



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 Verduras deshidratadas

**1. Nomenclatura arancelaria**

0712

**2. Denominación o nombre comercial en el país de destino**

0712- Dried vegetables, whole, cut, sliced, broken or in powder, but not further 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 verduras deshidratadas 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 verduras deshidratadas 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 uvas arribe en el puerto de entrada.

El proceso de la deshidratación debe de llevarse a cabo con mucho rigor para asegurar la calidad del producto. Durante el proceso de secado ya sea al sol o mecánico, las paredes celulares a menudo se dañan y el sabor y la textura esenciales de los alimentos se pierden al evaporarse el agua. La pérdida del sabor del producto depende principalmente del método de secado que se utilice y otros parámetros. El personal encargado de controlar la deshidratación del producto ha de supervisar todo el proceso de desecación para garantizar la calidad y seguridad final del producto. Las verduras seleccionadas para el secado deben reunir unas condiciones: fresca, sin golpes, sin enfermedades, y en momento óptimo de maduración. Si el producto no está en buen estado o en el momento idóneo de recolección, es probable que se deterioren antes de que se pueda completar el proceso de secado.

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

Los productos deshidratados son susceptibles a la contaminación por insectos y la absorción de humedad. A consecuencia de estos factores se deben empaquetar y almacenar de la forma más rápida posible. El proceso de empaquetado es importante porque con ello se establece la seguridad del producto durante el tiempo estimado en su etiqueta.

#### 4. Tendencias del mercado

La categoría de fruta deshidratada en particular está presenciando un escenario de crecimiento. Por su parte, el mercado de las verduras deshidratadas aún es incipiente, lo cual se puede considerar como una oportunidad de negocio. Las ventajas de las verduras deshidratadas incluyen su conservación y almacenaje, ya que pueden aguantar un par de años en la despensa sin desperdiciarse. Por otra parte, tienen un precio muy económico y se pueden usar en distintas utilidades. Las verduras deshidratadas son ideales para hacer sopas, incorporarlas en los platos de pasta, introducirlas en las ensaladas o como snacks saludables. Una encuesta llevada a cabo por la Universidad San Ignacio de Loyola concluye que un 62,75% de los consumidores estarían dispuestos a adquirir un snack de verduras deshidratadas.

El cambio en el comportamiento del consumidor derivado de la situación pandémica se dirige hacia una preferencia por productos saludables, por lo que se ha impulsado la demanda de técnicas de deshidratado como la desecación por congelación directa, conocido en inglés como *freeze-dried*. La disposición del consumidor por experimentar con nuevos sabores ha generado también una demanda por productos étnicos, lo que ha resultado en oferta de variedad de nuevos productos, teniendo a la innovación como una de las principales estrategias entre los productores. Grandes cadenas de supermercados como Target o Walmart están tratando de ganar terreno a través de la venta de este tipo de alimentos deshidratados, incluyendo frutas y vegetales.

Es importante mencionar que la situación en la pandemia afectó 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 decreció para llevar el cumplimiento del distanciamiento social requerido por las autoridades, además de otros motivos logísticos.

Por su parte, la situación del sector de supermercados y tiendas de alimentación, donde el acceso en Estados Unidos quedó restringido a un menor número de clientes por metro cuadrado y con la obligación de llevar mascarillas protectoras, ha generado un aumento en la demanda de servicios de entrega a domicilio, los cuales siguen en tendencia y se estima seguirán creciendo en un escenario post-covid.

Adicionalmente, 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. Así, los empaques reciclables y sostenibles siguen presentando interés para el consumidor y es una de las tendencias destacadas para los próximos años.

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.

## 5. Estacionalidad de la producción local

Cada verdura tiene diferente estacionalidad en su producción en Estados Unidos, en base a esta estacionalidad, hay disponibilidad de producto doméstico para su procesado en conserva.

Así, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos muestra las verduras que se producen de forma doméstica en cada temporada del año:

### Primavera

Acelga	Champiñón	Lechuga
Alverja	Col Berza	Nabo
Ajo	Col rizada	Rábano
Apio	Espárragos	Repollo
Brócoli	Espinaca	Riubarbo
Cebolla	Hierbas	Zanahorias

### Verano

Ajo	Maíz	Remolacha
Apio	Melón	Tomate
Berenjena	Okra	Tomatillos
Calabacín	Pallar	Vainas
Calabaza de verano	Pepino	Zanahoria
Hierbas	Pimientos morrones	

### Otoño

Acelga	Champiñón	Lechuga
Ajo	Col Berza	Nabo
Alverjas	Col de Bruselas	Patatas
Apio	Col rizada	Pimientos morrones
Brócoli	Coliflor	Rábano
Calabaza	Colinabo	Remolacha
Calabaza de invierno	Espinaca	Repollo
Camote	Hierbas	Vainas
Cebolla	Jengibre	Zanahoria

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

Acelga	Col Berza	Patatas
Apio	Col de Bruselas	Puerro
Calabaza	Col rizada	Remolacha
Calabaza de invierno	Colinabo	Repollo
Camote	Hierbas	Zanahoria
Cebolla	Nabo	

**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
Chicago, IL	70,082,454	China	59%
New York, NY	40,027,549	China	31%
Los Angeles, CA	32,447,567	China	70%
San Francisco, CA	20,000,202	China	51%
Baltimore, MD	15,947,756	Alemania	47%
Laredo, TX	15,389,663	México	100%
Philadelphia, PA	6,233,197	Australia	88%
Miami, FL	5,868,181	Chile	29%
Buffalo, NY	3,957,254	China	72%
Norfolk, VA	3,079,798	China	60%
<b>Subtotal:</b>	<b>213,033,621</b>		
<b>All Other:</b>	<b>16,859,266</b>		
<b>Total:</b>	<b>229,892,887</b>		

*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 alimenticios 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.



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

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](http://www.wholefoods.com)), Trader Joe's ([www.traderjoe.com](http://www.traderjoe.com)) y The Fresh Market ([www.thefreshmarket.com](http://www.thefreshmarket.com)), pero también hay multitud de tiendas independientes o cadenas más pequeñas.

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](http://www.sysco.com)) y US Foods ([www.usfoods.com](http://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. Sin embargo, la industria empieza a remontar y se espera un crecimiento importante para final del año.

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 alimenticios, 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. Este servicio se encuentra en tendencia y son muchas las cadenas y otros minoristas los que se han adaptado y ofrecen entrega en tiempos cortos. Igualmente, terceras empresas que ofrecen estos servicios están consolidándose en este mercado.

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

La mayoría de los productos alimenticios 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 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.

#### 9. Presencia de la oferta peruana en el mercado

Los principales países abastecedores de las verduras deshidratadas en Estados Unidos son China, Alemania y México. Perú es el dieciseisavo país del mundo en exportar verduras deshidratadas a Estados Unidos. Las verduras deshidratadas peruanas son importadas en el país a lo largo del año.

Exportaciones de Perú a Estados Unidos bajo la partida arancelaria 0712 en 2016-2020

Año	País de Origen	TOTAL Valor FOB (US\$)
2020	Perú	2,095,505
2019	Perú	2,335,961
2018	Perú	2,407,550
2017	Perú	1,471,198
2016	Perú	1,511,853

Fuente: U.S. International Trade Commission



## Puertos de entrada del producto peruano HTS 0712:

<b>Distrito</b>	<b>TOTAL Valor FOB 2020 (US\$)</b>
Chicago, IL	70,082,454
New York, NY	40,027,549
Los Angeles, CA	32,447,567
San Francisco, CA	20,000,202
Baltimore, MD	15,947,756
Laredo, TX	15,389,663
Philadelphia, PA	6,233,197
<b>Subtotal:</b>	<b>213,033,621</b>
<b>Otros</b>	<b>16,859,266</b>
<b>Total</b>	<b>229,892,887</b>

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, aunque se espera que poco a poco haya ferias que se desarrollen de forma presencial. Por su parte, la limitación en los viajes internacionales y la aversión al riesgo de contagio no ofrecen mucha oportunidad 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 principales ferias del sector de alimentos naturales y gourmet en Estados Unidos donde se podrían posicionar los productos peruanos incluyen:

- Natural Products Expo West: 24-27 mayo 2021, virtual, [www.expowest.com](http://www.expowest.com)
- Natural Products Expo East: 22-25 septiembre 2020, Philadelphia, PA, [www.expoeast.com](http://www.expoeast.com)
- Winter Fancy Foods: enero 2021, cancelada, [www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show](http://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show)
- Summer Fancy Foods: 27-29 septiembre, Nueva York, [www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show](http://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show)





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	Bote	US\$4,94	n/d	3 mayo 2021	Parprika marca McCormick Orgánico en polvo, 1.62 oz	
Target	Bote	US\$1,29	EE.UU.	3 mayo 2021	Parpika molido marca Good & Gather, 2.12 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

Amazon (Whole Foods)	Bote	US\$2,99	España	3 mayo 2021	Paprika marca blanca de Wholefoods, 1.41 oz	
Walmart	Bolsa	US\$3,78	EE.UU.	3 mayo 2021	Chips de verduras deshidratadas con sal marina, marca Terra, bolsa 6.8 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\$10,98	n/d	3 mayo 2021	Chips de zanahorias orgánicas, bolsa 1.4 oz	
Walmart	Bolsa	US\$11,22	n/d	3 mayo 2021	Mix de verduras deshidratadas, ingredientes premium	



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	Bote	US\$12,95	EE.UU.	3 mayo 2021	Mix de verduras deshidratadas para sopa, 10 oz	
Publix (Instacart)	Bolsita	US\$2,77	n/d	14 mayo 2021	Snack crujiente de arvejas deshidratadas con sal, 3.3 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

Publix (Instacart)	Bolsita	US\$0,87	n/d	14 mayo 2021	Snack de algas con sal marina, 5g	
Milam's (Instacart)	Bolsita	US\$1,99	n/d	14 mayo 2021	Mix para sopa de varios ingredientes vegetales: pallares, arveja, champiñones, 6oz	