

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA			
1.1. Nombre de la OCEX	Miami	1.2. Fecha	30/08/2022
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Marta Sesmero	
	Cargo	Especialista	
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO			
2.1 Producto	Bananas y plátanos deshidratados		
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.: 0806.10)	0803.90.00.45 y 0803.10.20.00		
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Dried bananas, dried plantains.		
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>Para la exportación de alimentos a EE.UU. se debe cumplir con los siguientes requisitos básicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Registro de instalaciones alimenticias – FDA (Food and Drugs Administration) ✓ Notificación previa de alimentos importados – FDA ✓ Certificado de Origen ✓ Factura Comercial <p>Según el Sistema Armonizado de Aranceles de Estados Unidos, los envíos de bananas y plátanos deshidratados desde Perú están exentos del pago del arancel aduanero.</p> <p>De acuerdo con el Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), las frutas 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.</p> <p>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 arribe en el puerto de entrada.</p> <p>Para ingresar al mercado de Estados Unidos, los productos alimentarios deben cumplir con una serie de condiciones, entre las cuales se destacan las normas sanitarias y fitosanitarias. Otra condición son las normas de salud pública en la que Food and Drug Administration (FDA) toma muestras de los productos con el fin de detectar la posible presencia de residuos u otros elementos. También es importante considerar la Ley de Bioterrorismo y nuevos requisitos bajo FSMA. Esta ley concluye que todas las empresas y establecimientos que produzcan y exporten alimentos para ser consumidos en los Estados Unidos (con la excepción de aquellos productos regulados por el FSIS) deben cumplir con las normas de esta ley, más información aquí: Food Safety Modernization Act (FSMA) FDA. Por último, toda la información relativa a la regulación de FDA para importación de alimentos se encuentra en Importing Food Products into the United States FDA, y la referente al etiquetado de los alimentos empacados, en el caso de que se haga envío de plátanos o bananas deshidratadas listos para el canal minorista, está incluida en este enlace de FDA: Guidance for Industry: Food Labeling Guide FDA</p> <p>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 frutas seleccionadas para el secado deben reunir unas condiciones: fresca, sin golpes, sin enfermedades, y en momento óptimo de</p>		



	<p>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.</p> <p>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.</p>
<p>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p>	<p>La categoría de fruta deshidratada está presenciando un escenario de crecimiento, gracias al aumento de la base de consumidores conscientes sobre su salud y a su preferencia por alimentos saludables y nutritivos. Además de la creciente aceptación de alimentos empacados altamente nutritivos, otro impulsor de esta categoría es la aplicación de las frutas deshidratadas en productos como lácteos, snacks y productos de panadería y confitería. Debido al cambio en el comportamiento del consumidor derivado de la situación pandémica, que se dirige hacia una preferencia por productos saludables, se ha impulsado la demanda de técnicas de deshidratado como la desecación por congelación directa o liofilización, conocido en inglés como freeze-dried.</p> <p>La demanda de fruta deshidratada ha venido influida por varios factores, entre los que destacan los diversos estudios de investigación que resaltan el papel de este producto en el control del peso y en la prevención de enfermedades, vinculando su consumo con la reducción del riesgo de desarrollar diversos tipos de cáncer. Además, la demanda ha sido impulsada por el crecimiento en la tendencia del consumo de snacks para llevar (“on the go”, en inglés), siendo su fácil manejo y su mayor durabilidad lo que les ha hecho populares entre los consumidores de snacks saludables. Como ingrediente, las frutas secas han ganado popularidad para agregar a ensaladas, comidas horneadas, avena, snacks y postres.</p> <p>Por su parte, la banana deshidratada se procesa a través del pelado y secado de la fruta, y pueden ser empleadas para consumo directo como snacks o para uso en el procesado de otros snacks y confituras, entre otros. Se considera como un producto fuente de energía por su contenido rico en azúcar y, gracias a su alto contenido de fibra, se considera apto para dietas de control de peso.</p> <p>De otro lado, los chips de plátano -con menos azúcar y más almidón que los de banana- son populares entre los consumidores procedentes de Centro América, Sudamérica y Caribe. Generalmente el plátano seco se encuentra disponible a la venta en formato de snack, y en comparación con los chips de papa, ofrecen más contenido de vitaminas A y C. No obstante, la percepción de este tipo de chips, que en su mayoría se fríen, no es de producto tan saludable al contar con alto contenido de grasas saturadas.</p> <p>Los productores de chips de banana y de plátano están introduciendo nuevos sabores para los consumidores de snacks que buscan toques salados -con ajo, hierbas, chile y lima- y los que prefieren lo dulce -con opciones como canela y churros, con el fin de hacer frente a la alta competencia del segmento, que ha visto crecer la oferta de chips de todo tipo.</p> <p>Hay opciones de producto con ingredientes orgánicos y más saludables, desde la misma banana o plátano, al aceite empleado o el tipo de sal, y ofrecen reclamos de producto vegano, apto para dietas Paleo o certificaciones orgánica y Kosher, por ejemplo.</p> <p>Con la intención de captar la atención del consumidor, las marcas del sector están adoptando estrategias de marketing que incluyen empaques innovadores y exhibidores llamativos en los puntos de venta. 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. Por ello, algunas líneas de producto están incluyendo frutas exóticas y tropicales para atraer a un mayor número de consumidores.</p>




<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>Cada fruta tiene diferente estacionalidad en su producción en Estados Unidos, en base a esta estacionalidad, habría disponibilidad de producto doméstico para su procesado.</p> <p>El Departamento de Agricultura de Estados Unidos muestra que las bananas se producen de forma doméstica a lo largo de todo el año, sin embargo, su producción comercial tiene un impacto muy limitado en la economía y la mayoría de la fruta es importada de otros países donde empresas estadounidenses ocupan plantaciones de banana.</p>																																																								
<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<table border="1" data-bbox="544 528 1407 1252"> <thead> <tr> <th>Ciudad de ingreso</th> <th>Total Valor FOB (US\$) 2021</th> <th>Principal País de Origen</th> <th>Porcentaje de Importaciones/puerto o del principal país de origen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>New York, NY</td> <td>4,771,953</td> <td>Ecuador</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>Los Angeles, CA</td> <td>3,342,399</td> <td>Tailandia</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>Chicago, IL</td> <td>2,176,961</td> <td>China</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Houston-Galveston, TX</td> <td>722,495</td> <td>Ecuador</td> <td>72%</td> </tr> <tr> <td>San Diego, CA</td> <td>699,602</td> <td>Perú</td> <td>68%</td> </tr> <tr> <td>Miami, FL</td> <td>579,380</td> <td>Honduras</td> <td>81%</td> </tr> <tr> <td>Philadelphia, PA</td> <td>505,119</td> <td>Ecuador</td> <td>63%</td> </tr> <tr> <td>San Francisco, CA</td> <td>477,774</td> <td>Tailandia</td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>New Orleans, LA</td> <td>357,913</td> <td>Honduras</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Great Falls, MT</td> <td>345,930</td> <td>India</td> <td>83%</td> </tr> <tr> <td>Subtotal:</td> <td>13,979,526</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Resto:</td> <td>1,663,046</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Total:</td> <td>15,642,572</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><i>Fuente: U.S. International Trade Commission, elaboración propia</i></p>	Ciudad de ingreso	Total Valor FOB (US\$) 2021	Principal País de Origen	Porcentaje de Importaciones/puerto o del principal país de origen	New York, NY	4,771,953	Ecuador	47%	Los Angeles, CA	3,342,399	Tailandia	31%	Chicago, IL	2,176,961	China	33%	Houston-Galveston, TX	722,495	Ecuador	72%	San Diego, CA	699,602	Perú	68%	Miami, FL	579,380	Honduras	81%	Philadelphia, PA	505,119	Ecuador	63%	San Francisco, CA	477,774	Tailandia	55%	New Orleans, LA	357,913	Honduras	100%	Great Falls, MT	345,930	India	83%	Subtotal:	13,979,526			Resto:	1,663,046			Total:	15,642,572		
Ciudad de ingreso	Total Valor FOB (US\$) 2021	Principal País de Origen	Porcentaje de Importaciones/puerto o del principal país de origen																																																						
New York, NY	4,771,953	Ecuador	47%																																																						
Los Angeles, CA	3,342,399	Tailandia	31%																																																						
Chicago, IL	2,176,961	China	33%																																																						
Houston-Galveston, TX	722,495	Ecuador	72%																																																						
San Diego, CA	699,602	Perú	68%																																																						
Miami, FL	579,380	Honduras	81%																																																						
Philadelphia, PA	505,119	Ecuador	63%																																																						
San Francisco, CA	477,774	Tailandia	55%																																																						
New Orleans, LA	357,913	Honduras	100%																																																						
Great Falls, MT	345,930	India	83%																																																						
Subtotal:	13,979,526																																																								
Resto:	1,663,046																																																								
Total:	15,642,572																																																								
<p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p>El sistema de distribución de los alimentos en Estados Unidos se compone de dos canales: mayorista y minorista.</p> <p>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.</p>																																																								




	<p>En Estados Unidos hay alrededor de 40.000 tiendas de alimentación, teniendo que el 70% lo componen supermercados, almacenes, supercenters, club stores y tiendas naturales o gourmet, teniendo que las oficinas militares ocupan el 30% restante.</p> <p>El 40% de los estadounidenses hacen una visita semanal al supermercado, mientras que el 6% van a tiendas de alimentación a diario.</p> <p>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.</p> <p>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 para autos, etc).</p> <p>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), pero también hay multitud de tiendas independientes o cadenas más pequeñas.</p> <p>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.</p> <p>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)</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<p>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.</p>

	<p>Los grandes supermercados en EE.UU., principales actores en el mercado de productos alimenticios, dictan los factores de preferencia, enfocados en <i>costos competitivos, consistencia y diferenciación del producto</i>, ejerciendo una fuerte influencia en el acceso al mercado.</p>																																
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>Los principales países abastecedores de plátanos y bananas deshidratadas para Estados Unidos son Ecuador, Tailandia y Filipinas, y más del 80% de lo importado corresponde a bananas deshidratadas. Perú es el sexto país del mundo en exportar estas frutas secas a Estados Unidos, se exporta únicamente banana deshidratada a este mercado, teniendo un pico de envíos entre diciembre y enero, y entre mayo y septiembre.</p> <p><i>Exportaciones de Perú a Estados Unidos bajo las partidas arancelarias 0803.10.20.00 y 0803.90.00.45 en 2017-2021</i></p> <table border="1" data-bbox="660 629 1310 916"> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>País de Origen</th> <th>TOTAL Valor FOB (US\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2021</td> <td>Perú</td> <td>703,953</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>Perú</td> <td>819,153</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>Perú</td> <td>958,264</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>Perú</td> <td>641,869</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>Perú</td> <td>369,698</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>Fuente: U.S. International Trade Commission</i></p> <p><i>Puertos de entrada del producto peruano HTS 0803.10.20.00 y HTS 0803.90.00.45:</i></p> <table border="1" data-bbox="635 1066 1335 1368"> <thead> <tr> <th>Distrito</th> <th>TOTAL Valor FOB 2021 (US\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>San Diego, CA</td> <td>473,948</td> </tr> <tr> <td>San Francisco, CA</td> <td>160,307</td> </tr> <tr> <td>Nueva York, NY</td> <td>31,265</td> </tr> <tr> <td>Miami, FL</td> <td>24,438</td> </tr> <tr> <td>Seattle, WA</td> <td>13,995</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>703,953</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>Fuente: U.S. International Trade Commission</i></p>	Año	País de Origen	TOTAL Valor FOB (US\$)	2021	Perú	703,953	2020	Perú	819,153	2019	Perú	958,264	2018	Perú	641,869	2017	Perú	369,698	Distrito	TOTAL Valor FOB 2021 (US\$)	San Diego, CA	473,948	San Francisco, CA	160,307	Nueva York, NY	31,265	Miami, FL	24,438	Seattle, WA	13,995	Total	703,953
Año	País de Origen	TOTAL Valor FOB (US\$)																															
2021	Perú	703,953																															
2020	Perú	819,153																															
2019	Perú	958,264																															
2018	Perú	641,869																															
2017	Perú	369,698																															
Distrito	TOTAL Valor FOB 2021 (US\$)																																
San Diego, CA	473,948																																
San Francisco, CA	160,307																																
Nueva York, NY	31,265																																
Miami, FL	24,438																																
Seattle, WA	13,995																																
Total	703,953																																
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>El panorama presentado por el Covid-19 forzó a la cancelación de ferias comerciales desde 2020, aunque poco a poco las ferias están regresando a su forma presencial.</p> <p>Las principales ferias del sector de alimentos de la categoría de snacks en Estados Unidos donde se podrían posicionar los productos peruanos incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Americas Food and Beverage: 12-13 septiembre, Miami Beach, www.americasfoodandbeverage.com - Summer Fancy Foods: 27-29 septiembre, Nueva York, www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show - Winter Fancy Foods: 15-17 enero 2023, Las Vegas, www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show - SNAXPO, 19-21 marzo, 2023, Orlando, www.snaxpo.com - Sweets & Snacks Expo, 22-25 mayo, 2023, Chicago, www.sweetsandsnacks.com 																																


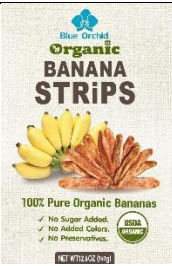

**ANEXO
PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO**




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 "pouch"	US\$9,12	n/d	29 agosto 2022	Marca Simple Kitchen de trozos de banana liofilizados, pouch plástico resellable de 1,6oz. Gluten free, vegano, 100% real fruit.	
Walmart	Bolsa "pouch"	US\$12,99	Manufacturado en EE.UU.	29 agosto 2022	Marca Made in Nature de trozos de banana deshidratada orgánica, pouch plástico resellable de 12 oz. Gluten free, sello orgánico UDSA, non-GMO.	


Walmart	Bolsa "pouch"	US\$10,09	África	29 agosto 2022	<p>Marca Mavuno Harvest de tiras de banana deshidratada orgánica. Pouch plástico resellable de 2 oz, con ventana para ver producto en interior. Sello orgánico UDSA, non-GMO, comercio justo.</p>	
Walmart	Bolsa "pouch"	US\$2,28	Filipinas	29 agosto 2022	<p>Marca blanca de Walmart, Great Value, de trozos de banana deshidratada edulcorada. Pouch plástico resellable de 12 oz, con ventana para ver producto en interior.</p>	
Walmart	Bolsa "pouch"	US\$2,98	Argentina, Chile, Filipinas, Sudáfrica, Tailandia y EE.UU.	29 agosto 2022	<p>Marca blanca de Walmart, Great Value, de mix tropical de frutas deshidratadas (pasas, banana, piña, papaya y coco). Pouch plástico resellable de 7,5 oz, con ventana para ver producto en interior.</p>	

Walmart	Bolsa "pouch"	US\$3,72	China	29 agosto 2022	Marca blanca de Walmart, Great Value, de mix de fresa y banana deshidratadas. Pouch plástico resellable de 1,2 oz. 100% fruta sin aditivos.	
Target	Bolsa "pouch"	US\$1,19	Filipinas	29 agosto 2022	Marca blanca de Target, Good & Gather, de trozos de banana deshidratada edulcorada. Pouch plástico resellable de 4,5 oz. Sin sulfitos, sin sabores ni colorantes artificiales.	
Target	Bolsa "pouch"	US\$2,99	Filipinas	29 agosto 2022	Marca blanca de Target, Good & Gather, de trozos de banana orgánica deshidratada y edulcorada. Pouch plástico resellable de 11,5 oz, con ventana para ver producto en interior. Sello orgánico USDA, non-GMO, sin sabores, colorantes, ni conservantes artificiales.	

Target	Bolsa "pouch"	US\$5,79	Tailandia	29 agosto 2022	<p>Marca Bare de chips de banana deshidratada. Pouch plástico de 2,7 oz. Sello non-GMO, gluten free, sin conservantes.</p>	
The Fresh Market	Bolsa "pouch"	US\$1,69	China	29 agosto 2022	<p>Marca Crispy Green de trozos de banana deshidratada. Pouch plástico resellable de 0,53 oz. Sello non-GMO, gluten free, kosher.</p>	
CVS Pharmacy	Caja plástica	US\$5,99	n/d	29 agosto 2022	<p>Marca Goodfields de chips de banana deshidratada. Caja de plástico transparente con tapa resellable de 7 oz. Con aceite de palma y sal marina.</p>	

Aldi	Bolsa "pouch"	US\$3,25	n/d	29 agosto 2022	<p>Marca Southern Grove de chips de banana deshidratada. Pouch plástico resellable de 12 oz.</p>	
Amazon.com	Bolsa "pouch"	US\$19,99	Tailandia	29 agosto 2022	<p>Marca Blue Orquid de tiras de banana deshidratada. Pouch plástico resellable de 12,6 oz. Sello orgánico USDA.</p>	
Amazon.com	Bolsa "pouch"	US\$8,42	Ecuador y Perú	29 agosto 2022	<p>Marca Natierra de trozos de banana liofilizados. Pouch plástico resellable de 2,5 oz. Sello orgánico USDA, vegano, non-GMO.</p>	

<p>Amazon.com</p>	<p>Bolsa "pouch"</p>	<p>US\$15,19</p>	<p>México y Perú</p>	<p>29 agosto 2022</p>	<p>Marca Oso de trozos de banana orgánica y deshidratada. Pouch plástico resellable de 26 oz, con ventana para ver producto en interior. Sello orgánico USDA, sin conservantes, 100% fruta.</p>	
<p>Amazon.com</p>	<p>Pack de 6 bolsas</p>	<p>US\$28,49</p>	<p>Tailandia</p>	<p>29 agosto 2022</p>	<p>Marca Bare de chips de banana deshidratada, pack de variedades de 6 bolsas, incluye sabor canela y sabor fresa. Pouch plástico resellable de 2,7 oz cada uno. Gluten free, sin conservantes, sello non-GMO.</p>	
<p>Amazon.com</p>	<p>Bolsa "pouch"</p>	<p>US\$4,74</p>	<p>n/d</p>	<p>29 agosto 2022</p>	<p>Marca Barnana de bocaditos de banana orgánica, deshidratada, con mango y aguaymanto. Pouch plástico resellable de 3,5 oz. Sello orgánico USDA, non-GMO.</p>	

Amazon.com	Bolsa "pouch"	US\$14,90	n/d	29 agosto 2022	<p>Marca Tru Fru de bocaditos de banana liofilizada, cubierta de chocolate negro. Pouch plástico resellable de 4,5 oz. Sello Kosher, non-GMO.</p>	
Whole Foes Market	Bolsa	US\$2,69	Perú	29 agosto 2022	<p>Marca Inka Chips de chips de plátano con sal marina, en bolsa de 4oz. Sellos Kosher, gluten free, non-GMO.</p>	