

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA			
1.1. Nombre de la OCEX	Miami	1.2. Fecha	16/05/2022
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Marta Sesmero	
	Cargo	Especialista	
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO			
2.1 Producto	Salsas y Aderezos (excepto Ketchup, Mostaza, Mayonesa y Salsa de Soja)		
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	210390		
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Sauces and condiments other than Ketchup, Mustard, Mayonnaise and Soy Sauce.		
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 salsas, condimentos y aderezos de las subpartidas analizadas en este informe no tienen tarifas arancelarias impuestas cuando son importadas desde Perú.</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 en los puertos de ingreso y de realizar la inspección cuando el envío de producto 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 está incluida en este enlace de FDA: Guidance for Industry: Food Labeling Guide FDA</p> <p>FDA, además, requiere por ley que todos los procesadores -nacionales y extranjeros- de alimentos envasados en recipientes cerrados herméticamente y que puedan ser catalogados como acidificados o de baja acidez, registren en esta entidad cada establecimiento o planta procesadora, así como los detalles de cada producto, estilo de producto, tipo y tamaño de envases, y métodos de procesado.</p> <p>Mayoristas, distribuidores, importadores y agentes quedarían exentos de este registro, sin embargo, deberán asegurarse de que las empresas procesadoras que representan cumplan con todos los requisitos de registro y presentación de procesos. La guía completa se encuentra aquí: Acidified & Low-Acid Canned Foods Guidance Documents & Regulatory Information FDA</p>		

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alimentos envasados de baja acidez (LACF, por sus siglas en inglés) se consideran a los alimentos con un pH de equilibrio final superior a 4,6 y una actividad de agua superior a 0,85, excluyendo tomates y productos derivados del tomate que tengan un pH de equilibrio final inferior a 4,7. ✓ Alimentos acidificados (AF) son alimentos de baja acidez a los que se añade algún ácido o alimento ácido y que tienen un pH de equilibrio final de 4,6 o inferior y una actividad de agua superior a 0,85. <p>Adicionalmente, cada salsa tiene unas restricciones específicas definidas por el Departamento de Agricultura de EE. UU. (USDA) cuyos enlaces se adjuntan a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barbecue Sauce (pdf) • Hot Sauce (pdf) • Mayonnaise, Salad Dressing, and Tartar Sauce (pdf) • Picante Sauce (pdf) • Salad Dressings, Mixes for Pourable Dressings (pdf) • Salad Dressings, Pourable (pdf) • Salad Oils, Vegetable (pdf) • Salsa, Tomato-Based and Salsa Verde, Shelf Stable (pdf) • Spices and Spice Blends (pdf) • Steak Sauce (pdf) • Teriyaki Sauce (pdf) • Worcestershire Sauce (pdf)
<p>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p>	<p>En Estados Unidos, los ingresos procedentes del mercado de las salsas y condimentos, excluyendo el ketchup y las especias, crecieron desde los US\$10,1 mil millones en 2014 a los US\$12,36 mil millones recolectados en 2021, y se prevé que aumenten hasta recaudar US\$14,79 mil millones en 2027. Según Statista, el consumo en volumen estimado en este mercado para dentro de cinco años corresponde a 2,45 mil millones de kilogramos. Además, el consumo per cápita de salsas y condimentos, sin incluir el ketchup y especias, se encuentra alrededor de 7 kg en Estados Unidos, y se prevé que alcance los 7,3 kg en 2026.</p> <p>Otro estudio de Statista indica que, en Estados Unidos, 300,62 millones de personas afirmaron consumir condimentos y especias en 2020. Los condimentos más consumidos en este mercado incluyen la mayonesa, el ketchup, la mostaza, la salsa de soja, salsas picantes y “salsa” -concepto que incluye desde productos a base de tomate hasta versiones con ingredientes como cebolla, perejil, jalapeños y frutas como piña y mango.</p> <p>Un análisis de datos de Google Trends elaborado por Zippia encuentra el condimento favorito para cada estado de este diverso y extenso país, teniendo al ketchup como el favorito en Alabama, Arizona, California, Colorado, Connecticut, Florida, Georgia, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Maryland, Michigan, Nebraska, New Jersey, New York, North Dakota, Ohio, Pennsylvania, Texas, West Virginia, Wisconsin y Wyoming; la salsa tártara en Alaska y Montana; la salsa Worcestershire en Arkansas y Nevada; salsa barbacoa en Delaware, North Carolina, South Carolina, Tennessee y Virginia; mayonesa en Hawai; salsa <i>gravy</i> en Kentucky, Mississippi, Missouri y Oklahoma; tabasco en Louisiana; salsa <i>relish</i> en Maine; salsa de tomate en Massachusetts, Minnesota, New Hampshire, Oregon y Washington; vinagreta en New Mexico; <i>cocktail sauce</i> en Rhode Island; salsa ranchera en South Dakota; <i>fry sauce</i> en Utah y Sriracha en Vermont.</p>

	<p>En un escenario pre-pandémico, las salsas picantes y las especias étnicas aumentaron su tendencia, en contraste con el desempeño de condimentos tradicionales tales como mayonesa o salsas para ensaladas. La creciente conciencia del contenido alto en grasas y sodio de algunos alimentos ocasionó el descenso del consumo de este tipo de salsas, por lo que los fabricantes de la industria ya se encontraban expandiendo sus líneas de producto en aquel momento.</p> <p>De otro lado, la llegada de la pandemia obligó a las familias estadounidenses a pasar más tiempo que nunca en sus hogares, y, por ello, se produjeron cambios drásticos en los hábitos de compra y de consumo. Uno de los cambios más significativos fue el aumento en el interés por cocinar en el hogar, y, así, además, los jardines o patios traseros se convirtieron en lugares para disfrutar, desconectar y para cocinar parrillas.</p> <p>Esto ha traído el éxito para múltiples productos en la categoría de salsas y condimentos, incluyendo muchos con ingredientes y mezclas novedosas para el consumidor, que han experimentado importante crecimiento en las ventas del canal directo al consumidor. Por su parte, el canal e-commerce, que se estima experimentó el desarrollo correspondiente a varios años en tan solo unos meses, se ha convertido en una herramienta de éxito para esta categoría, con productos que incluyen insumos como el jengibre, aceite de oliva, cúrcuma, rábano picante y ajonjolí, como ejemplos.</p> <p>Otro ejemplo del auge de productos para estas ocasiones, sumado a estrategias innovadoras, lo aportan empresas de bebidas como Spirit & Co, lanzando una línea de salsas con ingredientes que incluyen bebidas espirituosas. Así, condimentos como salsa barbacoa, ketchup, mostaza, salsa para carne y salsa picante, vienen producidas con ingredientes como vodka, whiskey, vino o tequila.</p> <p>Los ingredientes botánicos siguen siendo una tendencia en el desarrollo de alimentos y bebidas según se perciben por el consumidor por sus propiedades naturalmente curativas y revitalizantes, y se están empleando en una amplia diversidad de categorías de la industria, desde bebidas calientes, bebidas con alcohol y productos horneados a salsas, jugos, lácteos y bebidas nutricionales.</p> <p>Por su parte, McCormick & Co cuenta con su proyección de sabores tendencia, destacando la presencia de ajíes, pero en esta ocasión en formato crujiente y en diversidad de alimentos, desde salsas y condimentos a dumplings. Además, se expande el uso de ingredientes con base vegetal, enfatizando el empleo de palmitos o cactus, o ingredientes botánicos como enebro, abeto, salvia, flores comestibles e incluso algas marinas. Por otro lado, el resurgimiento del mindfulness en la gastronomía acentúa la inclusión de sabores clave como el cilantro, limón, sal marina, comino, cúrcuma y jengibre, además de hierbas y granos ancestrales como el amaranto.</p>
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>Las principales firmas manufactureras de salsas y condimentos en Estados Unidos son The Kraft Heinz Company, McCormick & Company Inc., Unilever PLC y The Clorox Company.</p> <p>No se identifica una estacionalidad en la producción doméstica de salsas y condimentos en Estados Unidos.</p>

2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)

Ciudad de ingreso	Total Valor FOB (US\$) 2021	Principal País de Origen	Porcentaje de Importaciones/puerto del principal país de origen
New York, NY	342,074,541	Italia	56.70%
Los Angeles, CA	220,140,731	Tailandia	19.99%
Laredo, TX	218,231,704	México	99.98%
Detroit, MI	207,323,657	Canadá	99.56%
Buffalo, NY	114,409,774	Canadá	93.81%
Chicago, IL	57,551,977	Holanda	25.78%
San Francisco, CA	46,556,012	Tailandia	24.38%
Miami, FL	40,478,122	Italia	28.09%
Houston-Galveston, TX	29,749,100	Italia	32.47%
Baltimore, MD	28,896,530	Tailandia	34.14%
Subtotal:	1,305,412,148		
All Other:	175,800,075		
Total:	1,481,212,223		

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

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)

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.

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.



El 40% de los estadounidenses hacen una visita semanal al supermercado, mientras que el 6% van a tiendas de alimentación a diario. En la actualidad, es cada vez mayor la tendencia de hacer la compra de comestibles a través de plataformas online con servicio de recogida o entrega a domicilio. Así, el canal de venta e-commerce está ganando cada vez mayor importancia para productos perecederos, suponiendo la categoría de alimentos la que mayor crecimiento proyectado de ventas tiene para el canal online.

	<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, 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).</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>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 perecederos ya tienen canales de comercialización establecidos y el importador se basa en criterios de la demanda del mercado así como en la calidad 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.</p> <p>El margen cargado por los importadores se sitúa en alrededor de un 30- 40%, dependiendo de variables como el tipo de producto y segmento al cual se va a dirigir el producto. Para empresas sin experiencia en el mercado norteamericano, es recomendable utilizar el servicio de un bróker experimentado en el rubro.</p> <p>La labor del distribuidor es fundamental para lograr la rotación de la mercadería. De ellos dependerá que el producto sea pedido y no se quede almacenado. La ventaja de usar un importador- distribuidor radica en que el precio final resulta más competitivo, considerando que se evita el trabajo de un agente y se puede hacer seguimiento, por lo tanto se tiene un mayor control del proceso de comercialización del producto.</p> <p>En el mercado americano se encuentran las siguientes formas de comercio minorista: por un lado, las tiendas gourmet, que incluyen los establecimientos que venden productos de alta calidad y precios elevados y que están especializados en gourmet; por otro lado, los grandes supermercados en EE.UU. son los principales actores en el mercado de productos</p>

	<p>alimenticios, dictan los factores de preferencia, enfocados en costos competitivos, consistencia y diferenciación del producto, ejerciendo una fuerte influencia en el acceso al mercado. Está ganando relevancia el certificado orgánico para muchos establecimientos.</p> <p>Según el Food Marketing Institute, es en los supermercados donde se producen alrededor del 80% de las ventas de productos gourmet. Los supermercados forman parte de una central de compras en base a la cual se abastecen. Es importante considerar que el exportador cuente con un importador o distribuidor al momento de introducir nuevos productos en los supermercados, que resulta más trabajoso y arriesgado y por ello menos factible que la central de compras lo importe directamente.</p> <p>En los últimos tiempos los canales online han ido ganando más y más peso en los canales de distribución, en cualquier tipo de supermercado o vendedor directo, habiendo numerosas páginas web a disposición de los consumidores a la hora de adquirir cualquier tipo de producto o servicio.</p>																																										
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>El valor del producto que el Perú exportó a Estados Unidos en 2021 para la partida analizada fue de US\$9.315.499, sin embargo, analizado junto al total del valor que se introdujo en Estados Unidos en dicho año, la cantidad de producto peruano que llegó al país sólo representa el 1% del total. Los principales países de origen son Canadá, Italia y México.</p> <p><i>Exportaciones de Perú a Estados Unidos bajo la partida arancelaria 210390 en 2017-2021</i></p> <table border="1" data-bbox="778 920 1192 1225"> <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>9,315,499</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>Perú</td> <td>8,073,895</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>Perú</td> <td>7,976,554</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>Perú</td> <td>8,401,092</td> </tr> <tr> <td>2017</td> <td>Perú</td> <td>7,875,527</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>Fuente: U.S. International Trade Commission</i></p> <p><i>Puertos de entrada del producto peruano HTS 210390:</i></p> <table border="1" data-bbox="651 1346 1319 1872"> <thead> <tr> <th>Distrito</th> <th>TOTAL Valor FOB 2021 (US\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>New York, NY</td> <td>3,472,569</td> </tr> <tr> <td>Norfolk, VA</td> <td>2,237,866</td> </tr> <tr> <td>Miami, FL</td> <td>1,326,775</td> </tr> <tr> <td>San Francisco, CA</td> <td>638,313</td> </tr> <tr> <td>San Juan, PR</td> <td>476,904</td> </tr> <tr> <td>Houston-Galveston, TX</td> <td>382,877</td> </tr> <tr> <td>Seattle, WA</td> <td>279,876</td> </tr> <tr> <td>Baltimore, MD</td> <td>251,239</td> </tr> <tr> <td>Los Angeles, CA</td> <td>240,691</td> </tr> <tr> <td>Chicago, IL</td> <td>8,389</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>9,315,499</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>Fuente: U.S. International Trade Commission</i></p>	Año	País de Origen	TOTAL Valor FOB (US\$)	2021	Perú	9,315,499	2020	Perú	8,073,895	2019	Perú	7,976,554	2018	Perú	8,401,092	2017	Perú	7,875,527	Distrito	TOTAL Valor FOB 2021 (US\$)	New York, NY	3,472,569	Norfolk, VA	2,237,866	Miami, FL	1,326,775	San Francisco, CA	638,313	San Juan, PR	476,904	Houston-Galveston, TX	382,877	Seattle, WA	279,876	Baltimore, MD	251,239	Los Angeles, CA	240,691	Chicago, IL	8,389	Total	9,315,499
Año	País de Origen	TOTAL Valor FOB (US\$)																																									
2021	Perú	9,315,499																																									
2020	Perú	8,073,895																																									
2019	Perú	7,976,554																																									
2018	Perú	8,401,092																																									
2017	Perú	7,875,527																																									
Distrito	TOTAL Valor FOB 2021 (US\$)																																										
New York, NY	3,472,569																																										
Norfolk, VA	2,237,866																																										
Miami, FL	1,326,775																																										
San Francisco, CA	638,313																																										
San Juan, PR	476,904																																										
Houston-Galveston, TX	382,877																																										
Seattle, WA	279,876																																										
Baltimore, MD	251,239																																										
Los Angeles, CA	240,691																																										
Chicago, IL	8,389																																										
Total	9,315,499																																										
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>El panorama presentado por el Covid-19 forzó desde su inicio a la cancelación de ferias comerciales desde 2020, y la limitación en los viajes internacionales no ofreció viabilidad para el desarrollo de misiones directas o inversas por el momento.</p>																																										


	<p>Por ello, las estrategias de promoción se enfocaron 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. No obstante, esto ha llevado a una saturación de eventos online desde la llegada de la pandemia, generando un escaso retorno en los resultados de este tipo de actividades durante los últimos meses. Poco a poco, van regresando las ferias presenciales que permitirán un acercamiento más directo al comprador, y el empresario estadounidense está demandando este tipo de actividades presenciales.</p> <p>Las principales ferias del sector de alimentos naturales y gourmet en Estados Unidos donde se podría posicionar el producto peruano incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none">- Savor SoFLO Festival 2022. (30 Abril- 1 Mayo), Hollywood Miami, Fl. savorsoflo.com- Annual IAOM Conference & Expo 2022 (2-6 Mayo) Marriott Richmond. www.iaom.info/annualmeeting-Fancy Food Show 2022. (12-14 Junio), New York, NY. www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show-TRA Marketplace 2022: (9-11 Julio), Dallas, TX. www.tramarketplace.com- IFT Annual Meeting & Food Expo 2022. (10-13 Julio) Chicago, IL. www.iftevent.org- Western Foodservice & Hospitality Expo 2022. (20-30 Agosto) Los Ángeles, CA www.westernfoodexpo.com- Americas Food and Beverage Show 2022. (12-13 Septiembre) Miami, Fl. www.americasfoodandbeverage.com- IBIE - International Baking Industry Exposition 2022. (18-21 Septiembre) Las Vegas, NV. www.ibie2019.com- Natural Products Expo East 2022. (28 Septiembre-1 Octubre) Philadelphia, PA www.expoeast.com/en/home.html- BioFach America 2022. (29 Septiembre- 1 Octubre) San Diego, CA www.biofach-america.com- Natural Products Expo West 2023. (7-11 Marzo 2023) Anaheim, CA www.expowest.com/en/home.html
--	--



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
Amazon.com	Bote	US\$11,95	Marruecos	21 Abril 2022	Marca Casablanca Market. Moroccan Tapenade calida premium.. Bote de cristal de 9.9 oz. True Source Certified.	
Amazon.com	Bote	US\$12,99	Grecia	21 Abril 2022	Marca Edem. Pasta oliva negra - Aceitunas Kalamon. Bote cristal de 4.8 oz.	


<p>Amazon.com</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$12,00</p>	<p>Ribera Occidental, Palestina</p>	<p>22 Abril 2022</p>	<p>Marca Canaan, Wild Caper Tapenade de Oliva. Bote de vidrio de 4.6 oz. Certificados comercio justo y orgánico.</p>	
<p>Whole Foods Market</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$3,99</p>	<p>n/d</p>	<p>22 Abril 2022</p>	<p>Marca 365 de Whole Foods. Salsa Tikka Masala Simmer Sauce. Bote de vidrio de 12 oz. Certificado orgánico.</p>	

<p>Amazon.com</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$5,29</p>	<p>México y Estados Unidos</p>	<p>22 Abril 2022</p>	<p>Marca Sir Kensington's , bote plástico de 8.3 oz. Everything Sauce Chile Lime Crema. Sellos Paleo y Keto.</p>	
<p>Walmart</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$2,98</p>	<p>Canadá</p>	<p>22 Abril 2022</p>	<p>Marca J.L. Kraft, Chipotle Alioli with Chipotle peppers. Bote de plástico de 12 oz.</p>	

<p>Walmart</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$2,54</p>	<p>n/d</p>	<p>22 Abril 2022</p>	<p>Marca de Walmart Great Value, Salsa Ranchera clásica. Dressing and Dip. bote de plástico de 36 fl oz.</p>	
<p>Walmart</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$5,44</p>	<p>EE.UU. (Florida)</p>	<p>22 Abril 2022</p>	<p>Marca Primal Kitchen. Dreamy Italian Dressing Marinade con aceite de palta. 8 fl oz. Sellos Keto, Paleo y non-GMO.</p>	

<p>Walmart</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$2,24</p>	<p>México</p>	<p>22 Abril 2022</p>	<p>Marca On the Border. Salsa estilo cantina mexicana. Bote cristal de 16 oz.</p>	
<p>Walmart</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$2,67</p>	<p>México</p>	<p>22 Abril 2022</p>	<p>Marca Herdez, guacamole salsa. Mild. Bote de cristal de 15.7 oz.</p>	

<p>Trader Joe's</p>	<p>Tarrina</p>	<p>US\$3,99</p>	<p>Argentina, Canadá y EE.UU.</p>	<p>22 Abril 2022</p>	<p>Marca de Trader Joe's. Salsa Chimichurri. Tarrina de plástico de 8oz.</p>	
<p>Trader Joe's</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$3,49</p>	<p>n/d</p>	<p>22 Abril 2022</p>	<p>Marca Trader Joe's. Asian Style Spicy Peanut Vinaigrette con jalapeño y cilantro. Bote cristal de 12 fl oz.</p>	

<p>Amazon.com</p>	<p>Tarrina</p>	<p>US\$3,49</p>	<p>Canadá</p>	<p>22 Abril 2022</p>	<p>Marca Trader Joe's. Creamy Cauliflower Jalapeño Dip. Tarrina de 10 oz.</p>	
-------------------	----------------	-----------------	---------------	----------------------	---	---

* Incluir información en distintos puntos de la cadena (mercados mayoristas, distribuidores y puntos de venta final) y de diferentes países de origen.