

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015



Informe Especializado

Productos nostálgicos en
Estados Unidos

prom
perú

PRODUCTOS NOSTÁLGICOS EN ESTADOS UNIDOS

El crecimiento de las comunidades de inmigrantes, la búsqueda de nuevos sabores por parte de los consumidores y el interés por culturas foráneas ha propiciado una notable expansión del consumo de alimentos nostálgicos o étnicos en Estados Unidos. Ello se evidencia en el buen desempeño mostrado por la venta de esta clase de productos, las cuales se han expandido en 15% durante el periodo 2008 – 2013 pese a la crisis económica; impulsadas básicamente por la dinámica demanda de variedades mexicanas y latinas.

A líneas generales, existes perspectivas positivas para esta clase de productos y se espera un crecimiento en sus ventas de 20,3% para el periodo 2012 – 2017, como consecuencia de la mayor popularidad de nuevas gastronomías, la apertura de nuevos restaurantes y la recuperación económica.

Entre los principales decisores de compra de esta clase de productos destacan variables como la “Autenticidad”, factor que dos tercios de consumidores consideran como el valor agregado más importante. También existen preferencias por las variedades “100% Naturales” (49% de los consumidores), “Gourmet / Artesanales” (49%) y “Reducidas en grasas” (48%).

- **El mercado latino de productos nostálgicos / étnicos en EE.UU.**

De acuerdo a estadísticas de “The Pew Hispanic Center”, 52 millones de latinos residen en Estados Unidos, lo cual los ha consolidado como el segundo más grande grupo étnico del país, únicamente por debajo de los “White American”, y significando el 16% de la población. Además, se prevé que la comunidad latina continúe en expansión hasta representar un cuarto de la población norteamericana en 2050.

La influencia latina en Estados Unidos se ha evidenciado tanto a nivel económico, social y político. Estados como Texas, Florida, Arizona, Nuevo México, California, Utah, Nevada y New Jersey registran altos niveles de uso del español en la vida diaria de sus habitantes. A la vez que miles de restaurantes, tiendas y cadenas de comida rápida enfocan varios de sus productos y servicios a este importante mercado potencial.

En los supermercados y tiendas de especialidad es cada vez mayor la oferta de productos latinos, la cual ha pasado de limitarse a las denominadas *Zonas Internacionales* a ganar terreno en las góndolas principales, debido a su importante demanda entre otros segmentos importantes como los blancos y afroamericanos. Pese a ello aún existe un importante potencial de mercado por desarrollar, si se tiene en cuenta que aproximadamente 77% de los consumidores estadounidenses compran alimentos étnicos al menos una vez al mes y 67% indica que la variedad de los productos aún es limitada¹.

El mercado de alimentos y bebidas provenientes de Latinoamérica alcanzó casi US\$ 8,2 mil millones en 2012 y se espera que llegue a US\$ 10,7 mil millones en 2017, es decir 31,0% más. Las categorías que esperan mayor dinamismo para los próximos años serán tortillas y salsas, cuyas ventas se

¹ Technomic 2012

expandirán sobre la media nacional de sus respectivas categorías. Además, se estima que casi 84% de consumidores utilizan ingredientes latinos en sus comidas.

Un grupo que muestra particular interés por esta clase de productos son los jóvenes entre 25 y 34 años, de quienes se estima que el 90% prepara al menos una receta de la gastronomía internacional al mes debido a la búsqueda de sabores cada vez más sofisticados y exóticos. Además, también se tiene que el 72% de los estadounidenses con niños prefieren la cocina latina casera en comparación con el 50% de los que no tienen hijos. Sin embargo, la fusión de varias gastronomías se viene convirtiendo en una nueva tendencia entre los norteamericanos².

Por último, de acuerdo al informe *"The State of the Specialty Food Industry 2014"*, en 2013, 54% de los importadores de productos de especialidad consideraron que las cocinas emergentes con mayores perspectivas en los próximos años en EE.UU. son las latinas (excluyendo la mexicana); lo cual explica la popularidad creciente de la gastronomía cubana, peruana, colombiana y centroamericana en los últimos años. En tanto, 26% de los minoristas especializados perciben que las cocinas latinas (excluyendo la mexicana) serán las terceras con mayor desempeño a mediano plazo, tal como lo muestra el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1: Percepción de Cocinas Emergentes entre Importadores y Minoristas especializados en Estados Unidos

| Cocina | % De Importadores | % de Minoristas |
|--------------------------|-------------------|-----------------|
| Latina, excepto mexicana | 54% | 26% |
| Mediterránea | 54% | 47% |
| India | 31% | 22% |
| Africana | 23% | 21% |
| Thai | 23% | 25% |
| Vietnamita | 23% | 25% |
| China | 15% | 2% |
| Europea del Este | 15% | 15% |
| Italiana | 15% | 22% |
| Japonesa | 15% | 10% |
| Mexicana | 15% | 10% |
| Coreana | 8% | 21% |
| Rusa | 8% | 1% |
| Española | 8% | 31% |
| Francesa | - | 15% |
| Caribeña | - | 14% |
| Otras | 31% | 12% |

Fuente: Mintel Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

- **El mercado peruano de productos étnicos / nostálgicos en EE.UU.**

De acuerdo a la Oficina de Censos de Estados Unidos se registraron 503 009 residentes peruanos en 2010; sin embargo, de acuerdo a cifras extraoficiales se estima que estos podrían superar el

² Cfr. Mintel 2013

millón si se contabiliza aquellos que están en situación de ilegal. Los estados que cuentan con las mayores colonias peruanas son Florida (101 mil habitantes / 0,5% de la población del Estado), California (92 mil / 0,2%), Nueva Jersey (76 mil / 0,9%), Nueva York (66 mil / 0,3%) y Virginia (29 mil / 0,4%). En tanto, las principales comunidades con mayor porcentaje de personas de ascendencia peruana sobre el total de su población son East Newark – NJ (10,1%), Harrison – NJ (7,1%), Paterson – NJ (4,7%), Kearny – NJ (3,8%) y The Hammocks – FL (3,4%).

A pesar de ser una colonia relativamente nueva³, el ingreso de las familias de ascendencia peruana se encuentra a la par del ingreso medio de los hogares estadounidenses y al menos 30% de los mayores de 25 años cuentan con título universitario, superior a la media nacional de 24%. Además, existe una creciente presencia de negocios manejados por peruanos, especialmente tiendas de especialidad y restaurantes que tienen como público objetivo a las comunidades latinas⁴; sin embargo, es cada vez mayor la presencia de afroamericanos, anglos e inmigrantes de diversas partes del mundo (orientales, indios, españoles y árabes) entre sus clientes.

El principal factor que ha propiciado la apertura y posterior éxito de muchos de estos negocios ha sido básicamente el mayor interés y la expectativa generada por la gastronomía peruana entre los consumidores norteamericanos en general. En la famosa encuesta “What’s Hot 2013” realizada a 1 800 chef por la Federación Culinaria Americana en 2013, la cocina peruana fue calificada como la que tendrá mayor impacto en los menús de los restaurantes estadounidenses en los próximos años. El interés por la comida peruana puede ser explicado por distintas variables, entre las que destacan el crecimiento de la población hispana, que en la mayoría de casos cuentan con gustos culinarios similares y conocen algunos de los ingredientes utilizados; la percepción “saludable” frente a los restaurantes tradicionales; o el prestigio de chefs peruanos de alto perfil como Gastón Acurio y Coque Ossio, quienes han abierto restaurantes en las principales ciudades generando atención de los medios de prensa del país.

Un informe conjunto realizado por la guía gastronómica *Yelp* y *The Huffington Post* en 2015 determinó que, de acuerdo a la proporción del número de restaurantes de determinada comida en cada estado y en relación a la media nacional, en Maryland (+ 200% sobre la media nacional) y Virginia (+ 162%) la cocina peruana es la más preferida frente a otras alternativas internacionales. Así también, en Florida (+ 264% sobre la media nacional) es la tercera más preferida, mientras que en Nueva Jersey (+ 211%) es la cuarta. Para mayor detalle revisar el gráfico que se presenta a continuación:

Gráfico N° 01: Cocinas preferidas por Estado de EE.UU. - 2015

³ Los peruanos en Estados Unidos recién llegan a la tercera generación, mientras que los mexicanos están en la séptima

⁴ Mexicanos, salvadoreños, guatemaltecos, nicaragüenses, hondureños, costarricenses, argentinos, bolivianos, brasileños, ecuatorianos, colombianos y venezolanos

| | | | | |
|-------------------|--------------|--------------|---------------|-------------|
| Huacatay | 121 | 100 | 139 | 38,7 |
| Salsa Huancaína | 27 | 34 | 58 | 67,9 |
| Mazamorra Morada | 61 | 81 | 59 | -26,4 |
| Turrón | 69 | 82 | 78 | -4,8 |
| Cuy Congelado | 76 | 62 | 96 | 54,6 |
| Chicha de Jora | 64 | 37 | 74 | 96,4 |
| Chocotejas | 40 | 77 | 45 | -41,7 |
| Salsa Ocopa | 16 | 5 | 18 | 234,9 |
| Base para Ceviche | 10 | 6 | 12 | 86,9 |
| Tamal | 0 | 2 | 6 | 247,9 |
| King Kong | 16 | 4 | 4 | -1,6 |
| Total | 6 352 | 7 145 | 10 131 | 41,8 |

Fuente: SUNAT Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

En los últimos años los envíos de productos nostálgicos / étnicos desde Perú a Estados Unidos han mantenido un desempeño sólido hasta alcanzar los US\$ 10,1 millones en 2014, 41,8% más que en el año anterior. Factores como el crecimiento de la comunidad latina en general, la mayor apertura de restaurantes peruanos y la recuperación de la renta disponible han propiciado en parte este desempeño. Los meses de mayor demanda de esta clase de productos son julio y diciembre debido a las Fiestas Patrias y celebraciones de fin de año, respectivamente.

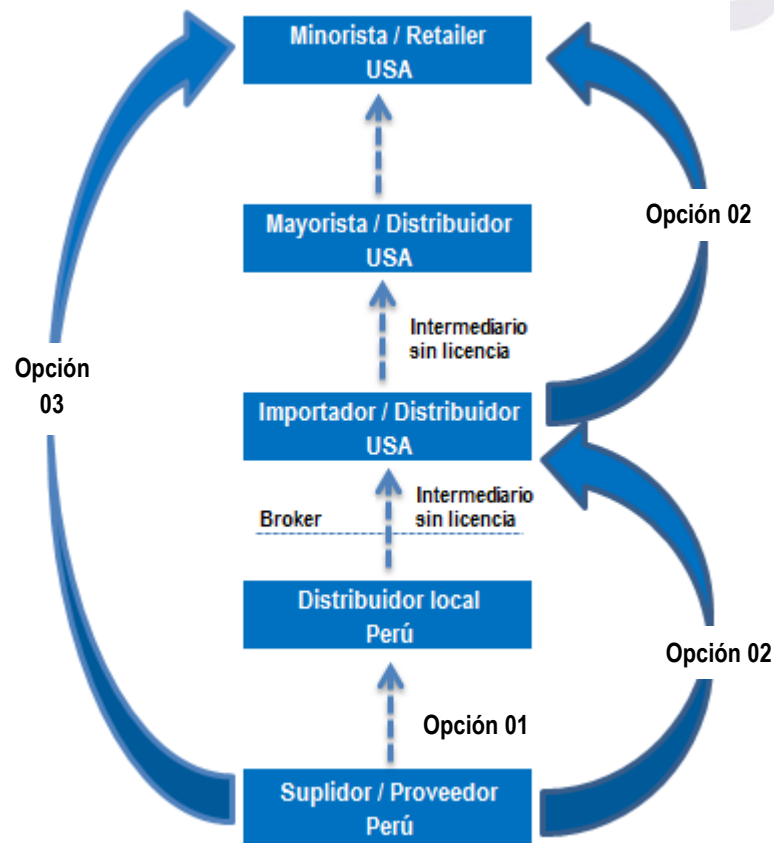
Los principales productos exportados son los chifles o chips de plátano, cuyas ventas a Estados Unidos sumaron casi US\$ 7 millones (+ 64,0% de variación interanual) y representaron alrededor de 70% de los envíos de los productos seleccionados. En tanto, las exportaciones de cervezas peruanas sumaron US\$ 1,2 millones en 2014 (+ 3,7%) y la oferta se limita únicamente a Cusqueña (64% de las ventas de la categoría) y Cristal (36%), ambas marcas de Unión de Cervecerías Backus & Johnston S.A.A.

En tanto, los productos que muestran mayor dinamismo son las preparaciones de gastronomía peruana como los tamales (US\$ 6 mil en 2014 / 247,9% de variación), salsas de ocopa (US\$ 18 mil / 234,9%), chicha de jora (US\$ 74 mil / 96,4%) y salsas huancaínas (US\$ 58 mil / 67,9%).

- **Canales de Distribución**

La cadena de distribución habitual de productos nostálgicos importados en el mercado norteamericano es a través de intermediarios. A continuación se detallarán las tres alternativas de distribución para este tipo de productos:

Gráfico N° 02: Flujo de distribución de productos nostálgicos en EE.UU.



Opción N° 01: Es el esquema preferido por las PYMES debido a que su responsabilidad en el proceso de exportación se limita a la venta de sus productos terminados a compañías exportadoras o distribuidoras locales. Las compañías exportadoras peruanas son las que asumen el proceso de transporte y embalaje de los productos al puerto, asumen el riesgo de cumplimiento con las reglamentaciones requeridas y establecen contacto con importadores y distribuidores en Estados Unidos. La desventaja es que generalmente la inversión en adaptación del producto a los gustos del mercado es mínima y la estrategia de comercialización sale completamente de las manos de la PYME.

Opción N° 02: La empresa suplidora / productora asume el proceso de exportación, generalmente CIF o FOB, hasta el puerto de salida de la mercancía. En muchos casos el importador / distribuidor en Estados Unidos es una empresa manejada por peruanos o latinos – un claro ejemplo de ello es Amazon Imports Inc - especializada en la importación de productos étnicos y con un buen sistema de distribución para llegar directamente al minorista/ retailer sin intermediarios.

Opción N° 03: La opción de venta directa de los productos al retailer/minorista (restaurantes / tiendas especializadas) no es del todo factible, a menos que se trate de venta de alguna materia prima a donde el usuario final sea una empresa procesadora. Además, la venta directa conlleva la responsabilidad a todas las operaciones relacionadas con la distribución del producto, cobro, promoción, mercadeo y servicios de post venta en Estados Unidos. Sin embargo, si se tiene planeado aplicar esta estrategia de acuerdo al modelo de negocio, se recomienda contar con la asesoría de un socio confiable con conocimiento del mercado estadounidense, especialmente en temas de regulaciones y sistemas de distribución.

Cuadro N°3

Canales de distribución de productos latinos / nostálgicos en Estados Unidos

Importadores de productos latinos : Amazonas Imports Inc. – Sun Valley (California)



Importadores de productos latinos : La Fe DBA – Carolina del Norte, Nueva Jersey & Florida



Cadenas de Supermercados Latinos: La Barata Supermarkets - Sun Valley (California)



Cadenas de Supermercados Latinos: La Barata Supermarkets - Florida



Cadenas de Supermercados Latinos: Vallarta Supermarkets (California)



Fast Foods: Pollo Campero (California)



Restaurantes Peruanos

Restaurantes Peruanos



Restaurantes Peruanos

Pollerías peruanas



- **Regulaciones**

- | Todo producto procesado importado debe cumplir con las Reglas de Etiquetado de la FDA. Para mayor detalle visitar [FDA - Guía de etiquetado de alimentos](#)
- Productor / Empacador / Almacenador deben registrarse ante la FDA y debe notificarse previamente cada importación
- La leche debe estar pasteurizada
- Los químicos, pesticidas y fungicidas deben encontrarse dentro de los límites de tolerancia establecidos por la Agencia de Protección del Medioambiente de los Estados Unidos – EPA (www.epa.gov)
- Debe notificarse previamente a cada importación de la FDA entre los 5 días y 8 horas de la llegada mediante el sistema de notificación previa (PN) de la FDA (www.access.fda.gov)
- Se recomienda elaborar un Sistema de Buenas Prácticas de Manufactura (21CFR110)
- Productos no deben contar con ingredientes, ni aditivos prohibidos por la FDA. (<http://www.fda.gov/AboutFDA/CentersOffices/OfficeofFoods/CFSAN/>)