

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚOficina Económico Comercial del Perú en
Miami**OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN MIAMI****FICHA MERCADO PRODUCTO
VEGETALES CONGELADOS****1. Nomenclatura arancelaria**

0710

2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

0710 VEGETABLES (UNCOOKED OR COOKED BY STEAM OR BOILING WATER), FROZEN

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 vegetales congelados 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), los vegetales congelados están sujetos 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 vegetales congelados arribe en el puerto de entrada.

La Comisión del Codex Alimentarius ha impuesto un conjunto de normas sobre los vegetales congelados. Se entienden por vegetales congelados los productos que son preparados a partir de hortalizas sanas, frescas (a excepción de los guisantes -o arvejas- maduros elaborados), congeladas que hayan alcanzado un grado de madurez adecuado para su elaboración. Deberán ser lavadas y preparadas correctamente, según el producto a elaborar, pero sin que se eliminen ninguno de sus elementos característicos esenciales. Según el tipo de producto a elaborar, pueden someterse a operaciones de lavado, pelado, clasificación (calibrado/cribado/tamizado), corte, escaldado/desactivación enzimática, etc., que hayan sido sometidos a un proceso de congelamiento rápido, mantenidos a una temperatura de -18º C o inferior en todos los puntos de la cadena de frío, sujetos a las tolerancias de temperatura permitidas.



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

Para las prácticas de manipulación el producto deberá manipularse en condiciones tales que se mantenga la calidad durante el transporte, almacenamiento y distribución, hasta el momento de la venta final inclusive.

El peso y medidas de los vegetales congelados: se deberá indicar el peso de los productos regulados por las disposiciones de la presente Norma de conformidad con la Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados. En el etiquetado los productos regulados por las disposiciones de la presente Norma deberán etiquetarse de conformidad con la Norma general para el etiquetado de los alimentos preenvasados. Toda la información referente al etiquetado de los alimentos empacados está incluida en este enlace de FDA: [Guidance for Industry: Food Labeling Guide | FDA](#)

4. Tendencias del mercado

Un estudio realizado por PMA (Produce Marketing Association) muestra las diferentes ratios de crecimiento en las ventas por categorías de alimentos en EE.UU. durante la pandemia, teniendo 37% para fruta fresca, 35% para vegetales frescos, 38% para fruta envasada, 44% para vegetales en conserva, 28% para fruta congelada y 40% para vegetales congelados.

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 frescos ha decrecido para llevar el cumplimiento del distanciamiento social requerido por las autoridades, además de otros motivos logísticos.

Por su parte, la situación actual del sector de supermercados y tiendas de alimentación, donde el acceso en Estados Unidos queda restringido a un menor número de clientes por metro cuadrado y con la obligación de llevar mascarillas protectoras, generó un aumento en la demanda de servicios de entrega a domicilio. Y esta demanda tiende a orientarse a un mayor volumen de productos refrigerados y congelados desde el año pasado, por lo que se espera que los establecimientos vayan a necesitar ampliar sus zonas de frío para acoger el incremento de este tipo de productos. Esta perspectiva se traduciría también en una mayor necesidad de espacios refrigerados en almacenes y zonas de procesamiento que permitan cumplir con la demanda. Además, se espera que esta tendencia se extienda entre la población aun cuando finalicen de forma oficial las medidas de distanciamiento social.

Es importante mencionar que, 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. En el caso particular de los vegetales congelados, se ha observado una preferencia por el producto empacado en bolsas, que, además, acorta la frecuencia de compra de producto. Esto es algo que se ha extendido a toda la categoría de frescos en general. Los empaques más populares para vegetales congelados son aquellos de 2, 3 o 5 libras. Adicionalmente, los empaques reciclables y sostenibles siguen presentando interés para el consumidor.

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

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

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.

La tendencia de mercado sobre la comida congelada siempre ha sido importante para los consumidores americanos, pero desde que empezó la pandemia ha habido un incremento importante de consumo de estos productos. Motivo por el que las empresas de congelados manufacturaron más variedad de productos. Al mismo tiempo que los consumidores buscan opciones más saludables, más económicas, rápidas y fáciles de preparar.

Un estudio realizado por American Frozen Food Institute and FMI- the Food Industry Associations Power of Frozen menciona que las ventas de comida congelada han incrementado un 21%. Más concretamente, la demanda de verduras congeladas se ha incrementado en un promedio del 1% por año. El procesamiento de vegetales (congelación, conservación y secado) es una buena manera de prevenir el deterioro, y el consumidor los percibe como alimentos más seguros y más cómodos de usar en cualquier momento.

Hoy en día hay una gran variedad de congelados. En el caso concreto de los vegetales congelados, los más vendidos en los supermercados son: brócoli, cebolla picada, guisantes, maíz, mix de vegetales, pimientos, espinacas y coles de Bruselas.

5. Estacionalidad de la producción local

En el caso concreto de los vegetales congelados no tiene estacionalidad ya que se comercializa durante todo el 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
Laredo, TX	505,307,046	México	99.9%
New York, NY	187,673,714	China	15.4%
Detroit, MI	47,705,079	Canadá	98.2%
Los Angeles, CA	45,097,417	China	33.9%
Philadelphia, PA	44,809,176	Guatemala	60.5%
Houston-Galveston, TX	43,672,674	Guatemala	37.3%
Miami, FL	36,468,663	Guatemala	24.7%
San Francisco, CA	28,925,614	China	24.4%
Buffalo, NY	28,558,738	Canadá	91.6%
Nogales, AZ	25,438,526	México	100.0%
Subtotal:	993,656,647		
Resto:	195,486,462		
Total:	1,189,143,109		

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

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

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 procesado, 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 "foodservice" 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 los últimos meses, 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

La mayoría de productos perecederos ya tienen canales de comercialización establecidos y el importador se basa en criterios de la demanda del mercado así como en la estacionalidad del producto. Los importadores planifican su compra teniendo en cuenta las promociones y temporadas, además del cumplimiento de los grados y estándares determinados por USDA para su comercialización.

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

9. Presencia de la oferta peruana en el mercado

México, Canadá y China lideran en la importación de vegetales congelados en Estados Unidos. Perú también es uno de los principales países de vegetales congelados en Estados Unidos ya que se encuentra en la posición número 8 de la USITC. Los vegetales congelados son importados en el país a lo largo del año.

Exportaciones de Perú a Estados Unidos bajo la partida arancelaria 0710 en 2015-2020

Año	País de Origen	TOTAL Valor FOB (US\$)
2020	Perú	38,022,244
2019	Perú	38,335,802
2018	Perú	27,473,401

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

2017	Perú	33,450,631
2016	Perú	47,477,732
2015	Perú	32,949,507

Fuente: U.S. International Trade Commission

Puertos de entrada del producto peruano HTS 0710:

Distrito	TOTAL Valor FOB 2020 (US\$)
New York, NY	14,527,617
Houston-Galveston, TX	4,941,017
Philadelphia, PA	3,553,264
San Francisco, CA	2,820,874
Savannah, GA	2,720,680
Los Angeles, CA	2,098,603
Seattle, WA	1,889,713
Miami, FL	1,590,556
Subtotal:	34,142,324
All Other:	3,879,920
Total:	38,022,244

Fuente: U.S. International Trade Commission

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto

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

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 virtuales.

La principal feria del sector de frescos en Estados Unidos, PMA Fresh Summit, se llevará a cabo del 28 al 30 de octubre del 2021 en el Centro de convenciones Ernest N. Morial de Nueva Orleans, LA.: <https://www.pma.com/events/freshsummit>





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
Walmart	Bolsa	US\$0,84	EE.UU.	2 de marzo 2021	Mix de verduras, bolsa de 12 oz	
Amazon	Bolsa	US\$0,87	EE.UU.	2 de marzo 2021	Mix de verduras, bolsa de 12 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	bolsa	US\$2,49	México	2 de marzo 2021	Broccoli, bolsa de 16 oz	
Walmart	Bolsa	US\$4,49	EE.UU.	2 de marzo 2021	Broccoli, bolsa de 12 oz	
Amazon	Bolsa	US\$1,99	USA	2 de marzo 2021	Cebolla cortada, bolsa 12 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\$1,16	n/d	2 de marzo 2021	Cebolla cortada, bolsa 10 oz	
Amazon	Bolsa	US \$2.99	U.S	2 de marzo 2021	Pimientos verdes, rojos y amarillos, bolsa de 16 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

Amazon	Bolsa	US \$0.99	n/d	2 de marzo de 2021	Judías verdes, bolsa de 12 oz	
Walmart	16 cubes	US \$2.18	n/d	2 de marzo de 2021	Dientes de ajo	