

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN HOUSTON
FICHA MERCADO PRODUCTO
JENGIBRE - KION

1. Nomenclatura arancelaria

091011 – JENGIBRE, SIN TRITURAR NI PULVERIZAR

091012 - JENGIBRE, MOLIDO

2. Denominación/nombre comercial en país de destino

091011 - GINGER: NEITHER CRUSHED NOR GROUND

091012 - GINGER, CRUSHED OR GROUND

3. Requisitos de acceso al mercado

Todos los productos de origen agrícola están sujetos a las reglas de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) y al Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). Adicionalmente, en el caso de contener ingredientes orgánicos, el producto debe cumplir tanto con los requisitos de la FDA como de la USDA, ya que los requisitos y leyes que ambos organismos.

En los Estados Unidos, la FDA, el Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal (APHIS), la USDA y el Servicio de Inspección de Seguridad Alimentaria (FSIS) inspeccionan el etiquetado y la calidad del producto importado. La FDA exige que tanto las instalaciones de EE. UU. como las extranjeras se registren ante la FDA si fabrican, procesan, empacan o retienen alimentos, bebidas o suplementos dietéticos para su consumo en los Estados Unidos. El registro debe hacerse con un agente con sede en los EE. UU.

Los estándares y requisitos en cuanto a calidad, presentación, empaque y etiquetado para la comercialización del jengibre están previstos dentro del CODEX STAN 218-1999 por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Los productos cubiertos por estos estándares deben a su vez cumplir con los máximos niveles previstos por el CODEX STAN 193-1995 (Codex General Standard for Contaminants and Toxins in Food and Feed), así como con los máximos límites de residuos de pesticidas establecidos por la Comisión del Códex Alimentarius.

En cuanto a higiene, se recomienda que el producto sea preparado y manejado de acuerdo con las respectivas secciones de los Principios Generales de Higiene de los Alimentos del Código Internacional Recomendado de Prácticas (CAC/RCP 1-1969), y el Código de Prácticas de Higiene para las Frutas y Hortalizas en Conserva (CAC/RCP 53-2003). Así mismo, debe cumplir con los criterios microbiológicos establecidos por los Principios para el Establecimiento y la Aplicación de Criterios Microbiológicos para los Alimentos (CAC/GL 21-1997).



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

Todos los previos códigos y principios forman parte del Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias.

Requerimientos para la importación a Estados Unidos previstos por el USDA:

- a) Partes admisibles: Jengibre fresco, jengibre procesado
- b) Puertos admisibles: Todos
- c) Sujeto a inspección: Está sujeto a inspección en el puerto de entrada y a todos los requerimientos generales del Título 7 del Código Federal de Regulaciones, Subtítulo B, Capítulo III, Parte 319, Subparte 56-3 ([7 CFR 319.56-3](#)).
- d) Certificado fitosanitario: Si.
- e) Plagas Reguladas: Ninguna
- f) Declaración adicional: Sin declaración adicional
- g) Tratamiento Cuarentenario: No requiere tratamiento

Los productores también deben cumplir con los amplios requisitos de etiquetado de la FDA. Los requisitos de etiquetado incluyen:

- Nombre común estándar en inglés del ingrediente
- Nombre en inglés del país de origen
- Nombre y dirección del productor o empresa exportadora.
- Peso bruto, neto y tara expresado tanto en sistema métrico (kilogramos o litros) como en el sistema tradicional de los Estados Unidos (libras u onzas líquidas)
- Número de lote del proveedor (debe coincidir con el número de lote en la lista de empaque)
- Cualquier otra información solicitada por el comprador (por ejemplo, el código del artículo del comprador)

Además, para productos alimenticios orgánicos, se necesitan requisitos especiales para certificar que el producto es orgánico, incluyendo:

- Etiquetado de contenedores no minoristas utilizados solo para el envío o almacenamiento de productos agrícolas crudos o procesados etiquetados como "100% orgánicos", "orgánicos" o "hechos con orgánicos (ingredientes específicos o grupo (s) de alimentos)".
- El nombre y la información de contacto del agente certificador que certificó al manipulador que ensambló el producto final.
- Identificación del producto como orgánico.
- Instrucciones especiales de manejo necesarias para mantener la integridad orgánica del producto.
- El sello del USDA
- El sello, logotipo u otra marca de identificación del agente certificador que certificó la operación de producción o manipulación orgánica que produjo o manejó el producto terminado.
- Los recipientes no minoristas utilizados para enviar o almacenar productos agrícolas crudos o procesados etiquetados como que contienen ingredientes orgánicos deben mostrar el número de lote de producción del producto, si corresponde.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

Otro requisito importante a tener en cuenta es el Aviso previo de alimentos importados. Después de los ataques terroristas del 11 de septiembre, la FDA publicó ciertos documentos con requisitos específicos que los productores de alimentos y cosméticos deben seguir. Estos requisitos incluyen:

- Identificación del remitente, incluyendo nombre y firma
- Tipo de entrada y número de entrada del Sistema de Aduanas de los Estados Unidos (ACS), u otra identificación de Aduanas de los Estados Unidos
- Número para la importación
- Identificación de los artículos, incluido el código de producto completo de la FDA, el nombre común o de mercado
- Cantidades y los números de lote o código
- Identificación del fabricante
- Identificación del productor
- País de origen
- Identificación del remitente
- Fecha, hora y lugar de llegada anticipados
- Información del proceso de ingreso en la Aduana de los Estados Unidos
- Identificación del importador, propietario y consignatario
- Identificación del transportista¹

En cuanto a las normas de etiquetado para el mercado de Estados Unidos, debe aparecer la información nutricional en la etiqueta de alimentos conforme a 21 CFR 101.9 (j) (13) (ii)(D). Para mayor información revisar la página de la FDA:

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/cfrsearch.cfm?fr=101.45>

4. Tendencias del mercado

El jengibre o kion fresco ha sido, y sigue siendo un elemento fundamental en la culinaria y medicina tradicional asiática. Sin embargo, en la actualidad, su uso ha ido expandiéndose y puede encontrarse casi en cualquier supermercado en Estados Unidos y en diferentes productos/presentaciones. Esta expansión se debe en parte a la gran popularidad de productos asiáticos y a que el jengibre posee muchas características que lo convierten en un elemento muy atractivo, como su sabor único y gran versatilidad, sus propiedades medicinales, entre otros.

Aunque el jengibre es encontrado en distintas presentaciones (fresco, deshidratado, en conserva, cristalizado y pulverizado o triturado) la demanda por jengibre fresco es mucho mayor al resto. Se estima que la Tasa de Crecimiento Anual Compuesto (CAGR por sus siglas en inglés) será del 7.30% al 2024, manteniendo este segmento como el más prominente dentro de los próximos años. (US Trade Online²). "El mercado mundial del jengibre está muy influenciado por la creciente popularidad del jengibre como medicina", dice un investigador de Transparency Market Research (TMR)³.

¹ FDA: <http://www.fda.gov/RegulatoryInformation/Legislation/ucm155769.htm>

² United States Census Bureau: www.census.gov y www.usatrade.census.gov

³ Transparency Market Research: www.transparencymarketresearch.com/pressrelease/ginger-market.htm



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

El jengibre se puede encontrar en distintas aplicaciones dentro de los sectores culinarios, de aperitivos y comida de conveniencia, sopas, salsas, productos de panadería, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, chocolates y confitería. El segmento culinario se mantiene como la principal área de aplicación.



Fuente: Expert Market research (<https://www.expertmarketresearch.com/>)

Como se mencionó previamente, en el caso del jengibre, su consumo se asocia como un remedio casero popular para las náuseas, el dolor de estómago y otros problemas de salud. Según Medical News Today⁴, los consumidores generalmente usan jengibre fresco o seco en la cocina, y algunos toman suplementos de jengibre por sus posibles beneficios para la salud. Los antioxidantes y otros componentes en el jengibre pueden ayudar a prevenir o tratar la artritis, la inflamación y varios tipos de infección. Existen diversas investigaciones enfocadas al estudio de su potencial para reducir el riesgo de diabetes, cáncer y otros problemas de salud.

Varios estudios han investigado los efectos del jengibre sobre los gases que se forman en el tracto intestinal durante la digestión. Algunas investigaciones indican que las enzimas en el jengibre pueden ayudar al cuerpo a romper y expulsar este gas, aliviando cualquier molestia. El jengibre también parece tener efectos beneficiosos sobre las enzimas tripsina y la lipasa pancreática, que son importantes para la digestión. Además, el jengibre puede ayudar a aumentar el movimiento a través del tracto digestivo, lo que sugiere que puede aliviar o prevenir el estreñimiento.

Uno de los usos más importantes del sabor a jengibre ha sido en la industria de las bebidas. El uso más notable del jengibre es en productos como ginger ale, cerveza de jengibre y té, que utilizan fuertes notas de jengibre para crear un sabor picoso y refrescante distintivo. Sin embargo, este no es el único uso del jengibre en la industria de las bebidas. El jengibre también es un componente

⁴ Medical News Today (<https://www.medicalnewstoday.com/articles/265990>)



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

común de varios tipos diferentes de bebidas a base de hierbas, bebidas energéticas e incluso otros tipos de refrescos con sabor. El jengibre está siendo utilizado cada vez más como ingrediente en refrescos naturales, bebidas de agua con gas, kombucha y otros artículos similares⁵.

Esta afirmación es también respaldada por Food Navigator USA⁶, quienes indican que el jengibre se está convirtiendo en uno de los ingredientes preferidos en la industria de bebidas, porque combina un sabor único y con una gran cantidad de beneficios potenciales para la salud. "El jengibre posee un sabor versátil que funciona en productos de casi cualquier categoría, incluyendo refrescos, café, té, jugo, bebidas mejoradas y bebidas funcionales. El sabor y los beneficios para la salud asociados con el jengibre lo convierten en un ingrediente muy atractivo para agregar valor a una bebida", dice Holly McHugh, gerente de marketing de la firma de desarrollo de bebidas Imbibe.

Cabe resaltar que en el presente año, la categoría de bebidas más grande con el jengibre como ingrediente funcional primario son los filtrantes y té en bolsa. Esta categoría ha experimentado un crecimiento constante de dos dígitos en los últimos 5 años. En 2014, esta categoría se valoró en alrededor de USD \$23 millones, pero creció a más de USD \$36 millones a fines de 2017, y no muestra signos de desaceleración. Las siguientes categorías principales con jengibre son jugos y bebidas funcionales, ambas categorías muestran un enorme potencial de crecimiento en los Estados Unidos.

"Los consumidores son cada vez más conscientes de sus opciones de bebidas: quieren mejores ingredientes, como la raíz de jengibre natural que siempre ha sido parte de nuestras bebidas, brindando un sabor audaz y refrescante y los beneficios para el bienestar de la salud que otorga el jengibre", dijo Val Stalowir, CEO de Reed's Inc. Según BevNet, durante los últimos 30 años, la misión de Reed ha sido ofrecer productos de excelente sabor con una fórmula simple que utiliza ingredientes totalmente naturales: raíz de jengibre fresca, agua con gas, jugo de piña, jugo de limón, miel, azúcar de caña y especias.⁷

Abunda Solutions, una firma consultora de productos de consumo, identificó varias tendencias alimentarias funcionales que impulsan el crecimiento del consumo del jengibre en el mercado de los EE. UU., incluyendo:

- "Health Antidote": Los consumidores que buscan métodos alternativos para manejar problemas de salud relacionados al estilo de vida, como la diabetes y la obesidad.
- Cosmeceúticos: Aquellos que usan alimentos funcionales para combatir problemas como el antienvjecimiento.
- "Healthy Snackers": los consumidores que quieren sentirse mejor con los bocadillos que comen y elegir opciones saludables.
- "Trend Monger": Los alimentos que ofrecen una historia cultural o étnica única ofrecen un origen interesante y sofisticado que interesa a los consumidores.

⁵ Advance Biotech (<https://www.adv-bio.com/ginger-flavor-trends/>)

⁶ Food Navigator USA: www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/03/28

⁷ BevNet: www.bevnet.com/news/2019/reeds-to-debut-new-ginger-products-package-redesign-at-expo-west



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

- “Eco-Warrior”: Algunos consumidores utilizan las elecciones de alimentos como una forma de expresar su activismo por las elecciones ambientales y éticas⁸.

“El tema de los productos naturales juega un papel cada vez más importante en el desarrollo de alimentos y bebidas. Dado que los consumidores están más preocupados que nunca por lo que comen y beben, el origen de los productos juega un papel importante a la hora de tomar la decisión de compra, pues cada vez más están buscando productos naturales y menos sintéticos. Además de esto, también es importante que las materias primas procedan 100% de fuentes vegetales”, explica Elke Müller, Product Manager de Döhler⁹.

Es probable que estas tendencias continúen a medida que los consumidores estadounidenses continúen aprendiendo e interesándose más sobre su salud y bienestar. La segunda tendencia significativa es la popularidad de las cocinas étnicas entre los consumidores. Las cocinas “étnicas” se han vuelto parte de la cultura americana al grado incluso de adaptarse y ser “americanizadas”, para el público estadounidense, lo que permite a los productores aprovechar una creciente demanda e interés en las cocinas de todo el mundo.

En una entrevista con Nutritional Outlook¹⁰, Brian Appell de OmniActive dijo: “La cúrcuma continúa creciendo, pero creo que estamos llegando a un punto en el que la gente pregunta ¿Cuál será la próxima cúrcuma? ¿Qué producto puede ser una superestrella como ella? Ahí es donde entra el jengibre.” OmniActive también acaba de lanzar una línea de 2 onzas llamada Ginger Rescue Shots, que son shots sin cafeína dirigidos a la categoría de energía. Otra compañía, Ginger Shots, con sede en California, ofrece seis variedades de shots de jengibre orgánico prensado en frío presentados como suplementos de energía y salud. El sitio web de la compañía dice: “Muchas culturas han considerado durante mucho tiempo que el jengibre es el secreto para una vida más saludable. Durante siglos, las personas han usado el jengibre no solo para condimentar la cocina, sino también por sus beneficios para la salud. Como raíz fibrosa, el jengibre es un tanto difícil de incorporar a tu vida cotidiana, por eso creamos Ginger Shots.”

5. Estacionalidad de la producción local

Las principales zonas de producción de jengibre en Perú se encuentran en Pichanaki, Satipo, San Martín de Pangoa y Mazamari (región Junín). Aunque existe disponibilidad del producto a través de todo el año en Perú, el principal periodo de producción es de junio/julio a diciembre, mientras los meses de marzo, abril y mayo son los de más escasez.

6. Principales puntos de ingreso al mercado (puertos/aeropuertos)

⁸ Abunda Solutions (http://www.abundasolutions.com/pdf/functional_foods_7_platforms.pdf)

⁹ Food Ingredients First(<https://www.foodingredientsfirst.com/news/feeling-spicy-ginger-key-winter-flavor-as-consumers-turn-toward-naturality.html>)

¹⁰ Nutritional Outlook: <https://www.nutritionaloutlook.com/view/ginger-set-become-next-big-digestive-health-ingredient-companies-say-natural-products-expo-west-2018>



Según la Oficina del Censo de los EE. UU., en 2019, el 97% de todo el jengibre importado a los Estados Unidos vino a través de envíos marítimos⁵. Del total, solamente 3,2% de kion fresco y 1,9% de kion molido vino por avión. Dado que la gran mayoría del kion importado llega por barco debido a su menor costo, los aeropuertos receptores son de poca importancia al evaluar la entrada al mercado. Los puertos más concurridos de los EE.UU., incluyen Houston (Texas), Los Ángeles (California), Miami (Florida), Nueva York/Nueva Jersey, New Orleans (Luisiana), Seattle (Washington), Norfolk (Virginia), Savannah (Georgia), Long Beach (California) y Oakland (California). (Anexo 11.1).

Dado a la gran cantidad de importaciones de jengibre chino, no sorprende que los puertos de los estados occidentales, y por lo tanto más cerca de China, tradicionalmente hayan recibido la mayor cantidad de jengibre extranjero. Dentro de California (CA) y Washington (WA), los puertos de Los Ángeles (CA), Long Beach (CA), Oakland (CA), Tacoma (WA) y Seattle (WA) han sido el lugar de desembarco para la mayoría (55,6%) de envíos de jengibre importado de los EE.UU. (Anexo 11.2).

7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado

El sistema de distribución para el mercado de alimentos de EE. UU. ha evolucionado con el tiempo para incluir un grupo fragmentado de actores regionales y locales que incluyen importadores, distribuidores y brokers de alimentos. La evolución de este sistema ha resultado en gran parte del tamaño de los EE. UU., lo que dificulta que una compañía brinde servicio a todos los EE. UU. y comprenda las preferencias y gustos regionales. A continuación, se presenta una descripción general de cada jugador y su función.

Brokers. Los brokers de alimentos actúan como representantes de ventas directas para fabricantes y venden productos a minoristas y, en segundo lugar, a distribuidores. Por lo general, se basan en comisiones y a menudo requieren una tarifa mensual. Los brokers de alimentos no toman posesión de los bienes ni almacenan ningún producto; más bien, identifican minoristas interesados y administran el proceso de ventas y transacciones. Los brokers son beneficiosos para los productores no estadounidenses, ya que eliminan la necesidad de tratar directamente con docenas de minoristas o distribuidores locales. Un buen broker tendrá una cartera de minoristas con los que ya está haciendo negocios a menudo en una región de varios estados. Las responsabilidades de un broker son diferentes de las de un agente de ventas tradicional, ya que los brokers a menudo son responsables de lanzar y coordinar campañas de marketing para los productos que representan. Trabajan con cada uno de sus distribuidores para diseñar volantes, crear y publicitar promociones y realizar otras actividades de marketing.

Importadores. Un importador típicamente importa, almacena y comercializa un producto comprado a un productor no estadounidense. El deber básico del importador es enviar el producto a través del mar y / o pasar por la aduana de EE. UU., Almacenar el producto y luego venderlo a través de su red de ventas y comercialización. Los importadores cuyos servicios se limitan a trasladar el producto a la aduana se denominan empresas de compensación. En este caso, el importador / cámara de compensación no completa las actividades de comercialización, pero se limita a



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

despachar aduanas y almacenar el producto. Las actividades de marketing y ventas serían completadas por un broker de alimentos o un distribuidor.

El nivel de actividad de marketing y ventas varía mucho entre los importadores. Muchos prefieren trabajar con marcas conocidas y no les gusta "ser pioneros" o desarrollar nuevas actividades de marketing. El interés en comercializar nuevos productos a menudo depende del tamaño y la escala de un importador con importadores más grandes que prefieren trabajar con productos conocidos o productos de éxito regional. Muchos importadores desarrollan y utilizan su propia red de intermediarios de alimentos y distribuidores locales, y otros completan estas funciones internamente con su propio personal. A menudo se utiliza una combinación de personal interno y agentes externos. Por ejemplo, un importador puede actuar como un distribuidor y broker local en su mercado central, como Nueva York, pero utilizar otros distribuidores y brokers de alimentos fuera de su zona central.

Distribuidores. Los distribuidores desempeñan un papel clave a nivel regional de la red de distribución. Los distribuidores de alimentos generalmente compran productos de brokers, importadores o productores y luego entregan sus productos a minoristas en su región. En general, realizan actividades de marketing mínimas para los productos que llevan, aunque el nivel de actividad de marketing varía caso por caso. A diferencia de los brokers, los distribuidores toman posesión y posesión física de un producto y a menudo proporcionan almacenamiento. A menudo, un broker o importador designa a un distribuidor local para atender a un cliente minorista existente.

Minoristas. Los minoristas de alimentos independientes y especializados juegan un papel importante en el mercado de alimentos de EE. UU. A diferencia de las grandes cadenas nacionales, las tiendas de comestibles independientes y las cadenas regionales a menudo trabajan con distribuidores locales o un importador. Por lo general, no tratan directamente con exportadores extranjeros a menos que se trate de actividades de marca privada (marca propia de la tienda).

Una vez que las empresas generen demanda, requieren que estos productos estén disponibles para su venta inmediata. El proceso de manejo de los productos hasta la venta final es crítico. Requiere transporte seguro y confiable, almacenamiento y distribución efectiva. Esto es también importante, ya que el manejo de la cadena de distribución juega un rol fundamental en la satisfacción del cliente. Al poseer los productos en demanda disponibles para su compra crea una ventaja competitiva.

Los vendedores minoristas tradicionales, supermercados o "retailers" de alimentos y comestibles son el principal canal de distribución y comercialización de productos de maca. Los principales supermercados en los Estados Unidos de acuerdo con sus ventas hasta el 2016 son Wal-Mart, Kroger y Costco, con más de US \$362, \$110 y \$87 mil millones en ventas, respectivamente. (Anexo 11.3)

Este medio de comercialización posee más del 60% del mercado en ventas de productos frescos y orgánicos. Algunos supermercados establecen relaciones con proveedores y los compran directamente, mientras la gran mayoría compra estrictamente a grandes distribuidores, como Sysco, US Foods, Reinhart Foodservice, Labatt Food Service, Associated Wholesale Grocers (AWG) y las empresas previamente mencionadas (Cargill, Archer Daniels Midland, etc.). Estos distribuidores también venden a restaurantes, cadenas de comida rápida y otros operadores de servicio de alimentos.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores

El sabor es el principal factor tomado en cuenta para la selección del jengibre en los Estados Unidos. En este aspecto, el jengibre peruano tiene una ventaja sobre la competencia, ya que la gran mayoría de los productores observan y se encargan manualmente del proceso de maduración de este, a diferencia de otros países que han mecanizado este proceso para reducir costos, lo cual altera el sabor y calidad del producto. Es por eso que se ha visto un fuerte incremento en la participación de mercado del jengibre peruano en comparación con otros países.

Según TheKitch.com¹², el jengibre es uno de los ingredientes preferidos para agregar sabor a tantos platos, pero antes de que los consumidores puedan agregarlo a la receta de su elección, deben elegir el lote perfecto de jengibre en sus supermercados. Elegir un nuevo lote de jengibre requiere que el consumidor use algunas señales sensoriales. En los Estados Unidos, los consumidores buscan jengibre con piel brillante y firme. La piel de jengibre debe ser delgada, nunca gruesa y fibrosa. El comprador debe poder cortar fácilmente la piel de jengibre con su uña. Luego, es importante notar que los consumidores van a olerlo antes de comprar. Si el jengibre huele picante y acre, el jengibre es bueno. Además, los consumidores intentan evitar el jengibre que tiene puntos débiles, lo que es una señal de que ha estado en exhibición durante demasiado tiempo. Además, la raíz debe romperse fácilmente, cuando el consumidor intenta romper una pieza. Si no lo hace, probablemente no sea tan fresco y los consumidores evitarán comprarlo.

Debido a que los consumidores estadounidenses valoran mucho la gestión de la responsabilidad social, ambiental y de comercio justo, las empresas importadoras también priorizan sus compras a las empresas que dedican sus esfuerzos a cumplir estos objetivos y que poseen algunos de los sellos o logotipos que los certifican contra las organizaciones internacionales. Algunos certificados de importancia incluyen USDA Organic, Rainforest Alliance, Fair Trade, Kosher, y Certified Vegan.

El manejo efectivo y eficiente de la cadena de distribución es crucial para que las empresas ganen una ventaja competitiva. Para lo cual es necesario emplear una estrategia conformada por diversas etapas en cuanto al manejo logístico para manejar los requerimientos de los retailers para ayudar a superar los retos causados por el suministro y demanda inherente a la industria.

9. Presencia de la oferta peruana en el mercado

La exportación del jengibre de origen peruano va en aumento. Durante el 2019 las empresas peruanas exportaron a EE.UU. más de 9,3 millones de kilogramos del producto por un valor de US\$18,5 millones. Esto indica un crecimiento de más del 500% en comparación al 2012, cuando se

¹² TheKitch.com: www.thekitchn.com/3-tips-for-buying-and-storing-fresh-ginger-228479

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

exportaron 1,2 millones de kilogramos por US\$3,1 millones. De este total en 2019, 98,9% del jengibre peruano que entró a los EE.UU. era fresco y 1.1% representó jengibre molido.

Los Estados Unidos importaron un total de US\$113,1 millones de jengibre en el 2019, lo que representó un incremento del 38% respecto al 2016 y del 144% durante los últimos 7 años. Perú es el segundo mayor exportador de jengibre a los Estados Unidos con un 16% del total de sus importaciones durante el 2019, mientras que China lidera con más del 57%.

En el marco de la situación actual, durante la pandemia del COVID-19, según un la BBC¹³ en el Perú Las ventas al extranjero de este tubérculo aumentaron 168% en los primeros cuatro meses de este año. En las templadas tierras del Departamento de Junín, en el centro del país, se cosecha más del 90% del jengibre que Perú exportó en el primer cuatrimestre de 2020 con un valor de US\$19,1 millones.

Esto se debe en parte a que el jengibre es ampliamente utilizado como un remedio natural para combatir los síntomas de resfriado, a pesar de que La Organización Mundial de la Salud (OMS) dice que si bien el consumir un té de jengibre "tiene un impacto positivo en tu salud", no está probado medicamente como un tratamiento contra EL COVID-19. A pesar de las advertencias de los especialistas no han podido frenar la difusión, a través de redes sociales o cadenas de WhatsApp, de mensajes atribuidos a autoridades médicas, incluida la OMS, que lo señalan como un tratamiento aprobado, declara la fuente inglesa.

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto

La promoción de las alternativas ofertadas en ferias en Estados Unidos es muy importante para la difusión de insumos y proveedores peruanos. Entre las más importantes son:

- **Produce Marketing Association Fresh Summit**

Más de 20,000 participantes a lo largo de las cadenas de suministro de productos frescos y flores se unen como una comunidad para aprender, establecer redes, construir relaciones y hacer negocios. Expositores representan más de 60 países. En el 2018 se toma lugar en Orlando, Florida en octubre.

- **Private Label Manufacturers Association Show (PLMA)**

Para ayudar a las empresas miembro a conocer a los minoristas de EE. UU. y Canadá, PLMA organiza su feria de etiqueta privada de EE. UU. en Chicago cada mes de noviembre. Asisten los compradores de los principales supermercados, cadenas de medicamentos, comerciantes en serie, tiendas de conveniencia, minoristas en línea, importadores, exportadores, mayoristas, tiendas de descuento e incluso intercambios militares.

En la feria de 2019, más de 1.500 empresas de más de 50 países exhibirán sus productos, incluidos 30 pabellones internacionales. Durante más de 30 años, la feria anual de etiquetas privadas de la PLMA ha sido el evento industrial del año que brinda acceso al creciente

¹³ BBC News Mundo (<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53102394>)

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

mercado de marcas privadas en los Estados Unidos y Canadá, donde los minoristas y mayoristas obtienen sus programas de marca privada. Desde alimentos, bocadillos y bebidas hasta productos para el hogar y la cocina, desde productos de salud y belleza hasta mercancía general. Los expositores van desde pequeñas y medianas empresas hasta conocidos fabricantes de marcas nacionales que también suministran marcas de tiendas.

- **Natural Products Expo (East y West)**

Muestra productos orgánicos derivados naturalmente. La exposición tiene lugar en ambos lados del país, la Eastern Expo se celebra anualmente en el otoño en el Baltimore Convention Center en Baltimore, MD y la Western Expo se lleva a cabo en la primavera en el Anaheim Convention Center en Anaheim, California. Este evento atrae a 22,000 profesionales de la industria y 1,400 expositores.

- **The Fancy Food Show**

El Fancy Food Show es la feria comercial de alimentos y bebidas más grande de la Costa Oeste. El evento anual es organizado por la Specialty Food Association en enero, normalmente en Nueva York. El evento se centra en especialidades, productos gourmet y orgánicos de alta calidad. Puede esperar 1,400 expositores de 35 países y 19,000 profesionales de la industria.

- **US Food Showcase**

Este evento en particular presenta una amplia variedad de productos desde productos frescos y congelados hasta tecnología de venta al por menor y productos envasados. Este evento ofrece todas las excelentes características de otras exposiciones: una audiencia de compradores activos, exposición a profesionales de la industria y oportunidades educativas, pero dada la variedad de expositores y asistentes (105 países), este evento es especialmente útil si desea expandir su negocio para perseguir un mercado global.

- **United Fresh**

El United Fresh Expo presenta exhibidores de productos frescos y productos florales. Es un evento para ellos que estén buscando expandir su negocio en el mercado de productos frescos y florales. Con más de 30,000 asistentes y 300 expositores de todo el mundo, el 82% de ellos tienen autoridad para comprar. La United Fresh Expo se celebra en la primavera en Chicago, IL y organizada por United Fresh Produce Association.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior**11. Anexos****11.1 Puertos Principales de los Estados Unidos**

CLASIFICACIÓN DE PUERTOS EN EE. UU. POR VOLUMEN DE CARGA 2016								
COMERCIO EXTERIOR								
#	IMPORTACIONES		#	EXPORTACIONES		#	TOTAL COMERCIO EXTERIO	
	PUERTO/ESTADO	TONELADAS		PUERTO/ESTADO	TONELADAS		PUERTO/ESTADO	TONELADAS
1	Houston, TX	69,109,888	1	Houston, TX	94,875,799	1	Houston, TX	163,985,687
2	New York/New Jersey	68,406,550	2	South Louisiana, LA	84,927,630	2	South Louisiana, LA	124,269,250
3	Long Beach, CA	45,302,472	3	Virginia	37,242,734	3	New York/New Jersey	86,118,631
4	South Louisiana, LA	39,341,620	4	Corpus Christi, TX	26,057,831	4	Long Beach, CA	67,409,469
5	Los Angeles, CA	37,127,254	5	New Orleans, LA	22,416,971	5	Los Angeles, CA	56,285,833
6	Beaumont, TX	29,180,940	6	Long Beach, CA	22,106,997	6	Corpus Christi, TX	49,410,563
7	Corpus Christi, TX	23,352,732	7	Baton Rouge, LA	21,408,507	7	Virginia	48,683,132
8	Mobile, AL	21,199,530	8	Plaquemines, LA	20,141,193	8	Beaumont, TX	48,258,914
9	Lake Charles, LA	19,541,191	9	Los Angeles, CA	19,158,579	9	New Orleans, LA	41,345,813
10	New Orleans, LA	18,928,842	10	Beaumont, TX	19,077,974	10	Savannah, GA	35,260,898
11	Savannah, GA	18,501,007	11	Baltimore, MD	17,728,512	11	Mobile, AL	35,219,099
12	Baltimore, MD	14,134,738	12	New York/New Jersey	17,712,081	12	Baltimore, MD	31,863,250
13	Texas City, TX	13,268,756	13	Port Arthur, TX	17,512,329	13	Baton Rouge, LA	29,559,028
14	Charleston, SC	13,173,818	14	Savannah, GA	16,759,891	14	Lake Charles, LA	29,461,810
15	Richmond, CA	12,030,614	15	Mobile, AL	14,019,569	15	Texas City, TX	26,843,908
16	Virginia	11,440,398	16	Kalama, WA	13,819,748	16	Port Arthur, TX	26,523,741

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

17	Philadelphia, PA	10,827,584	17	Texas City, TX	13,575,152	17	Plaquemines, LA	23,460,335
18	Boston, MA	10,476,553	18	Tacoma, WA	12,837,403	18	Tacoma, WA	21,180,301
19	Freeport, TX	10,229,725	19	Longview, WA	11,496,279	19	Charleston, SC	20,964,609
20	Pascagoula, MS	9,057,753	20	Portland, OR	10,358,100	20	Seattle, WA	17,883,207

Fuente: American Association of Port Authorities

11.2 Puertos principales del desembarque de jengibre importado 2017-2019

Destinación	Envíos	% de Envíos Totales
Los Angeles, CA	2,747	33.5%
New Jersey - Newark	1,565	19.1%
Long Beach, CA	904	11.0%
Port Everglades, FL	876	10.7%
Tacoma, WA	701	8.6%
Miami, FL	453	5.5%
Philadelphia, PA	241	2.9%
Puerto Rico - San Juan	199	2.4%
New York - New York	129	1.6%
Seattle, WA	109	1.3%
Oakland, CA	85	1.0%
Georgia - Savannah	39	0.5%
Delaware - Wilmington	33	0.4%
Chester, PA	28	0.3%
Jacksonville, FL	26	0.3%
Houston, TX	22	0.3%
Tampa, FL	16	0.2%
San Diego, CA	9	0.1%



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

11.3 Ventas de los supermercados principales de los EE.UU. 2019 (US\$ mil millones)

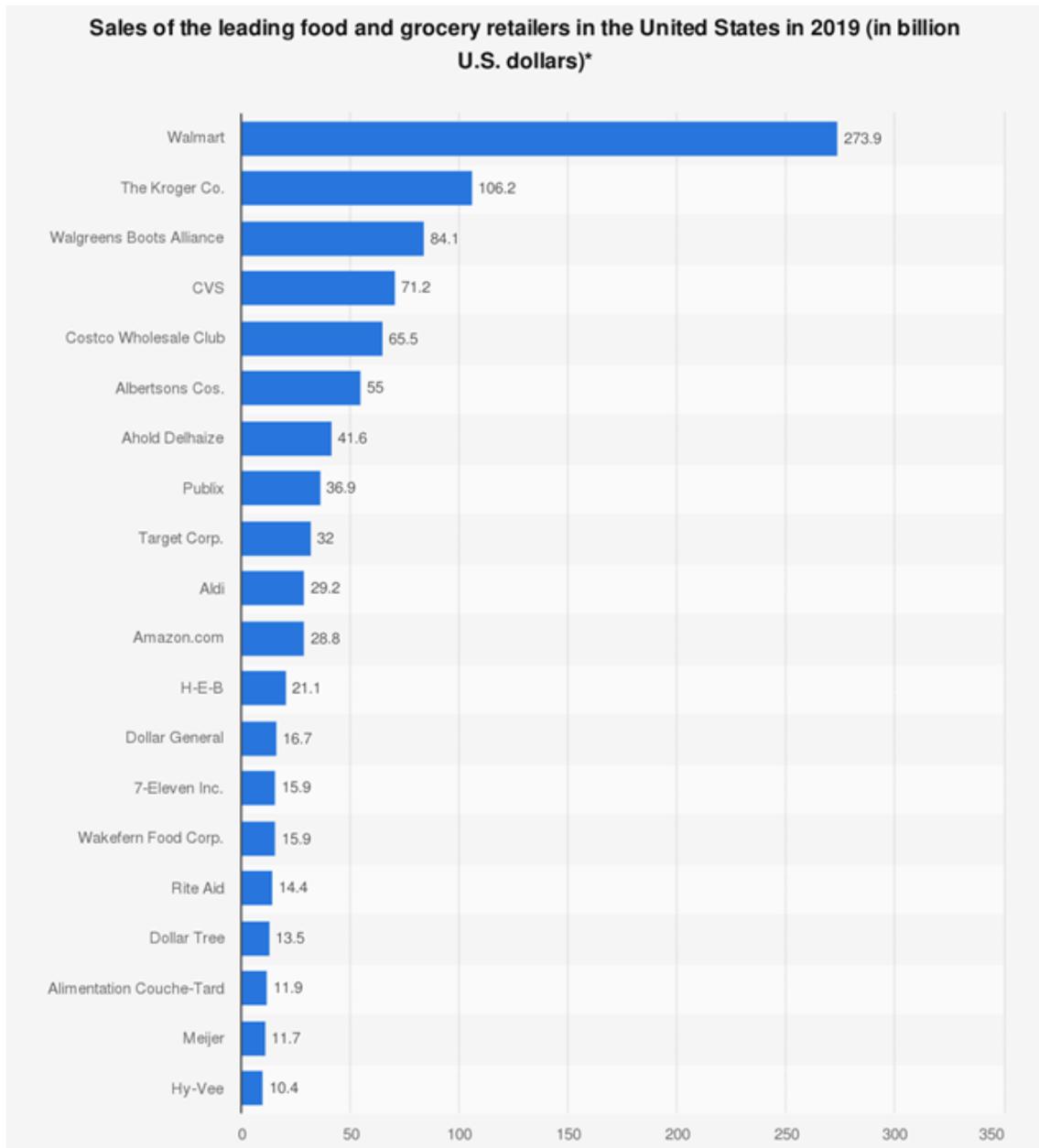


PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior



Fuente: Statista

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior**11.4 Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto**

Punto de venta	Marca	Tipo de producto	Presentación	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de recolección	Características forma de presentación
Randalls https://www.instacart.com/landing?product_id=18206455&retailer_id=378&region_id=435066907&mrId=135212023&utm_medium=sem_shopping&utm_source=instacart_google&utm_campaign=ad_demand_shopping_food_tx_houston_newengland&utm_content=accountid-8145171519_campaignid-1754042613_adgroupid-74323775451_device-c&qclid=CJQKQJw65758RCQARIsAMp-ksMqBQ40pbqCQgXIRZTIERCOoO4-CK28a6Ry-sf1JUTefyNzt91ELKgaAmRNEALw_wcB	O Organics	Kion fresco	Bolsa de 4 onzas	\$3.49	No especifica	03/08/2020	Bolsa de plástico
Amazon https://www.amazon.com/Organic-fresh-ginger-Pure-2/dp/B077GHLMCH/refrasc_df_B077GHLMCH/?tag=hyprod-20&linkCode=rdfo&hvadid=3121368703008&hvpos=&hvetw=&hvrand=500683887251989267&hvpone=&hvtwo=&hvtm=&hvdv=c&hvdvcmid=&hvlcont=&hvlcphty=9027722&hvtargid=pla-761957253032&psc=1	Nine Shani	Kion orgánico fresco	Caja de 1 libra	\$12.99	Perú	03/08/2020	Caja de cartón
Etsy https://www.etsy.com/listing/596381911/fresh-organic-ginger-root?gla=1&gao=1&gum=1&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=shopping_e_us_101=home_and_bring_food_and_drink herbs_and_spices_and_seasonings-herbs_and_spices&utm_content=2392556-cf03-4ac1-a3fc-3b25062413&utm_content=mg_2063076437_76442849815_367965823419_pla-306507383469_c_596381911&utm_content=2-0263076437&gclid=CJQKQJw65758RCQARIsAMp-ksMqBQ40pbqCQgXIRZTIERCOoO4-CK28a6Ry-sf1JUTefyNzt91ELKgaAmRNEALw_wcB	Savvy Eco Living	Kion orgánico fresco	Bolsa de 1 libra	\$13.50	No especifica	03/08/2020	Bolsa de plástico
Nuts.com https://nuts.com/cookingbaking/herbsspices/spices/ground-ginger.html?gclid=CJQKQJw65758RCQARIsAMp-ksNl9_izD9Jv7SD5Y8QJKZVDHfETm-n7lgPBUApOrGILVadamsAo7LEALw_wcB	Nuts.com	Kion en polvo	Bolsa de 1 libra	\$9.99	India	03/08/2020	Bolsa de plástico
Amazon https://www.walmart.com/ip/Spring-Valley-Maca-Capsules-500mg-90-Count/843316669	Healthworks	Kion en polvo	Bolsa de 16 onzas	\$12.99	India	03/08/2020	Bolsas trilaminadas
Walmart https://www.walmart.com/ip/McCormick-Gourmet-Organic-Ground-Ginger-1-25-oz/551940137	McCormick	Kion en polvo	Botella de vidrio, 1.25 onzas	\$4.48	No especifica	03/08/2020	Bolsas trilaminadas

Punto de venta	Marca	Tipo de producto	Presentación	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de recolección	Características forma de presentación
----------------	-------	------------------	--------------	--------------------------	---------------------	----------------------	---------------------------------------

