

**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  
VERDURAS EN CONSERVA****1. Nomenclatura arancelaria**

0711

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

0711 VEGETABLES PROVISIONALLY PRESERVED

**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 uvas frescas 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 uvas 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 método de conserva es un proceso muy común en todo el mundo. Este sistema es muy práctico para todos aquellos países que están en desarrollo donde la refrigeración es limitada o inexistente. También es un método muy útil para que los países puedan importar y exportar sin que los alimentos pierdan su calidad. Para realizar el proceso de enlatado previamente las verduras suelen estar peladas, cortadas y sin tallos. Posteriormente se envasa en latas de metal o en botes de cristal. El proceso de envasado consiste en someter los recipientes a temperaturas de 240-250 ° Fahrenheit (116-121 ° Celsius) para así destruir los microorganismos. El tiempo necesario es diferente para cada alimento ya que todo depende de la acidez, densidad y capacidad de transferir calor del alimento.

Todos los procesos deben ser aprobados por FDA, la Administración de Alimentos y Medicamentos de EE. UU. Esta organización debe garantizar que los alimentos sean comercialmente estériles y al mismo tiempo que conserven el mejor sabor y sus nutrientes. Una vez que las latas están selladas y procesadas térmicamente, los alimentos mantienen su calidad



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

y podrán ser consumidos durante el plazo de dos años, siempre y cuando el recipiente no este dañado.

Las regulaciones federales requieren que todos los procesadores comerciales -domésticos o extranjeros- de alimentos de baja acidez o acidificados que estén envasados de forma hermética para ser comercializados en Estados Unidos estén registrados -cada establecimiento y cada producto- con FDA (US Food and Drug Administration). No se requiere este registro para mayoristas, importadores, distribuidores o brokers, quienes, sin embargo, deberán asegurarse de que la planta procesadora con la que trabajen cumpla con los requerimientos federales.

Se definen como alimentos de baja acidez a aquellos que cuenten con un pH de equilibrio final superior a 4,6 y una actividad de agua superior a 0,85, excluyendo a los tomates y productos derivados, para los que se requiere un pH de equilibrio final menor a 4,7.

Por su parte, los alimentos acidificados son definidos como alimentos de baja acidez a los que se les agrega acidez o alimentos ácidos con un pH de equilibrio final igual o inferior a 4,6 y una actividad de agua superior a 0,85.

La regulación completa al respecto, queda recogida en el siguiente enlace: [Acidified & Low-Acid Canned Foods Guidance Documents & Regulatory Information | 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.

Se estima que la pandemia aceleró las ventas de vegetales en conserva debido al cambio en el comportamiento de compra, ya que el consumidor requirió compras de grandes volúmenes para almacenar en su hogar por temporadas más largas. Con ello, se evita incrementar el número de visitas a la tienda y reducir el riesgo de contagio.

No obstante, la tendencia se dirige hacia productos lo más naturales posibles, con menor contenido de ingredientes artificiales o azúcares, que se ajusten al nuevo estilo de vida más saludable del consumidor.

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, ha generado un aumento en la demanda de servicios de entrega a domicilio. 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 este mismo sentido, de acuerdo con el análisis 'Deloitte Global State of the Consumer Tracker', en el cual se encuestó a consumidores de 17 naciones durante la actual pandemia señaló que será muy probable que entre los



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

consumidores permanezca la intención de evitar, en la medida de lo posible, acudir a tiendas o espacios físicos a realizar compras, impulsando con ello la adopción de alternativas más seguras, como el comercio electrónico. Se espera que después de la pandemia la comida enlatada tenga un boom, ya que la gente no tendrá tanto tiempo para cocinar. Luego, los consumidores querrán tener en la despensa productos en conserva para una comida rápida con amigos, visitas inesperadas, o hasta una emergencia.



Fuente: Deloitte Global State of the Consumer Tracker

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



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

### 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

### Invierno

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
El Paso, TX	12,038,047	México	100%
Norfolk, VA	10,243,819	India	92%
San Francisco, CA	9,138,038	España	79%
New York, NY	1,990,132	Países Bajos	20%
Chicago, IL	1,230,762	India	70%
Los Angeles, CA	1,181,130	Perú	58%
Detroit, MI	793,729	India	91%
Baltimore, MD	712,487	China	87%
Miami, FL	403,222	Grecia	66%
Laredo, TX	372,560	México	100%
<b>Subtotal:</b>	<b>38,103,926</b>		
<b>All Other:</b>	<b>820,333</b>		
<b>Total:</b>	<b>38,924,259</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 alimentos en Estados Unidos se compone de dos canales: mayorista y minorista.

La primera figura dentro del canal de distribución de productos 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](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)).

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.

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 alimentos saludables 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.



## 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 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, India y España son los principales países abastecedores de verduras en conserva en Estados Unidos. Perú es el octavo país que más exporta verduras en conserva a Estados Unidos. Las verduras en conserva peruanas son importadas en el país a lo largo del año.

Exportaciones de Perú a Estados Unidos bajo la partida arancelaria 0711 en 2016-2020

Año	País de Origen	TOTAL Valor FOB (US\$)
2020	Perú	708,404
2019	Perú	640,580
2018	Perú	589,685
2017	Perú	521,102
2016	Perú	454,086

Fuente: U.S. International Trade Commission

Puertos de entrada del producto peruano HTS 0711:

Distrito	TOTAL Valor FOB 2020 (US\$)
El Paso, TX	12,038,047
Norfolk, VA	10,243,819
San Francisco, CA	9,138,038
New York, NY	1,990,132
Chicago, IL	1,230,762
Los Angeles, CA	1,181,130
Detroit, MI	793,729
<b>Subtotal:</b>	<b>38,103,926</b>
Otros	820,333
<b>Total</b>	<b>38,924,259</b>

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 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 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 de vidrio	US\$1,74	Peru	2 abril 2021	Pimiento rojo cortado a tiras, 12 oz	
Amazon	Bote de vidrio	US\$4,99	Grecia	2 abril 2021	Pimientos rojos orgánicos, Bote 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

Walmart	Lata	US\$1,98	N/d	2 abril 2021	Alcachofa en lata, 13.75 oz	
Amazon	Lata	US\$3,19	Peru	2 abril 2021	Alcachofas cortadas, 14.1 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	Lata	US\$1,98	n/d	2 abril 2021	Espárragos, Lata de 14.5 oz	
Amazon	Lata	US\$4,02	Perú	2 abril 2021	Espárragos, lata de 15 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	Lata	US\$1,99	EE.UU	2 abril 2021	Aceitunas negras, lata de 6 oz	
Walmart	Lata	US\$1,23	España	2 abril 2021	Aceituna negra, Lata 6 oz	