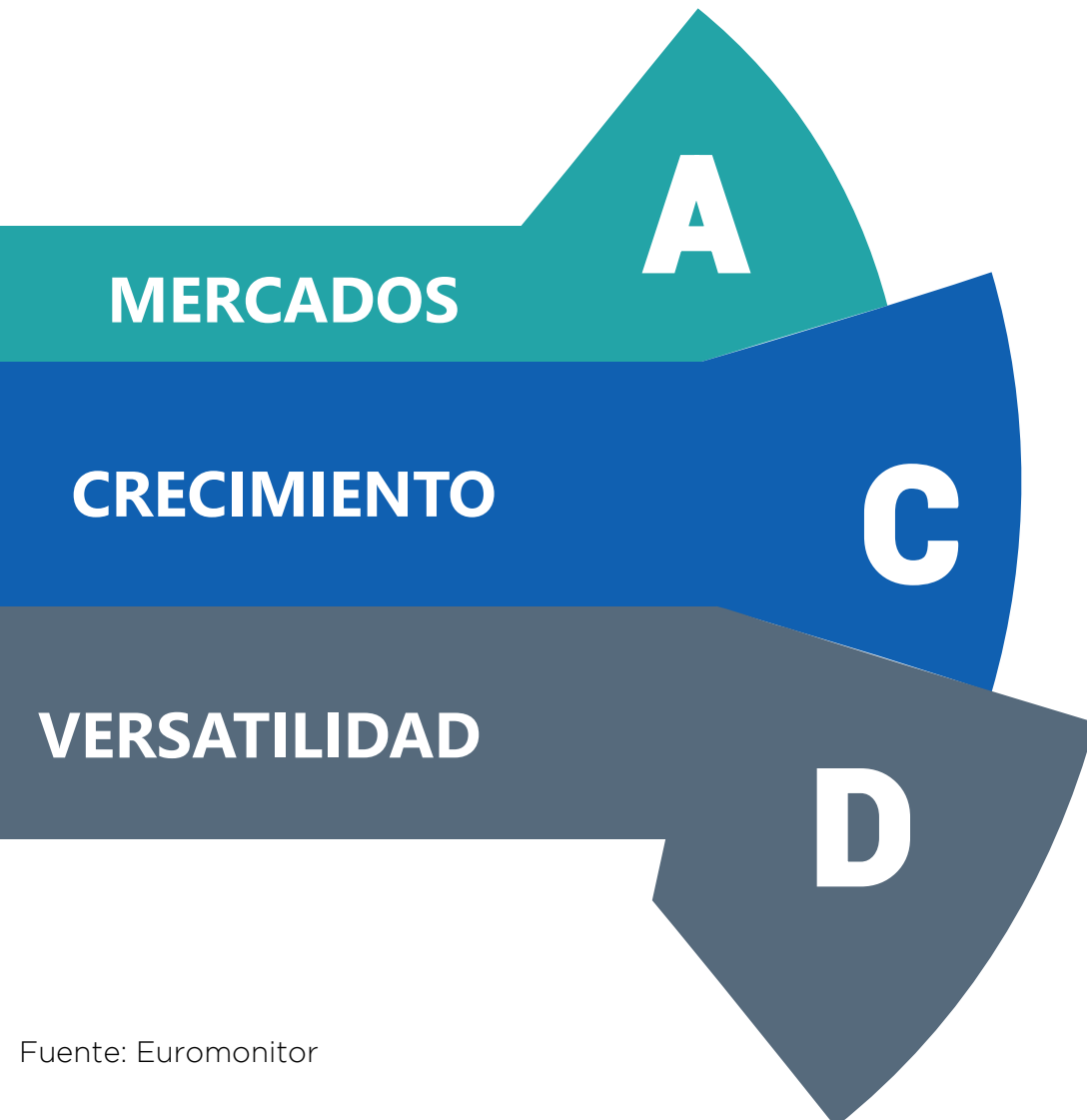
Lanzamientos según declaración, 2019

- Natural
- Apto para
- Sin
- Ético & ecológico
- Premium
- Funcional



*Según número de lanzamientos en el periodo 2015-2019.. Fuente: MINTEL

POTENCIAL DE LA CATEGORÍA



- Asia y Europa lideran la comercialización de nuevos productos.
- El consumo como bebida deportiva ha sido el principal dinamizador del crecimiento global, sin embargo las **ocasiones de uso alternativo y los nuevos grupos de consumidores** serán clave para garantizar que la categoría evolucione y participe en nuevos nichos.
- **El agua de coco se está convirtiendo en uno de los ingredientes más versátiles en los refrescos, capaz de utilizarse como base para satisfacer una variedad de bebidas diferentes.** El coco se puede combinar con jugo de frutas, aloe, plantas y hierbas para obtener bebidas interesantes y de gran valor para ocasiones especiales

EJEMPLOS DE LANZAMIENTOS

COMPETIR CON OTROS SEGMENTOS: a pesar de su versatilidad el agua de coco compite con categorías de alto dinamismo, como la de bebidas saludables, en la cual opciones como la kombucha se ha vuelto sumamente populares. Para competir, algunas empresas han desarrollado opciones como añadir probióticos o producir sus propias versiones fermentadas para posicionarse.

SALUD DIGESTIVA:

Es una prioridad para los consumidores y será más relevante a medida que aumente la conciencia sobre sus múltiples beneficios y su vinculación con el sistema inmunológico.

Esto proporciona una gran oportunidad para generar innovación en el segmento de bebidas fermentadas, así como bebidas con probióticos y fibra añadidos.



Contiene 18 mil millones de probióticos desarrollado por la empresa Thirty-Two se describe como una mezcla cruda y artesanal, cosechada a mano y fermentada en pequeños lotes. Es apto para veganos (EE. UU.).



Es una mezcla única de agua de coco pura, fermentada con bacterias activas que equilibran el intestino y que tienen más de ocho mil millones de probióticos. La bebida vegana contiene ingredientes 100% naturales (Reino Unido).



Bebidas fermentadas con sabor menos ácido que la kombucha, El agua se cultiva durante unos días con cultivos de kéfir no lácteos que liberan lentamente ácido láctico durante el proceso (EEUU)

MÁS ALLÁ DE LA HIDRATACIÓN: se están promoviendo nuevas funciones como la generación de masa muscular y la fortificación con vitaminas, como una oportunidad para hacer crecer la categoría, y expandirse del segmento deportivo

OPCIONES FORTIFICADAS:

La comunicación de los beneficios también debe ser amplia, por ejemplo en las opciones con proteína no solo centrarse en los beneficios para la masa muscular, sino que ampliar a la mejora del sistema inmune.



Bebida que contiene 20 g de proteína, y es recomendado para después de un entrenamiento u otra actividad extenuante. La bebida con sabor a coco no contiene conservante (EEUU)



Agua de coco combinada con vitaminas. Se dice que el producto es una excelente fuente de antioxidantes que incluye vitamina C y E, y contiene vitaminas 3B para ayudar con el metabolismo energético normal.



Producto 100% vegetal proporciona hidratación, energía y electrolitos y es fácil de transportar. Es libre de azúcar agregada, aditivos, gluten, edulcorantes, lácteos y soja (India)

EXPANDIENDO LAS DECLARACIONES DE SALUD: más allá de las allá de las declaraciones que comúnmente se atribuyen a las bebidas de coco como el segmento deportivo y energético, la innovación en nuevas funciones cognitivas mediante el uso de ingredientes nootrópicos y la salud digestiva son temas que se están explorando actualmente.

SALUD MENTAL

INGREDIENTES NOOTRÓPICOS:

son cualquier "sustancia natural o sintética que puede tener un efecto positivo en las habilidades mentales". Básicamente, estos son suplementos que pretenden posiblemente estimular la memoria, aumentar la motivación, inspirar la creatividad y mejorar otras funciones cognitivas.



DESCRIPCIÓN: infusión con extracto de cáñamo, ayuda con el equilibrio y la claridad, permitiendo que los consumidores estén tranquilos, frescos y serenos. Contiene extracto de cáñamo, que puede ayudar a calmar la mente y centrar el cuerpo; Ginseng americano, que puede ayudar a mejorar la memoria y la concentración; L-teanina, que puede aliviar la tensión y mejorar el estado de ánimo; y bálsamo de limón, que puede estimular la vitalidad y promover el equilibrio.

EMPRESA: Drink Recess, US

PAÍS DE COMERCIALIZACIÓN: EEUU

PRECIO: \$5,49 (\$1,55 por cada 100 gramos)

DECLARACIONES: Funcional, estrés, sueño, sistema inmune

Fuente: Mintel

AGUA DE COCO COMO BASE DE ALTA CALIDAD: el agua de coco se ha utilizado en otras aplicaciones como cafés de especialidad RTD, opciones de té e inclusive licores.



DESCRIPCIÓN: té verde frio ligeramente azucarado, realizado con agua de coco. Es orgánico, kosher y recomendado para veganos.

EMPRESA: The Healthy Beverage Company

PAÍS DE COMERCIALIZACIÓN: Hong Kong

PRECIO: \$1 27 (\$0,27 por cada 100 gramos)

DECLARACIONES: Natural, Sostenible, Funcional, Sin aditivos



DESCRIPCIÓN: Licor de ron elaborado siguiendo una receta brasileña y contiene un 5% de agua de coco.

EMPRESA: Luis Caballero Comercial y Distribución, Spain

PAÍS DE COMERCIALIZACIÓN: España

PRECIO: \$10 (\$1,43 por cada 100 gramos)

DECLARACIONES: Natural, Sostenible, Funcional, Sin aditivos

Fuente: Mintel

RECOMENDACIONES PARA MANEJO DE VIDA ÚTIL



MANTENER LA CADENA DE FRÍO: se recomienda mantener la cadena de frío, si el fruto se deja a una temperatura ambiente de 25 ° C, el agua se vuelve agria, ya que se producen diversas reacciones oxidativas y fermentativas. Lo anterior, mantiene la calidad del agua, pero genera humedad en la cáscara, de ahí que **se debe trabajar en opciones de manejo post cosecha para evitar la generación de hongos.**



DESARROLLO DE OPCIONES EN POLVO: el agua de coco procesada en forma de polvo conserva su sabor natural y mantiene intactos los beneficios nutricionales. A medida que la forma en polvo conserva sus vitaminas, minerales y propiedades medicinales, está ganando terreno entre los consumidores en formas empaquetadas listas para beber (RTD).



MICROFILTRACIÓN Y PRESIÓN HIDRÁULICA: la mayoría de opciones embotelladas se produce mediante el procesamiento a altas temperaturas o por medio de microfiltración. La pasteurización o esterilización requiere una inversión en instalaciones de procesamiento y la tecnología más recomendada actualmente es el procesamiento a temperatura altas, **que deteriora mínimamente la calidad y el sabor del agua de coco.** La microfiltración también se puede utilizar en lugar de la pasteurización térmica para evitar un cambio en el sabor del agua de coco.



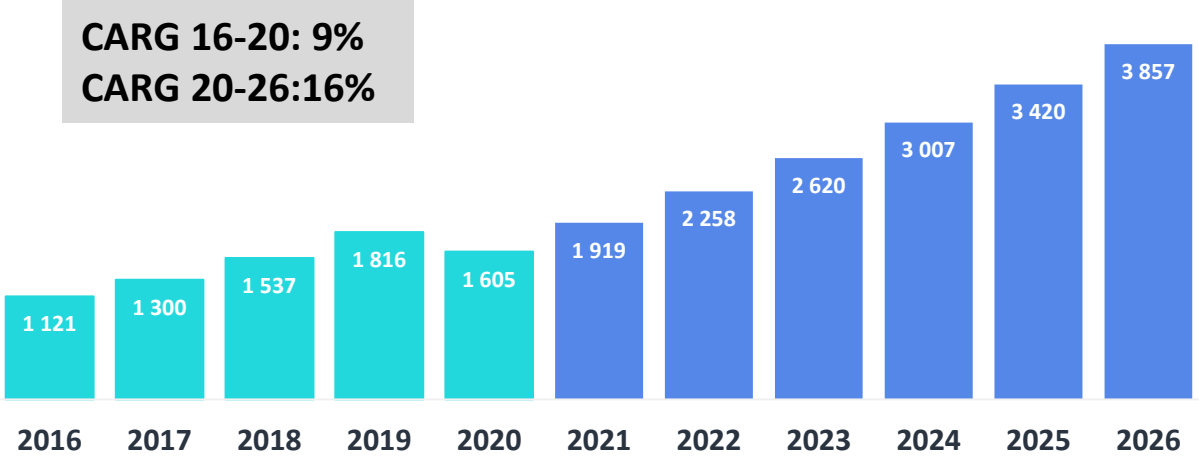
INNOVACIÓN EN MÉTODOS DE EXTRACCIÓN: empresas como Obrigado (Brasi) han invertido en Innovación y Desarrollo para generar sus propios métodos de extracción, mínimamente invasivos. Lo cual garantiza que el agua mantiene al máximo su pureza y nivel de nutrientes.

3. CARBÓN ACTIVADO

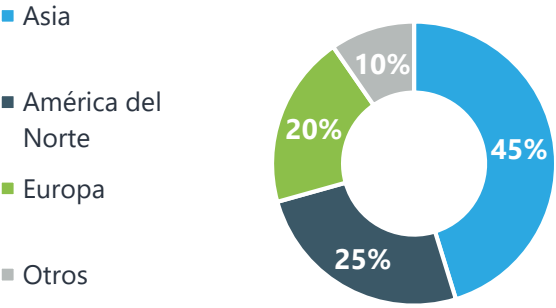


Carbón activado: las ventas mundiales alcanzaron en 2020 los 1.605 millones, muestran un dinamismo del 9% en los últimos cinco años y se espera que la categoría crezca un 16% al 2026. El creciente número de aplicaciones en la industria farmacéutica, de alimentos y la automotriz, entre otros, dinamizarán la categoría.

Ventas mundiales de carbón activado (coco)
-en millones de USD-



Ventas por región, 2020



Categoría	CARG 16-20	CARG 16-26
Asia	10%	16%
América del Norte	9%	16%
Europa	9%	15%

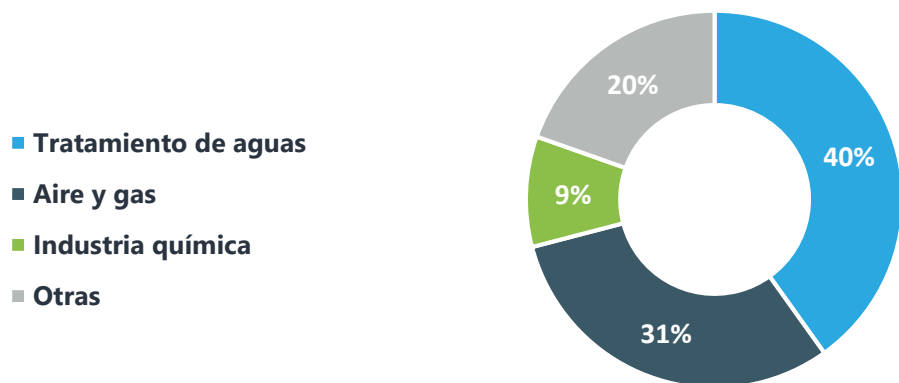
- El carbón activado es **un carbón poroso que atrapa compuestos, principalmente orgánicos, presentes en un gas o en un líquido**. Se elabora a partir de recursos ricos en carbono como el bambú, la **cáscara de coco**, la madera y los huesos de aceituna.
- El creciente número de aplicaciones en el uso de carbón activado en la **industria farmacéutica, de alimentos y la automotriz dinamizarán la categoría**.
- La mayor parte de las ventas se acumulan en Asia (45%), seguido de América del Norte (25%) y Europa (20%).
- Los usos son diversos, en la industria automotriz, por ejemplo, **su función se centra principalmente en el control de las emisiones de vapor** y también se utiliza en los filtros de aire de cabina.
- En la industria de cuidado personal, sus usos son extendidos en la categoría de cuidado de la piel y cabello, dado sus propiedades **para ayudar a eliminar bacterias, toxinas, grasa y suciedad de la piel**.

Fuente: ORBIS

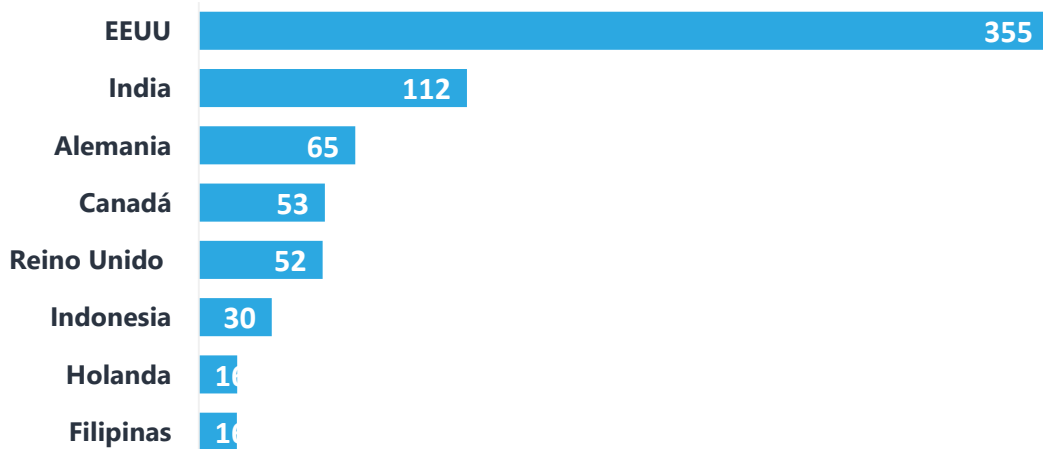


VENTAS POR TIPO DE INDUSTRIA

Ventas de carbón activado por tipo de aplicación, 2020



Ventas de carbón activado en principales países, 2020
-millones USD-



- **Tratamiento de aguas:** es imprescindible tanto para el consumo doméstico como industrial. Dentro de los principales demandantes se encuentran: sector construcción, gobiernos locales y empresas industriales.
- **Aire y gas:** casi la totalidad de procesos industriales liberan humos tóxicos y gases peligrosos que deben capturarse y eliminarse. El carbón activado se utiliza en el tratamiento de gases de combustión, para la **eliminación de vapor de mercurio** y el tratamiento de otros gases para cumplir con las estrictas regulaciones ambientales y otros parámetros de control.
- **Industria química:** existe un interés creciente por **minimizar el impacto ambiental de la producción química**, de ahí que cada vez más los requisitos para reciclar los flujos de producción, las emisiones al aire y al agua se están volviendo más estrictos.
- **Otros:** como parte de la industria alimentaria se utiliza en edulcorantes, bebidas alcohólicas, aceites vegetales, bebidas a base de frutas, aditivos alimentarios (glutamato monosódico), etc. Además, también se espera que los crecientes problemas de salud debido a diversas enfermedades aumenten la demanda de alimentos y bebidas desintoxicantes.

Fuente: Orbis

VENTAS CARBÓN ACTIVADO SEGÚN REGIÓN



	1. ASIA			2. AMÉRICA DEL NORTE			3. EUROPA		
TAMAÑO DE MERCADO	\$726 (PART 45%, 2020)			\$408M (PART 25%, 2020)			\$316 M (PART 24%, 2020)		
CARG 16-26	16%			16%			15%		
VENTAS POR PAÍS	País	Part. 2020	CARG 16-26:	País	Part. 2020	CARG 16-26	País	Part. 2020	CARG 16-26
	India	15%	16%	EEUU	87%	16%	Alemania	21%	16%
	Indonesia	4%	16%				Reino Unido	16%	15%
	Filipinas	2%	11%	Canadá	13%	15%	Holanda	5%	15%
SEGMENTO	Industria	Part 2020	CARG 16-26	Industria	Part 2020	CARG 16-26	Industria	Part 2020	CARG 16-26
	Tratamiento aguas	37%	16%	Tratamiento aguas	43%	16%	Tratamiento aguas	47%	15%
	Agua y gas	24%	16%	Agua y gas	37%	15%	Agua y gas	23%	16%
	Química	13%	15%	Química	5%	15%	Química	10%	16%

EJEMPLOS DE APLICACIONES



Fuente: MINTEL

- Hilo dental con recubrimiento de cera vegetal (vegano), con sabor a aceite de hierba de limón y extracto de cúrcuma y **utiliza carbón activado para mejorar la limpieza dental y ayudar a absorber la placa y las bacterias.**
- El carbón activado se usa tradicionalmente en el tratamiento de emergencia de ciertos tipos de intoxicación. Ayuda a evitar que el cuerpo absorba el veneno desde el estómago.
- Sin embargo, se ve cada vez más el uso de carbón activado en algunos alimentos y bebidas, además del cuidado bucal y facial. En la mayoría de los casos, se dice que **el carbón activado elimina las toxinas del cuerpo, la boca o la piel.**
- Si bien el carbón activado comenzó como un medicamento para el control de intoxicaciones, su expansión a todas las categorías, incluidas las de alimentos y bebidas, **lo posiciona bien dentro de la tendencia que reconoce el vínculo entre alimentos y bebidas y la belleza y el cuidado personal.**

EJEMPLOS DE APLICACIONES

DESINTOXICACIÓN:

La mayor conciencia entre los consumidores de las propiedades del carbón como tratamiento natural para una variedad de diversas dolencias, incluida la absorción de toxinas en el intestino y la limpieza y desintoxicación general del cuerpo, ha **creado una familiaridad generalizada, que los fabricantes de alimentos y bebidas están tratando de capitalizar.**

La concientización de los beneficios para la **salud digestiva hace que las aguas de carbón sean una perspectiva atractiva para las marcas que se dirigen a los bebedores más jóvenes.**

Fuente: MINTEL



DESCRIPCIÓN: bebida desintoxicante carbonatada pasteurizada no contiene conservantes ni colorantes artificiales. Es apto para vegetarianos.

EMPRESA: Propss

PAÍS DE COMERCIALIZACIÓN: Reino Unido

PRECIO: \$1.51 (\$\$0.46 por cada 100 gramos)

DECLARACIONES: Ético, Funcional, Salud Digestiva.



DESCRIPCIÓN: bebida de agua purificada con carbón activado

EMPRESA: Andrea Rayol

PAÍS DE COMERCIALIZACIÓN: Brasil

PRECIO: \$1.51 (\$\$0.46 por cada 100 gramos)

DECLARACIONES: Ético, Funcional, Salud Digestiva.

EJEMPLOS DE APLICACIONES



- Marcas importantes de ropa de aire libre, *denim* y zapatos deportivos han promovido el uso de grafeno derivado del carbono por su fortaleza y resistencia. **La capacidad del carbono para mejorar el rendimiento eléctrico en el cuerpo, favorecer la circulación de la sangre y la oxigenación de las células, promover la resistencia y reducir la fatiga muscular tiene gran potencial para las marcas de ropa deportiva.**
- Este material se ha utilizado en ropa para militares, dado que se caracteriza por su resistencia superligera, su durabilidad, su conductividad eléctrica y resistencia.
- El carbón se posiciona dentro de la **industria textil además por sus propiedades antimicrobianas pueden proteger de las bacterias que causan mal olor**. Además, contribuyen a que la ropa interior, la calcetería, la ropa deportiva, de *athleisure* o las prendas en contacto con la piel de uso frecuente se mantengan limpias durante más tiempo.

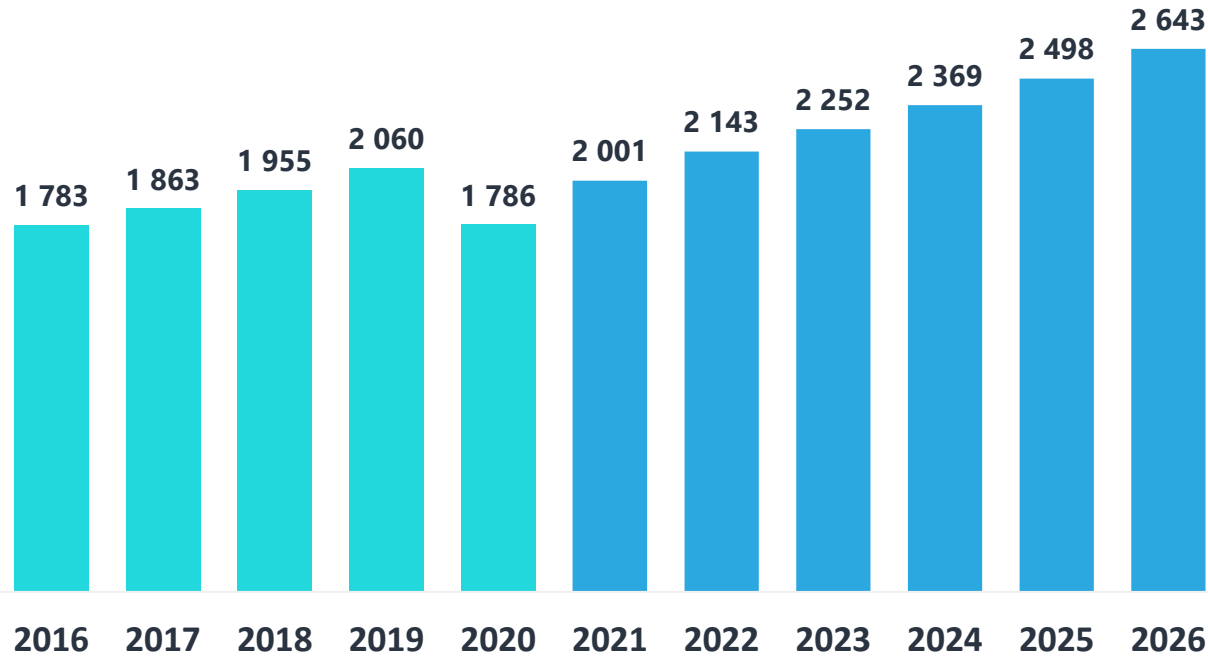
4. HARINA Y LECHE DE COCO

A photograph of coconut ingredients on a dark wooden surface. In the foreground, a white bowl is filled with a thick, clumpy white powder (coconut flour). To its right, a small dark bowl contains a fine white powder (coconut milk powder). In the background, two coconut shells are visible, one open showing the white flesh. A metal whisk is partially visible on the left. The text '4. HARINA Y LECHE DE COCO' is overlaid in large white letters, with a horizontal bar in blue, green, and grey underneath the word 'DE'.

Harina de coco: las ventas alcanzaron los 1 786 millones de USD en 2020, sin embargo las ventas se han mantenido constantes en los últimos años. Se espera que sea una categoría en crecimiento, debido al aumento de la preferencia por opciones de alimentación más naturales y la mayor incidencia de intolerancias alimentarias.

Ventas mundiales de harina/polvo de coco -en millones de USD-

CARG 16-20: 0%
CARG 20-26:4%



Fuente: ORBIS

- La harina de coco es un derivado de la copra, la cual se usa en múltiples aplicaciones como panadería, snacks, y otros.
- Es un ingrediente altamente beneficioso para la nutrición y el bienestar, ya que contiene una gran **cantidad de proteínas, carbohidratos, grasas y otros.**
- A nivel mundial existe un interés creciente en el consumo de harinas alternativas, impulsado por temas de nutrición **pero también debido al aumento de las intolerancias (gluten).**
- **Gluten free** es la declaración que suele impulsar los lanzamientos de esta categoría (Innova Markets)

Los consumidores muestran cada vez más una preferencia por la alimentación con base en alternativas, la tendencia “libre de” es la que dinamiza las categorías de harinas y lácteos, impulsadas por el mayor interés de los consumidores por la sostenibilidad y el bienestar animal, así como el aumento de problemas de intolerancias y alergias alimenticias.

PRINCIPALES DINAMIZADORES DEL MERCADO DE ALTERNATIVAS DE LÁCTEOS Y HARINAS

SATURACIÓN DEL MERCADO

Falta de innovación en estas categorías, principalmente lácteos

COMPETENCIA

El auge de alternativas basadas en plantas

MEDIOS

Incremento de las campañas en la prensa y las redes sociales que cuestionan los beneficios y sostenibilidad de los lácteos



SALUD E INTOLERANCIAS

Aumento de alergias e intolerancias
Problemas digestivos
Conciencia de los consumidores sobre los antibióticos y los alimentos transgénicos.

BIENESTAR ANIMAL

Tecnologías de producción intensiva que provocan estrés e incomodidad en las vacas.

IMPACTO AMBIENTAL

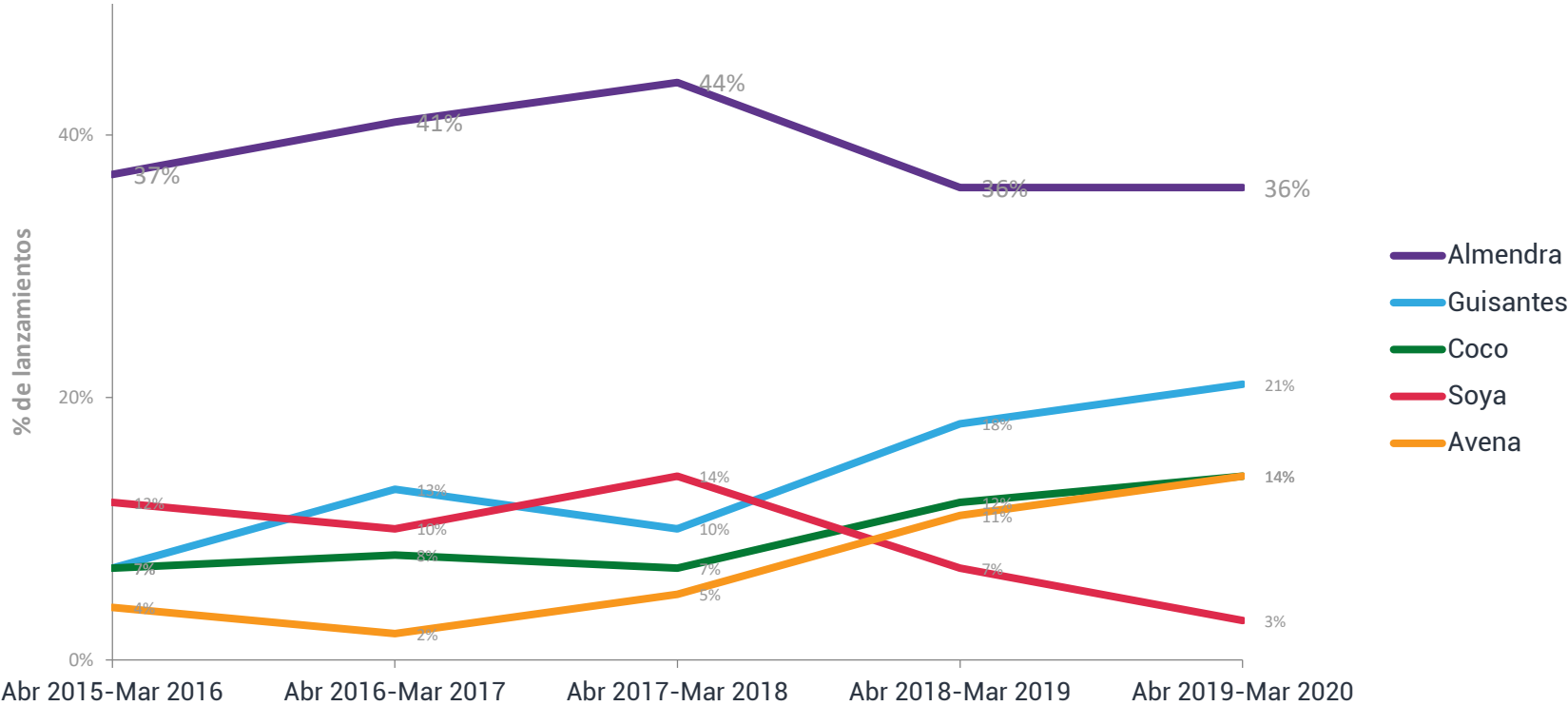
Las vacas lecheras producen emisiones de gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio climático

Fuente: Euromonitor

En el caso de las alternativas de lácteos, no se tienen datos de ventas específicos sin embargo, el coco se posiciona como el tercer ingrediente en los nuevos lanzamientos en EEUU, únicamente superado por las almendras y los guisantes.

La leche de coco es un sustituto vegano que por ser de origen vegetal, es una bebida sin colesterol, que pese a tener grasas saturadas, presenta triglicéridos de cadena media fáciles de oxidar y metabolizar a nivel hepático. Entre sus ácidos grasos, contiene **el ácido láurico y el ácido caprílico, de acción antiséptica, antivírica e inmunológica sobre los tejidos.**

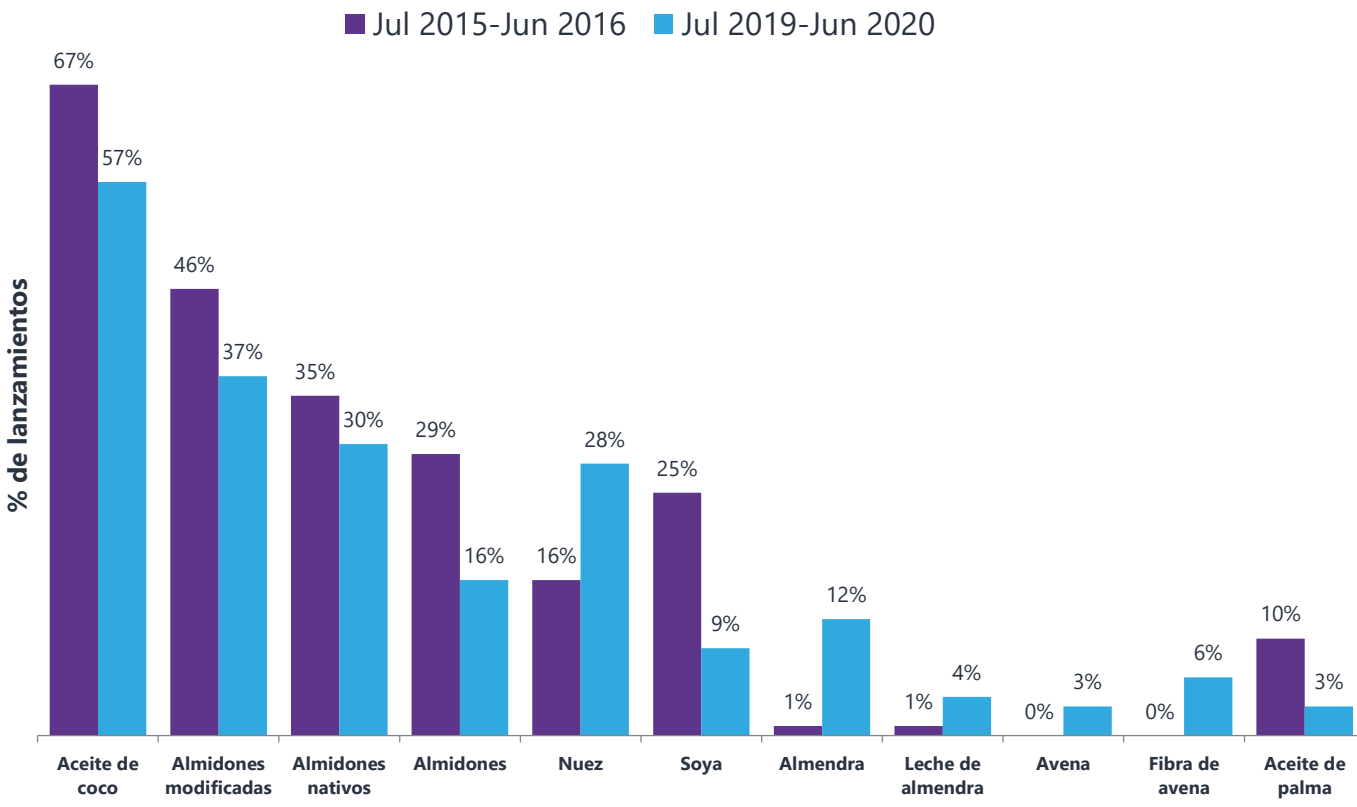
América del Norte: ingredientes seleccionadas como porcentaje de los lanzamientos de opciones de bebidas lácteas, yogut y helado basado en plantas.
-Abril 2015-Mar 2020



Fuente: Mintel

En categoría como quesos, por ejemplo, el aceite de coco ya representa el 57% de los lanzamientos de a nivel mundial.

Mundial: porcentaje de lanzamientos de quesos veganos según ingredientes seleccionados



Fuente: Mintel



DESCRIPCIÓN: Es un queso hecho a base de planta, libre de lácteos, soya, lactosa y aceite de palma. Enriquecido con vitamina B12 y hecho a partir de aceite de coco. Aceptado por the Vegan Society

EMPRESA: VP Elmarso GreenVie Foods, Cyprus

PAÍS DE COMERCIALIZACIÓN: Reino Unido

PRECIO: \$3.27 (\$1,31 por cada 100 gramos)

DECLARACIONES: Libre de lácteos, gluten, vegano

Un reto de la categoría de alternativas es mejorar la composición nutricional, principalmente en opciones lácteos, donde las alternativas tienen menos propiedades nutricionales que la leche convencional. Por el momento, hay muy baja conciencia de los consumidores sobre esto, pero podría representar uno de los mayores desafíos en el futuro.

COMPARACIÓN NUTRICIONAL DE LECHE DE VACA Y ALTERNATIVAS

	Calorias	Grasa total (g)	Proteína (g)	Azúcar (g)	Fibra (g)
Leche de vaca	65.1	3.25	3.33	4.2	0
Leche de Soya	37.1	2.07	3.31	< 0.4	0.6
Leche de almendra	22.5	1.5	0.6	1.03	0.4
Leche de arroz	53.7	1	< 0.46	5.6	< 0.5
Leche de coco	31*	2.08*	0.21*	2.5*	0,57
Leche de avena	42.6	1.1	< 0.46	5	< 0.5
	Calcio (mg)	Vitamin aD (µg)	Vitamin B12 (µg)	Vitamin B2 (mg)	Phosphorus (mg)
Leche de vaca	120	< 0.25	0.24	0.17	97
Leche de Soya	12	< 0,5	0	0.184	50
Leche de almendra	7	0	-	0,01	15
Leche de arroz	5	< 0.25	-	< 0.01	10
Leche de coco	18	0	0	0	96
Leche de avena	1	< 0.25	-	< 0.01	11

- **La proteína de la leche de vaca supera a todas las variantes vegetales** y la leche de soya es la única opción comparable, esto es sumamente relevante debido al interés creciente de los consumidores por la concentración y calidad de las proteínas.
- **Todos los minerales y vitaminas, en particular el calcio y la vitamina B12, son significativamente superiores en la leche de vaca**, razón por la cual las alternativas a base de plantas tienden a fortificarse para ser nutricionalmente competitivas. Esto significa listas de ingredientes más largas y mayor procesamiento.
- A medida que aumenta la conciencia del consumidor sobre esto, puede haber una **reacción en la búsqueda de más productos de etiqueta limpia y nutrición natural**.

Fuente: Euromonitor



Las alternativas de lácteos también han penetrado categorías de alto consumo como lo son los cafés RTD, dada esa preferencia por la alimentación basada en plantas. Leches de almendras, coco y otros frutos secos sin lácteos se unen a la oferta de grandes empresas y permiten ofrece nuevos perfiles de sabor.



- Empresas como Nestlé y Starbucks lanzaron recientemente opciones de cafés base de plantas. Nestlé lanzó opciones de lattes de almendra, avena y coco están certificados por la Vegan Society como aptos para personas que siguen una dieta vegana.
- Los lattes a base de plantas se lanzarán en el Reino Unido y se han implementado en varios mercados de Europa, Asia y América Latina.

Fuente: Mintel

La innovación también se ha expandido a otras categorías como helados y yogurts, donde la innovación en el uso de colores alternativos y la adición de probióticos o licores inclusive, han generado una nueva oferta de productos indulgentes que responde a su vez a las tendencias de salud.

INNOVACIONES:

Opciones indulgentes, innovadoras en el uso de colores e ingredientes funcionales pueden captar el interés de nuevos consumidores



Helado es una combinación de crema de coco con mango, limón y ron. Los consumidores de todo el mundo están reduciendo su ingesta de alcohol, pero también se recompensan con un capricho ocasional.



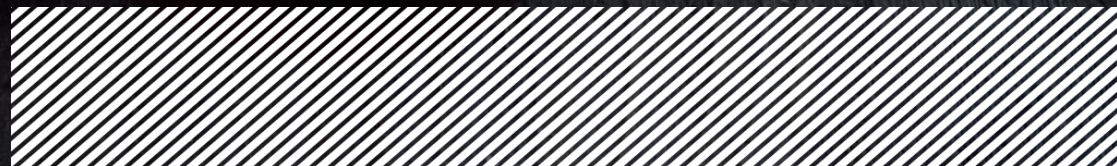
Yogur vegano de coco con sabor a lavanda y grosella negra. Contiene carbón vegetal para darle al producto un color negro (Polonia). Una forma de innovar con la presentación visual de los productos.



Yogurt de coco cultivado sin lácteos, libre de lácteos, gluten, colorantes, soja y aceite de palma. Está elaborado con crema de coco orgánica y cultivos probióticos vivos

CONDICIONES DE ACCESO PARA COCO *y subproductos*

Laura Moreira
Inteligencia Comercial



Selección del Mercado



DINÁMICA DE LAS VENTAS MUNDIALES

América del Norte y Europa destacan como los mercados de mayor tamaño de mercado y mayor dinamismo.

CONCENTRACIÓN DE LAS IMPORTACIONES

La cadena de abastecimiento está regionalizada (Asia se abastece de Asia, Europa de Asia y EEUU de Asia y en menor parte de América).

América del Norte es la región con alguna participación de proveedores de América Latina, como México y República Dominicana, favorecidos por su cercanía geográfica.

EXPERIENCIA EXPORTADORA

Es limitada, pero mayoritariamente está enfocada en Canadá, EEUU y Europa. Facilidades logísticas y menos competencia de países asiáticos favorecen la exportación a estos mercados.

Requisitos Arancelarios

Clasificación arancelaria	Descripción	Estados Unidos		Canadá		Unión Europea	
		Arancel NMF	Arancel bajo TLC	Arancel NMF	Arancel bajo TLC	Arancel NMF	Arancel bajo TLC
0801.11	Coco Seco	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0801.12	Coco con la cáscara interna (endocarpio)	0%	0%	0%	0%	0%	0%
0801.19	Los demás coco frescos	0%	0%	0%	0%	0%	0%
1513.11	Aceite virgen de coco en bruto	0%	0%	6%	0%	0%-12,80%	0%
1513.19	Los demás aceites de coco	0%	0%	0%-11%	0%	0%-12,80%	0%
2009.89	Agua de coco (Los demás jugos de frutas o de hortalizas, sin fermentar y sin adición de azúcar u otro edulcorante)	0.005 USD/l	0%	0%	0%	0%-33,6% 10,5%+12,9 EUR/100KG-33,6%+20,6 EUR/100KG	0%*
2306.50	Reciduos de coco molido (no comestible)	0.0045 USD/kg	0%	0%	0%	0%	0%
5308.10	Hilado de coco	0%	0%	0%	0%	0%	0%
5702.20	Revestimientos para el suelo de fibras de coco.	0%	0%	0%	0%	4%	0%

Fuentes:

Base World Tariff

TLC entre República Dominicana- Centroamérica-Estados Unidos (CAFTA-DR)

Trade Helpdesk

Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea

Canada Border Services Agency

TLC entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de Canadá

Nota importante:* para esta clasificación se recomienda solicitar el criterio anticipado para poder identificar el arancel a pagar con exactitud.



Impuestos internos Estados Unidos y UE

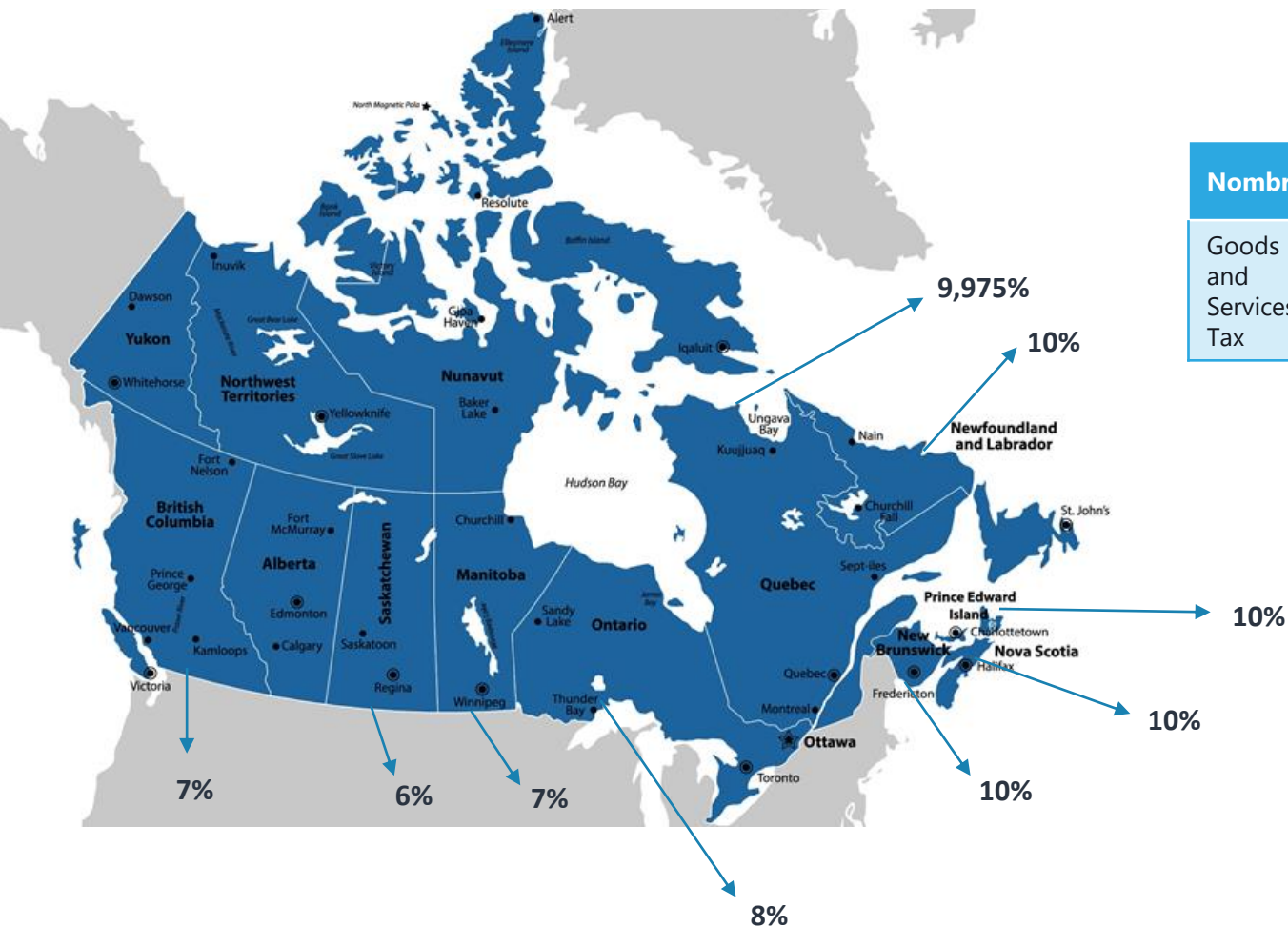
Estados Unidos

Nombre	Tasa de impuesto	Nota
Harbor Maintenance Fee	0.125%	Basis of assessment is free on board. Applies only to goods arriving by sea.
Merchandise Processing Fee	0.3464%	Basis of assessment is free on board. Minimum fee - 26.79 USD; maximum fee - 519.76 USD. Informal entries have a minimum fee of 2.14 USD. The following are exempt: All goods of Israel, CBERA, CBTPA and Least Developed Countries (A+); Originating goods of Australia, Bahrain, Chile, Colombia, Korea, Oman, Panama, Peru and NAFTA; Originating and ISI goods of Singapore (see General Note 25 (m) for ISI list); Originating (P) and qualifying (P+) goods of CAFTA-DR; Goods of chapter 98 other than 9802.00.60 and 9802.00.80.

Unión Europea

Los impuestos internos para la UE dependerán del país destino, es recomendable hacer la revisión con el Centro de Asesoría de PROCOMER.

Impuestos internos Canadá



Nombre	Tasa de impuesto	Nota
Goods and Services Tax	5%	Basis of assessment is duty paid value. GST is calculated on the Canadian dollar value of the goods, including duty and excise tax. Applied only in Alberta, British Columbia, Manitoba, the Northwest Territories, Nunavut, Quebec, Saskatchewan, and the Yukon Territory.

Preferencias arancelarias dependen de cumplir con la norma de origen

Para gozar las preferencias arancelarias indicadas, se debe cumplir con la **norma de origen** y se debe enviar el certificado de origen que se emite de forma:

- Auto certificada para Canadá y Estados Unidos
- Controlada para la UE

Para detalles de la autocertificación pueden ingresar al siguiente [enlace](#). Para el caso de la certificación controlada puede ingresar al siguiente [enlace](#) o comunicarse con:

- Minor Corrales: mcorrales@procomer.com +(506) 2505-4808
- Luis Chacón: lchacon@procomer.com +(506) 2505-4719
- Allan Vargas: avargas@procomer.com +(506) 2505-4718

Requisitos No arancelarios en Estados Unidos

Alimentos

- Registro ante FDA
- Notificación previa
- Normativa alimentaria:
 - Federal Food, Drug, and Cosmetic Act
 - Title 21 of the Code of Federal Regulations (21 CFR) (Cap.100-169 / 170-199)
 - Public Health Service Act
 - Laws Enforced by FDA
 - Buenas Prácticas de Manufactura, Empaque y Almacenamiento de Alimentos (21 CFR 110).
 - Contaminantes en alimentos
 - Aditivos y colorantes
 - Alergenos
 - Etiquetado



Ley FSMA
HACCP
implementado
Preventive
Controls
Qualified
Individual
(PCQI)
Produce Safety
Alliance (PSA)

Fuente: FDA

Agrícola

Requisitos específicos:

- ✓ Certificado fitosanitario.
- ✓ Si el coco se exporta con cáscara el Servicio Fitosanitario del Estado de Costa Rica debe certificar que sea una de las dos variedades aprobadas, basado en la verificación de la cepa madre:
 - Malayan DWARF (enano malayo/ malasino)
 - Maypan (= híbrido F1, malaya Dwarf x Panama Tall)
- ✓ Certificado de la Oficina Nacional de Semillas.

Exportación de coco sin cáscara

No requiere de cumplimiento de los requisitos mencionados, sin embargo, debe venir declarado que es descascarado y para consumo. Ya que no tiene capacidad de germinación.

Para mayores detalles favor ingresar al siguiente [enlace](#)

Fuente: USDA y SFE



Requisitos No arancelarios en Canadá

Agrícola



Canadian Food
Inspection Agency

Requisitos específicos:

- ✓ Certificado fitosanitario.
- ✓ Plant Protection Act and Regulations
- ✓ Niveles máximos de contaminantes en los alimentos
- ✓ Límites máximos de residuos: Pest Control Products Act

Alimentos

Safe Food for Canadians Regulations

- Licencias
- Controles preventivos
- Plan de control preventivo
- Trazabilidad
- Etiquetado





Health Canada
www.hc-sc.gc.ca

Français	Home	Contact Us	Help	Search	canada.gc.ca
--------------------------	----------------------	----------------------------	----------------------	------------------------	------------------------------

Home > Consumer Product Safety > Pesticides & Pest Management > For the Public > Protecting Your Health & the Environment > Pesticides & Food > Maximum Residue Limits for Pesticides > MRL Database

[Consumer Product Safety](#)

[Print](#) | [Text Size: S M L XL](#) [Help](#)

Maximum Residue Limits for Pesticides

Requisitos No arancelarios en Unión Europea

Agrícola y Alimentario

Control de contaminantes en alimentos

Las importaciones de productos alimenticios de la Unión Europea (UE) deben cumplir la legislación de la UE destinada a garantizar que los alimentos puestos en el mercado sean inocuos y no contengan contaminantes a niveles que puedan amenazar a los seres humanos y su salud.

Reglamento (CE) N ° 1881/2006 y su Anexo

Control sanitario de los productos de origen no animal

Las importaciones de productos alimenticios a la UE, deben cumplir una serie de condiciones diseñadas para prevenir el riesgo para la salud pública y proteger a los consumidores.

Regulación No 852 de 2004,
Reglamento (CE) nº 2073 /2005
HACCP

Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal

Los anexos del Reglamento (CE) No 396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo establecen la lista de productos sujetos a control y los LMR aplicables. Existe una Lista positiva

EU - Pesticides database

ACTIVE SUBSTANCES
Regulation (EC) No 1107/2009

PESTICIDES EU-MRLs
Regulation (EC) No 396/2005

Requisitos No arancelarios en Unión Europea

Agrícola y Alimentario

Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos y los piensos

Según la legislación comunitaria en materia de seguridad alimentaria, los alimentos y los piensos no pueden comercializarse en la UE si no son seguros. Los operadores de empresas de alimentos y piensos deberán cumplir las obligaciones específicas establecidas en el Reglamento (CE) nº 178/2002

Etiquetado de productos alimenticios

Las normas tienen como objetivo garantizar que los consumidores obtengan toda la información esencial para tomar una decisión informada mientras compran sus productos alimenticios.

El contenido de la etiqueta debe ser al menos en el idioma del mercado donde se va a vender y el cumplimiento de los requisitos de etiquetado y la precisión de la información contenida en la etiqueta se pueden verificar en cualquier etapa de la cadena de distribución

Nota importante

En relación con toda la información facilitada, es importante tener presente que para todo caso resulta necesario contactar al importador de manera que este pueda consultar los requisitos y documentación necesaria para la importación de los distintos productos, pues la información que facilitamos es obtenida de bases de datos y estas pueden no estar actualizadas o no contar con toda la información necesaria.

Para una explicación más detallada de la información puede escribir al info@procomer.com o bien comunicarse al 800-PROCOMER para brindarle una cita de asesoría.

A photograph of coconut products on a wooden surface. In the center is a wooden bowl filled with white coconut flakes. To its left is another wooden bowl filled with a fine, light-colored powder. To its right is a third wooden bowl containing solid white coconut oil. In the background, there are two halves of coconuts and a wooden grater. The entire scene is set on a dark, textured wooden table.

¡ MUCHAS GRACIAS!