

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2015

**Perfil Producto Mercado:**  
Banano Orgánico en  
Estados Unidos



*prom*  
perú

**I. PRODUCTO**

A continuación se detalla la partida arancelaria bajo la cual se importa este producto en Estados Unidos, así como los impuestos que se pagan para poder ingresar a este mercado:

**Cuadro N° 1**  
**Estados Unidos: Partida Arancelaria Banano Orgánico**

Partida EE.UU.	Descripción	Arancel NMF	Arancel Preferencial aplicado a Perú	Otros países con preferencia arancelaria	Otros impuestos
08.03.90.00.25	Bananos Orgánicos Certificados	0%	0%	0%	Los impuestos varían de acuerdo a los estados (*)

\*Dependiendo del estado: Florida 6%, Nueva York 4%, Washington 6,5%, etc. [http://www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table\\_sales\\_rates.asp](http://www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table_sales_rates.asp)

Fuente: USITC.

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

**II. REQUISITOS DE INGRESO****1. REGULACIONES Y NORMAS DE INGRESO****Cuadro N° 2**

Organismo o Institución que Normaliza	Título de Ley, Norma, Reglamento	Fecha de Publicación	Vigente desde	Link para ubicar publicación
Agencia de Protección Ambiental (EPA)	Ley Federal de Insecticidas, Fungicidas y Rodenticidas (FIFRA)	1996	1996	<a href="http://www.epa.gov/agriculture/lfra.html">http://www.epa.gov/agriculture/lfra.html</a>
Food and Drug Administration (FDA)	Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos ACT	2010	2011	<a href="http://www.fda.gov/RegulatoryInformation/Legislation/default.htm">http://www.fda.gov/RegulatoryInformation/Legislation/default.htm</a>
Departamento de Agricultura de los Estados (USDA)	Ley Agrícola de 2014	2014	-	<a href="https://www.aphis.usda.gov/wps/portal/aphis/resources/lawsandregs">https://www.aphis.usda.gov/wps/portal/aphis/resources/lawsandregs</a>
Food Safety and Inspection Service (FSIS) del USDA	COOL	2008	2008	<a href="http://www.ams.usda.gov/cool">http://www.ams.usda.gov/cool</a>

**2. ESTÁNDARES Y CERTIFICACIONES****Cuadro N° 3****Principales Certificaciones y Estándares solicitados en el Mercado**

Logo	Nombre de la certificación	Descripción	Web
	USDA ORGANIC	Certificación orgánica para productos agrícolas, pecuarios y de recolección silvestre	<a href="http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=organic-agriculture">http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=organic-agriculture</a>

**III. ESTADÍSTICAS Y ANÁLISIS DE COMPETENCIA****Cuadro N° 4****Estados Unidos – Importaciones mundiales partida 08.03.00 Bananos frescos y secos**

RK	País Socio	US\$ (millones)					Volumen (TN)					Precio Ref. Año 2014
		2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014	
1	Guatemala	464	625	682	731	773	1 205	1 388	1 517	1 680	1 752	0.44
2	Ecuador	435	466	407	401	397	1 089	1 023	853	891	906	0.44
3	Costa Rica	339	386	383	379	396	839	847	850	799	822	0.48
4	Honduras	176	183	201	222	223	437	446	536	603	573	0.39
5	Colombia	264	207	244	256	215	545	438	508	536	444	0.48
	Subtotal	110	119	166	173	188						
	Mundo	1 789	1 985	2 084	2 161	2 192						

Fuente: USITC, Trademap. Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

De acuerdo a cifras de USITC, las importaciones de Estados Unidos de bananos frescos y secos se han incrementado a una tasa promedio anual de 5,2% durante los últimos cinco años, alcanzando, en 2014, US\$ 2 192 millones; de las cuales el 1,2% son frutos provenientes del Perú. Sin embargo, la totalidad de importaciones de bananos orgánicos sumaron US\$ 122 millones el 2014, 52,9% menos que el 2013, dentro de la cuales podemos destacar la creciente participación peruana, ya que en el último año se logró desplazar a Colombia como segundo proveedor alcanzando niveles superiores al 20% del total de compras de este producto en el mercado norteamericano.

La demanda mundial por productos orgánicos viene creciendo sostenidamente, principalmente en Dinamarca, Austria, Suiza, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, EEUU y Japón. Entre los principales motivos por los que el consumidor compra dichos alimentos se encuentran la preocupación por la salud y el medio ambiente. Al igual que las verduras, las frutas se benefician del creciente deseo de una vida saludable, ya que las ventas de frutas orgánicas registraron un crecimiento superior al 3% en 2014.

La comercialización de productos orgánicos en Estados Unidos, se realiza a través de supermercados, que vienen introduciendo sus propias marcas. Asimismo, siguen tratando de disminuir su margen de rentabilidad para reducir el precio del producto.

Estado Unido es uno de los mercados más importantes en producción y consumo de frutas en el mundo. Siendo los principales estados productores de fruta California con 51% de la fruta cosechada, Florida con 19% y Washington con 10%. Las importaciones representan más de un tercio del consumo, donde el estadounidense en promedio consume alrededor de 270 Lb. de frutas (frescas y procesadas) al año. Según The Statistics Portal, el consumo de bananas per cápita es en promedio 28,1 Lb.

Dentro del consumo de alimentos, este grupo de productos ocupa el tercer lugar, después de los lácteos y los vegetales. Las frutas se consumen preferentemente en forma de jugo (alrededor de la mitad del consumo), en estado fresco (más de un tercio) y envasado, seco y congelado (menos de un décimo del consumo). De los cuales las bananas, naranjas, uvas y manzanas son las frutas más consumidas.

Dentro de los consumidores conscientes sobre su salud, la principal preocupación en su mayoría se ve reflejada por el uso descontrolado de plaguicidas y pesticidas en el cultivo de frutas frescas.

#### IV. TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

##### 1. MEDIOS DE TRANSPORTE

**Cuadro N° 5**  
**Tiempo de Transporte hacia el Mercado de destino**

Vía	Días de transporte	Puerto /Aeropuerto de llegada
Marítima	17	Los Ángeles
Área	6:68 horas	Philadelphia International PA

Fuente: Simulador de rutas marítimas [www.sicex.gob.pe](http://www.sicex.gob.pe), World Freing Rates  
Elaboración: Inteligencia de Mercados- PROMPERU

##### 2. FLETES

Los costos promedio asignados al transporte desde el terminal del Callao hacia el de puerto de Los Ángeles, al 15 de septiembre de 2015, son los siguientes:

**Cuadro N° 6**  
**Costo del Flete Promedio hacia el mercado de destino**

Agente de Carga	Medio de Transporte	Unidad	Flete por Contenedor
Transmeridian, Ian Taylor & Co., Amerandes, MOL Peru SAC, Hapag Lloyd Perú	Marítimo	Contenedor de 20'	US\$ 1 700
Transmeridian, Ian Taylor & Co., Amerandes, MOL Peru SAC, Hapag Lloyd Perú	Marítimo	Contenedor de 40'	US\$ 2 600

Fuente: Simulador de rutas marítimas [www.sicex.gob.pe](http://www.sicex.gob.pe)  
Elaboración: Inteligencia de Mercados- PROMPERU

## V. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

A continuación se muestra un esquema de los canales de comercialización más frecuentemente utilizado en Estados Unidos, aplicable para productos agrícolas en general.

**Gráfico N° 1**  
**Mercado: Canales de Distribución y Comercialización del Producto**



*Elaboración: Inteligencia de Mercados- PROMPERU*

En Estados Unidos, el tamaño del mercado hace que la complejidad para la distribución sea más elevada que en otro tipo de mercados. El empresario debe ser muy analítico a la hora de elegir el canal de distribución y el estado que utilizará como punto de ingreso al mercado, a su vez, se recomienda tener presentes los tres principales canales de distribución:

- **Canales Mayoristas:** estos se caracterizan por focalizarse en la distribución de bienes a granel, bienes de capital y de consumo. Por lo general se especializan por tipo de productos o regiones. La mayoría de estos tipos de distribuidores son comercializadoras que compran los productos para luego empaquetarlos y marcarlos con etiquetas de marcas propias y revenderlos a los minoristas y consumidores comerciales.  
En el caso que el exportador quiera mantener su marca y producto debe entonces hacer uso de comisionistas o “brokers” que trabajan con mayoristas o centros de distribución para minoristas, montar una filial o entrar directamente en los canales de distribución minoristas.
- **Canales minoristas:** liderado por los grandes almacenes llamados “discount stores”. Estos almacenes, caracterizados por otorgar descuentos considerables todos los días del año, han empezado a ocupar un importante lugar en este canal ya que además los hábitos de compra de los americanos han evolucionado buscando combinar mejores precios, diseño y calidad. Otro canal minorista muy importante es el marketing directo, info-comerciales y la compra telefónica o por internet. Generalmente las personas que usan este tipo de canal son aquellas con alto poder adquisitivo y profesionales acostumbrados a utilizar tarjetas de crédito como forma de pago.  
Los principales mercados minoristas de Estados Unidos lo lideran Los Ángeles, New York y Chicago.
- **Importadores y distribuidores:** generalmente actúan por su cuenta, aceptando la total responsabilidad de las operaciones, incluyendo especificaciones técnicas, precios, stocks y distribución. Este tipo de agentes por lo general residen en Estados Unidos y se caracterizan por vender directamente o vender a los distribuidores.

En el segmento de los alimentos, los canales que se detectan son dos: el minorista (retail) y el HORECA (Hotel, restaurante, catering y café). El canal minorista se divide a su vez en:

- Gran distribución (cadenas de supermercados y grandes superficies)
- Supermercados étnicos: latinos y de diferentes etnias presentes en Estados Unidos
- Tiendas de conveniencia.
- Tiendas de productos gourmet o ecológicos: siguiendo las nuevas tendencias de consumo que se orientan más hacia lo natural y hacia el consumo de alimentos funcionales y que ayuden al cuidado de la salud.

## PRECIOS

Cuadro N° 7  
Precio Mayorista

Producto	Variiedad	Origen	Peso	Precio
	Banano orgánico	Sin Especificar	1 kg	US\$ 1.45
	Bananas orgánicas	Perú	40 lb	US\$ 24

Fuente: [www.agronometrics.com/](http://www.agronometrics.com/) , [www.marketnews.usda.gov](http://www.marketnews.usda.gov)

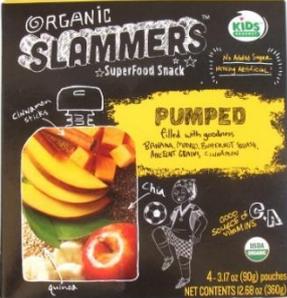
Elaboración: Inteligencia de Mercados- PROMPERU

## VI. PRESENTACIONES DEL BANANO ORGANICO EN ESTADOS UNIDOS

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Super Potassium snack
	Presentación del producto	Bolsas de plástico de 3.5 oz
	Marca	Banana
	Precio (US\$)	US\$ 4.99
	Empresa manufacturera	Wholesome Valley Foods
	País de fabricación	Estados Unidos
	País de distribución	Estados Unidos
	Fecha de lanzamiento	28 agosto 2015
	Nombre Producto	Fruit & Vegetable Juice Smoothie
	Presentación del producto	Botellas de plástico de 49 oz
	Marca	Easy greens
	Precio (US\$)	US\$ 12.99
	Empresa manufacturera	Suja Vida LLC.
	País de fabricación	Estados Unidos
	País de distribución	Estados Unidos
	Fecha de lanzamiento	14 agosto 2015
	Nombre Producto	Superfood Cereal
	Presentación del producto	Bolsas de plástico de 9 oz
	Marca	Radiant Raspberry
	Precio (US\$)	US\$ 8.49
	Empresa manufacturera	Living Intentions
	País de fabricación	Estados Unidos
	País de distribución	Estados Unidos
	Fecha de lanzamiento	5 mayo 2015

Fuente: Data Monitor – Product Launch Analytics

Elaboración: Inteligencia de Mercados- PROMPERU

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Organic Juice
	Presentación del producto	Botella de cartón de 33.8 oz
	Marca	Organics
	Precio (US\$)	US\$ 2.99
	Empresa manufacturera	Apple y Eve LLC
	País de fabricación	Canadá
	País de distribución	Estados Unidos
	Fecha de lanzamiento	12 marzo 2015
	Nombre Producto	Organic Rice Cereal
	Presentación del producto	Cajas de cartón de 6.7 oz
	Marca	Bitsy's Brainfood
	Precio (US\$)	US\$ 4.99
	Empresa manufacturera	EduFoods, LLC
	País de fabricación	Estados Unidos
	País de distribución	Estados Unidos
	Fecha de lanzamiento	31 octubre 2015
	Nombre Producto	Superfood Snack
	Presentación del producto	Cajas de cartón de 6.7 oz
	Marca	Organic Slammers
	Precio (US\$)	US\$ 3.99
	Empresa manufacturera	Baby Gourmet Foods, Inc.
	País de fabricación	Estados Unidos
	País de distribución	Estados Unidos
	Fecha de lanzamiento	30 mayo 2014

Fuente: Data Monitor – Product Launch Analytics

Elaboración: Inteligencia de Mercados- PROMPERU

## VII. POTENCIAL DEL PRODUCTO PERUANO

### 1. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Cuadro N° 8  
Perú: Exportaciones de Bananos Frescos y Secos (partida Nro. 08.03.00)

Año	Exportación - Mundo				Exportación – Estados Unidos		
	Valor FOB (millones US\$)	%Δ	Peso Neto (TN)	# Empresas	Valor FOB (millones US\$)	%Δ	# Empresas
2010	57	-	89 705	24	13	-	13
2011	71	25.1	109 210	36	15	11.8	16
2012	85	20.0	124 162	44	17	15.1	24
2013	89	4.5	124 148	54	16	-7.9	23
2014	119	34.2	159 658	68	33	105.1	38

Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

Podemos observar en el cuadro número 8, que las exportaciones de bananos frescos y secos, en 2014, registraron un incremento de 34,2% con respecto a 2013, con lo que totalizo US\$ 119 millones, de los cuales casi la totalidad de estos frutos cuentan con certificación orgánica. En términos de cantidad, las exportaciones también registraron un crecimiento de 28,6%. En 2014 se ha logrado exportar a 23 mercados de los cuales se tienen como nuevos a Ucrania (US\$56 mil) y Panamá (US\$ 74 mil).

Por otra parte, las exportaciones a Estados Unidos, en 2014, fueron de US\$ 33 millones, este valor refleja un incremento de 105,1% con respecto a 2013. Cabe mencionar que la principal empresa en 2014 fue Agronegocios Los Ángeles S.A.C. el cual concentro el 27% de las exportaciones a Estados Unidos. La principal región exportadora fue Piura (97% de participación).

## VIII. INFORMACIÓN DE INTERÉS

### 1. FERIAS

Nombre de la Feria	Web Site	Duración	N° Expositores	N° Visitantes
Cultivate (ofa)	<a href="http://cultivate15.org/">http://cultivate15.org/</a>	4 días	568	9 100
World Dairy Expo	<a href="http://www.world-dairy-expo.com">http://www.world-dairy-expo.com</a>	5 días	-	77 204

Fuente: Auma <http://www.auma.de>

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

Información en base a las últimas ediciones de los eventos.

### 2. CONSEJEROS ECONÓMICOS COMERCIALES Y OFICINAS

#### • Oficina Comercial de Perú en New York

Nombre consejero: Conrado José Falco Scheuch

Dirección: 767 Third Ave. Suite 3B, New York NY 10017

Teléfono (646)-455 0676

E-Mail: [cfalco@mincetur.gob.pe](mailto:cfalco@mincetur.gob.pe)

#### • Oficina Comercial de Perú en Los Ángeles

Nombre consejero: Ricardo Romero Talledo

Dirección: 10100 Santa Monica Blvd. Suite 1450, Los Angeles, CA 90067

Teléfono: (310)-496-7411

E-Mail: [rromero@mincetur.gob.pe](mailto:rromero@mincetur.gob.pe)

#### • Oficina Comercial de Perú en Miami

Nombre consejero: Erick Elvis Aponte Navarro

Dirección: 600 Brickell Avenue, Suite 1520 Miami FL 33131

Teléfono: 1- (786) 483-3690

E-Mail: [eaoponte@tradeperumiami.com](mailto:eaoponte@tradeperumiami.com); [eaoponte@mincetur.gob.pe](mailto:eaoponte@mincetur.gob.pe)

#### • Oficina Comercial de Perú en Washington DC

Nombre consejero: Juan Luis Reus Canales

Dirección: 14334 Cartwright Way, North Potomac, MD 20878

Teléfono: 1-240-8939350

E-Mail: [jreus@mincetur.gob.pe](mailto:jreus@mincetur.gob.pe)

### 3. LINKS DE INTERÉS

- United States International Trade Commission (<http://www.usitc.gov/>)
- Departamento de Agricultura de Estados Unidos (<http://www.usda.gov>)
- Asociación Alemana de Ferias y Eventos – AUMA (<http://www.auma.de>)
- Euromonitor Internacional (<http://www.portal.euromonitor.com>)
- Datamonitor Product Launch ([www.datamonitor.com/](http://www.datamonitor.com/))