



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Miami

OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN MIAMI

FICHA MERCADO PRODUCTO PREPARACIONES DE CEREALES

1. Nomenclatura arancelaria

1904

2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

1904 Prepared foods obtained by the swelling or roasting of cereals or cereal products (for example, cornflakes); cereals (other than corn (maize)) in grain form or in the form of flakes or other worked grains (except flour, groats and meal), pre-cooked or otherwise prepared.

3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)

Para la exportación de alimentos a EE.UU. se debe cumplir con los siguientes requisitos básicos:

- Registro de instalaciones alimenticias – FDA (Food and Drugs Administration)
- Notificación previa de alimentos importados – FDA
- Certificado de Origen
- Factura Comercial

Según el Sistema Armonizado de Aranceles de Estados Unidos, los envíos de cereales preparados desde Perú están exentos del pago del arancel aduanero.

De acuerdo con el Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), las preparaciones a base de cereales están sujetas a un permiso de importación (Import Permit), y los envíos están sujetos a inspección en los puertos de entrada de acuerdo con los requisitos generales que figuran en el § 7 CFR 319,56-3 que son aplicables a la importación de todas las frutas y verduras.

La Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza (Customs and Borders Protection-CBP) del Departamento de Seguridad Nacional (Department of Homeland Security) de los Estados Unidos es la encargada de aplicar los reglamentos de APHIS en los puertos de ingreso y de realizar la inspección cuando el envío de cebollas arribe en el puerto de entrada.

Adicionalmente, los productos empacados deben cumplir con la regulación referente al etiquetado y contener la información nutricional de acuerdo con el nuevo formato establecido por FDA. La etiqueta deberá incluir el nombre del producto, el nombre y dirección del fabricante o distribuidor, el peso, la lista de ingredientes, número de porciones y tamaño de la porción, así como las calorías y la cantidad de grasa, sodio y otros ingredientes. Toda la información referente al etiquetado de los alimentos empacados está incluida en este enlace de FDA: [Guidance for Industry: Food Labeling Guide | FDA](#)

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚOficina Económico Comercial del Perú en
Miami

4. Tendencias del mercado

En el sector de la industria de los alimentos se están observando cambios significativos. La transformación de las características y las preferencias de los consumidores han generado que las empresas reaccionen y se adapten. El cliente exige productos más saludables, cada vez se fijan más en los ingredientes de los alimentos procesados, al decidir cuál comprar. Buscan productos menos procesados con un etiquetado más transparente, ingredientes más naturales, o con una menor cantidad de ingredientes nocivos para la salud como aditivos, colorantes y conservadores. Esto conlleva a la gente a llevar diferentes tipos de dietas que limita o restringe ciertos alimentos o ingredientes específicos. A parte de aquella gente que es intolerante o alérgica a ciertos alimentos.

Es importante mencionar que la situación actual ha afectado a la industria agrícola en EE.UU., en tanto en cuanto el volumen de mano de obra a lo largo de toda la cadena de suministro de los productos ha decrecido para llevar el cumplimiento del distanciamiento social requerido por las autoridades, además de otros motivos logísticos. Además, con el covid-19, también llegó la preocupación por el riesgo de contagio en los establecimientos de ventas de alimentos, ocasionando un cambio en el comportamiento del consumidor estadounidense. Adicionalmente de consideraciones de salud, la conciencia de sostenibilidad en el consumo es una clara tendencia. Los empaques reciclables y sostenibles siguen presentando interés para el consumidor.

La reciente pandemia ha visto crecer las ventas de productos a base de cereales en Estados Unidos, teniendo esta categoría muy buen posicionamiento en el mercado actual. Con la llegada del Covid-19, llegaron también grandes cambios en los hábitos de los consumidores según ha cambiado de forma drástica el estilo de vida de los estadounidenses. El consumidor está trabajando desde casa y ya no consume desayunos de camino al trabajo, por lo que, con mayor tiempo destinado al interior del hogar, ha crecido el interés por consumir alimentos que los trasladen a tiempos nostálgicos y también por opciones cómodas y saludables para toda la familia. Para muchos consumidores, los cereales para desayuno les ayudan a organizar el día a día familiar, mientras que para otros representa un momento de recompensa o una opción de alimentos saludables por la mañana.

En particular, destaca el giro de rumbo de la generación de los millennials, a los que siempre se les ha considerado con un perfil diferente por completo al resto de la población. En concreto, son varios los hábitos a los que ellos habían puesto fin antes del Covid-19, y que ahora están volviendo. Ejemplos son la recuperación del interés por comprar casas -el número de solicitud de hipotecas ha aumentado a sus niveles más altos desde la crisis de 2008; incremento en el consumo de cerveza -que aumentó 27,5% entre principios de marzo y finales de junio, en comparación con el año anterior; adopción del hábito de preparar la comida en casa, y, con ello, el retorno de compra de mayonesa, atún en lata y cereales.

Por su parte, y también debido a la pandemia, el 77% de los estadounidenses encuestados el año pasado muestran el crecimiento en la importancia de la salud personal. De acuerdo con estimaciones de New Hope Network, las ventas de alimentos y bebidas naturales, orgánicas y funcionales aumentaron 13% en 2020 alcanzando US\$186 mil millones, en contraste con el crecimiento del 8,6% en las ventas de alimentos convencionales. En particular, la categoría



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Miami

wellness se encuentra en boom, y presenció crecimiento superior al 10% en productos sin gluten (*gluten free*), sin modificación genética (*non-GMO*), orgánicos, veganos (*plant-based*), entre otros. Se estima que este mercado seguirá creciendo y presentando oportunidades para productos que dirijan al consumidor a un estilo de vida saludable y sostenible.

Además, según un nuevo informe de Consumer Brands Association, la demanda general de productos empacados (conocidos en inglés como CPG, *Consumer Packaged Goods*) estaría aumentando en 2021 entre un 7,4% y un 8,5% con respecto a 2019, el último año pre-pandemia. No obstante, se espera que las compras de estos productos caigan entre un 1% y un 2% este año respecto a 2020. Al mismo tiempo, los fabricantes de CPG deben prestar atención a los consumidores ya que quieren seguir trabajando desde casa y hacer compras en línea. Los clientes quieren envases reciclables, transparencia en la información que contienen las etiquetas de los productos, así como encontrar opciones de marcas que respeten el medioambiente.

Se debe añadir que el cambio abrupto que provocó la pandemia en el comportamiento del consumidor ha acelerado las ventas de alimentos en el canal *online*, presentando así una gran oportunidad para la introducción de productos alimenticios en plataformas digitales. Alrededor de 20 millones de consumidores comenzaron a comprar alimentos online en 2020 -el doble de los nuevos compradores en ese canal en 2019- y las ventas digitales del sector crecieron 125% alcanzando US\$106 mil millones (44% del total de ventas online).

Otra tendencia cada vez más relevante es el uso de la tecnología *blockchain* para el rastreo instantáneo de productos a lo largo de la cadena de suministro, teniendo a importantes empresas extendiendo su uso durante los próximos años. Este hecho cobra, si cabe, mayor importancia en estos momentos en que la población está más preocupada por la presencia de patógenos y por la seguridad de los alimentos que se consumen.

Finalmente, destacan diferentes productos en el mercado terminados con base de cereal:

- Avena: es un cereal muy completo ya que supera a otros del mercado por su alto contenido en proteínas y grasas, aportando un gran número de vitaminas y minerales. La avena al ser ingerida proporciona una mayor sensación de saciedad frente a otros alimentos, y aporta energía de manera moderada pero constante. Es un cereal beneficioso para todos tipos de dietas e incluso para aquellas personas que son alérgicas o intolerantes al gluten, ya que actualmente este cereal se puede encontrar sin gluten. Hoy en día es fácil incorporar avena en el desayuno: gachas o *porridge* de avena, muesli en el yogurt, *overnight oats*, incorporar granola en bowls de acaí, copos instantáneos, barritas, cereales, galletas, madalenas, etc. Normalmente, todos estos alimentos pueden ir acompañados con ingredientes que agregan valor como frutas entre todas sus vertientes, frutos secos, miel, mantequilla de almendras, de cacahuets entre otras.
- Quinoa: es un grano que aporta muchos beneficios para la salud ya que contiene un alto contenido de proteína, además de ser rica en minerales esenciales como el hierro, magnesio



y fósforo y además de vitaminas. Este alimento es muy completo y adecuado para todas las edades, aparte de ser apto para personas que son alérgicas o intolerantes al gluten. Se pueden encontrar diferentes maneras de comer quinua en el desayuno, como por ejemplo tostadas de quinua, cereales, quinua instantánea, madalenas y galletas. La quinua puede ir acompañada de fruta, aguacate, chocolate, frutos secos, especias como canela entre otros.

- **Trigo:** este cereal contiene una gran cantidad de proteína, hidratos de carbono, minerales y vitaminas. Es un alimento que contiene una alta cantidad de gluten y esto conlleva a no ser apto para gente alérgica o intolerante al gluten. Este alimento es muy popular para el desayuno ya que se puede encontrar en todo tipo de bollería, pan, tostadas, barritas, crepes, gofres, entre otros. Todos estos alimentos se pueden acompañar con otros ingredientes que añadirán valor al desayuno.
- **Arroz:** es un alimento repleto de propiedades y beneficios para la salud ya que aporta energía, vitaminas y minerales. La gran ventaja del arroz es que sus proteínas no contienen gluten, por lo que es tolerado por los celíacos. En el mercado no podemos encontrar un gran surtido de productos que contienen como base el arroz, lo que se encuentra generalmente son las tortitas de arroz y cereales, pudiéndolos añadir al desayuno junto con otros alimentos para agregar valor.
- **Maíz:** este cereal es muy energético y nutritivo debido a los hidratos de carbono, vitaminas, minerales y las proteínas que proporciona e influye positivamente sobre nuestro estado de ánimo. Además, este cereal contiene mucha agua que ayuda a ser más ligero que los demás. En el mercado se pueden encontrar diferentes productos como los cereales, tostadas y pan.

5. Estacionalidad de la producción local

En el caso concreto de los productos con base de cereal, no cuentan con estacionalidad ya que se comercializan durante todo el año, no habiendo diferenciación en su producción en las diferentes temporadas del año.



6. Principales puntos de ingreso del producto al mercado

Ciudad de ingreso	Total Valor FOB (US\$) 2020	Principal País de Origen	Porcentaje de Importaciones/puerto del principal país de origen
Detroit, MI	198,355,851	Canadá	99.8%
Laredo, TX	105,851,588	México	100.0%
Buffalo, NY	89,031,687	Canadá	100.0%
San Diego, CA	57,490,916	México	98.7%
New York, NY	49,143,324	España	22.3%
Los Angeles, CA	48,033,753	Corea del Sur	53.6%
Ogdensburg, NY	28,257,391	Canadá	99.9%
Baltimore, MD	21,988,247	Tailandia	31.9%
San Juan, PR	20,409,920	Rep Dominicana	45.2%
Houston-Galveston, TX	15,266,447	Alemania	37.2%
Subtotal:	633,829,124		
Resto:	65,090,134		
Total:	698,919,258		

Fuente: U.S. International Trade Commission, elaboración propia

7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado

El sistema de distribución de los alimentos en Estados Unidos se compone de dos canales: mayorista y minorista.

La primera figura dentro del canal de distribución de productos perecederos que ingresan al mercado estadounidense es el importador, que en la mayoría de los casos también es el distribuidor mayorista. Estas compañías compran la mercancía directamente al proveedor extranjero, y pueden realizar tareas de procesamiento, envase y embalaje, almacenaje y transporte a las tiendas minoristas, operadores de foodservice, otros mayoristas, el gobierno, u otros tipos de negocios.

En Estados Unidos hay alrededor de 40.000 tiendas de alimentación, teniendo que el 70% lo componen supermercado, almacenes, supercenters, club stores y tiendas naturales o gourmet, teniendo que las oficinas militares ocupan el 30% restante.

El 40% de los estadounidenses hacen una visita semanal al supermercado, mientras que el 6% van a tiendas de alimentación a diario.

Las cadenas de supermercados son establecimientos de venta minorista con una amplia oferta de productos alimenticios y otros productos para el hogar. En el año 2018, en Estados Unidos se calcularon un total de 38.307 tiendas supermercado, según el informe "Number of supermarket stores in the United States from 2011 to 2018, by format" (Statista). Se definen como tiendas de alimentación de autoservicio con línea completa de productos



(cuentan con alrededor de 15.000 referencias de producto). Sus ventas giran en al menos US\$2 millones anuales. Los grandes supermercados son los participantes líderes para el producto importado en EE.UU., y destacan The Kroger Co., Albertsons y Ahold USA/Royal Ahold, entre otros.

En esta categoría de establecimientos también se encuentran los Supercenters, que son hipermercados o grandes tiendas por departamento de descuento que además cuentan con una línea completa de productos de alimentación, así como la oferta de otros servicios (peluquería, fotografía, cambio de aceite, etc).

Otro formato que está ganando popularidad entre los consumidores, y se aprecia un aumento en la apertura de locales, son los supermercados especializados en productos naturales o gourmet. Las cadenas más importantes en Estados Unidos son Whole Foods Market (www.wholefoods.com), Trader Joe's (www.traderjoe.com) y The Fresh Market (www.thefreshmarket.com).

Por su parte, la industria "food service" agrega a aquellas empresas que distribuyen alimentos preparados para su consumo fuera del hogar. Sus clientes incluyen restaurantes, hoteles, escuelas, hospitales, parques de entretenimiento, agentes de catering y centros penitenciarios, entre otros.

Los volúmenes de ventas suelen ser altos, y el producto puede venir preparado en porciones individuales, o empacado en tamaño industrial. En Estados Unidos, este mercado está valorado en US\$230 mil millones, y los dos principales operadores cuentan con el 60-70% de cuota: Sysco (www.sysco.com) y US Foods (www.usfoods.com)

En las circunstancias actuales, y debido al cierre total o parcial de hoteles en el último año, restaurantes, cruceros y resto del sector, la industria *foodservice* no presenta una alta demanda por el momento, habiéndose trasladado el producto hacia el sector minorista.

De otro lado, las pequeñas tiendas minoristas han tenido mucha competencia con los Supercenters, farmacias y tiendas online con servicios de entrega a domicilio. A consecuencia, las tiendas minoristas se han mantenido competitivas creando una experiencia de compras adaptada a los consumidores con énfasis en los alimentos frescos y orgánicos.

Adicionalmente, el canal de venta e-commerce está ganando cada vez mayor importancia para productos perecederos, teniendo cada vez más disponibilidad de servicios de entrega a domicilio en el sector minorista, y suponiendo la categoría de alimentos la que mayor crecimiento proyectado de ventas tiene para el canal online.

8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores

Los grandes supermercados en EE.UU., principales actores en el mercado de productos alimenticios, dictan los factores de preferencia, enfocados en costos competitivos, consistencia y diferenciación del producto, ejerciendo una fuerte influencia en el acceso al mercado.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚOficina Económico Comercial del Perú en
Miami

9. Presencia de la oferta peruana en el mercado

Perú se encuentra entre los diez primeros países en la exportación de cereales a Estados Unidos. Los cereales peruanos son importados en el país a lo largo del año, en ningún momento hay una cierta época más importante del producto ya que se consumen durante todo el año.

Exportaciones de Perú a Estados Unidos bajo la partida arancelaria 1904 en 2016-2020:

Año	País de Origen	TOTAL Valor FOB (US\$)
2020	Perú	9,050,687
2019	Perú	11,100,312
2018	Perú	10,988,788
2017	Perú	7,975,741
2016	Perú	7,299,703

Fuente: U.S. International Trade Commission

Puertos de entrada del producto peruano HTS 1904:

Distrito	TOTAL Valor FOB 2020 (US\$)
San Francisco, CA	3,553,396
Baltimore, MD	1,564,631
New York, NY	1,550,330
Los Angeles, CA	694,180
Chicago, IL	480,251
Seattle, WA	186,168
Houston-Galveston, TX	178,606
Philadelphia, PA	174,528
Boston, MA	174,528
Savannah, GA	137,259
Subtotal:	8,693,877
Otros:	356,810
Total:	9,050,687

Fuente: U.S. International Trade Commission



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Miami

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto

El panorama presentado por el Covid-19 ha forzado a la cancelación de ferias comerciales en 2020 y 2021, y la limitación en los viajes internacionales no ofrece viabilidad para el desarrollo de misiones directas o inversas por el momento.

Por ello, las estrategias de promoción están enfocándose más en las herramientas digitales, abriendo espacio para talleres virtuales, ruedas de negocio en plataformas digitales, y coordinación de agendas en las Oficinas Comerciales a través de citas vía Skype y plataformas similares como Zoom o Google Meet, entre otras.

Las ferias del sector donde se podrían posicionar los productos peruanos funcionales a base de cereales en Estados Unidos incluyen Natural Products Expo West, Natural Products Expo East y las Fancy Foods.





PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en Miami

Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg, otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Amazon	Caja	US\$3.49	EE.UU.	11 febrero 2021	Cereales gluten free de vainilla, caja 10.6 oz	
Amazon	Caja	US\$3,79	EE.UU.	11 febrero 2021	Cereales orgánicos, caja de 14 onzas	



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Miami

Amazon	Vaso	US\$4,00	EE.UU.	11 febrero 2021	Overnight oats de avena con arándano, vainilla, almendras y semillas de chía	
Walmart	Bowl	US\$2,96	EE.UU.	11 febrero 2021	Acai bowl con fruta y granola, 6 oz	



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Miami

Walmart	Bolsa	US\$2.48	EE.UU.	11 febrero 2021	Tortitas de arroz, bolsa 4.47oz	
Whole Foods	Paquete	US\$1,99	EE.UU.	11 febrero 2021	Brownies veganos, 2.5 oz	
Target	Baso	US\$0,99	EE.UU.	11 febrero 2021	Avena instantánea con arce y azúcar moreno	



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en Miami

Publix	Caja	US\$2,65	EE.UU	11 febrero 2021	Hot pockets de jamón dulce y queso, pack de 2	
Kinnikinnick	Caja	US\$5,29	n/d	11 febrero 2021	Magdalenas de quinua	
Target	Caja	US\$2,99	EE.UU.	11 febrero 2021	Barrita de cereales	






PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en Miami

Target	Caja	US\$3,49	EE.UU.	11 febrero 2021	French toast	
Amazon	6 bolsas de 11 oz	US\$30,99	Canadá	26 febrero 2021	Granola crujiente con nueces, avena, quinua popeada, y arroz integral, Non-GMO, Vegan, Gluten-free con poco edulcorante	
Amazon	Bolsa de 6 oz	US\$6,99	EE.UU.	26 febrero 2021	Cereal de quinua en estrellitas con canela, chía y Stevia, Vegan, Gluten free, Sugar free, Non GMO	



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Oficina Económico Comercial del Perú en
Miami