

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA			
1.1. Nombre de la OCEX	Miami	1.2. Fecha	21/11/2024
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Marta Sesmero	
	Cargo	Especialista	
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO			
2.1 Producto	Pitahaya		
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	0810.90.46.30		
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	<i>Dragon Fruit</i>		
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"> <li>✓ Registro de instalaciones alimenticias – FDA (Food and Drugs Administration)</li> <li>✓ Notificación previa de alimentos importados – FDA</li> <li>✓ Certificado de Origen</li> <li>✓ Factura Comercial</li> </ul> <p>Según el Sistema Armonizado de Aranceles de Estados Unidos, los envíos de pitahaya desde Perú están exentos del pago del arancel aduanero. No obstante, la pitahaya fresca de origen peruano aún no cuenta con autorización para su acceso a este mercado.</p> <p>Es posible ingresar pitahaya fresca cortada -que no provenga de México o Canadá- si cumple con los requisitos de USDA-APHIS: que esté cortada en rodajas de un grosor máximo de hasta 1.5 cm (o 0.59 pulgadas). De igual modo, el producto estará sujeto a inspección en el puerto de entrada y deberá cumplir con todos los requisitos generales. Ver normativa aquí: <a href="https://acir.aphis.usda.gov/s/acir-document-detail?rowId=a0jt000001Aij6UAAV&amp;Document_Type=Commodity%20Import%20Requirements">https://acir.aphis.usda.gov/s/acir-document-detail?rowId=a0jt000001Aij6UAAV&amp;Document_Type=Commodity%20Import%20Requirements</a></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 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. Es precisamente la FDA la encargada de vigilar el cumplimiento de los productos alimenticios para garantizar su seguridad alimentaria. 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: <a href="#">Food Safety Modernization Act (FSMA)   FDA</a>.</p> <p>Por último, toda la información relativa a la regulación de FDA para importación de alimentos se encuentra en <a href="#">Importing Food Products into the United States   FDA</a>.</p>		
2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)	La pitahaya, conocida por su perfil nutricional rico en fibra, vitamina C, antioxidantes y minerales, ha ganado una notable popularidad en el mercado estadounidense, especialmente entre los consumidores que buscan alimentos saludables. Esta fruta,		

	<p>también conocida como fruta del dragón, se ha beneficiado de la creciente tendencia hacia el consumo de superalimentos, siendo percibida como una fuente natural de energía con beneficios para la digestión, la piel y el sistema inmunológico.</p> <p>Aunque la pitahaya fresca entera puede ser difícil de encontrar o consumir para algunos, el mercado ha respondido con opciones más convenientes. Los productos como el zumo de pitahaya, las rodajas pre-cortadas y la pitahaya congelada han facilitado el acceso a esta fruta, permitiendo que más consumidores disfruten de sus beneficios nutricionales sin sacrificar la comodidad. Estos formatos han sido clave para su presencia en supermercados y tiendas especializadas.</p> <p>Además, en los últimos años, la pitahaya se ha convertido en un ingrediente popular en la industria de bebidas y <i>smoothies</i>. Establecimientos en áreas urbanas ofrecen <i>bowls</i> de pitahaya, también conocidos como "pitaya bowls" o "acai bowls", que combinan la fruta con otros ingredientes saludables como granola, nueces, semillas y frutas frescas. Estos <i>bowls</i> se han popularizado como una opción de desayuno o merienda saludable, lo que ha aumentado su visibilidad entre los consumidores.</p> <p>La pitahaya también ha comenzado a incorporarse en productos procesados como snacks y barras energéticas, especialmente en el sector de alimentos orgánicos y naturales, de forma que ofrecen la fruta en presentaciones listas para consumir, algo que atrae a quienes buscan alternativas rápidas y nutritivas.</p> <p>Lo que antes se consideraba una fruta exótica, limitada a tiendas especializadas, ahora se encuentra más accesible en supermercados convencionales, especialmente en zonas urbanas, lo que ha facilitado su adopción por una mayor base de consumidores. Además, la venta de pitahaya ha experimentado un auge en plataformas de comercio electrónico, que, durante la pandemia, se convirtió en una forma popular de adquirir productos frescos.</p> <p>Además de la pitahaya tradicional de pulpa blanca, los consumidores estadounidenses también tienen acceso a nuevas variedades como la pitahaya amarilla y la roja. Esta diversidad ha despertado el interés por explorar diferentes sabores y texturas, ampliando las opciones en el mercado.</p> <p>En paralelo, la creciente preocupación por la sostenibilidad y el medio ambiente ha impulsado la demanda de pitahaya orgánica y de comercio justo. Los consumidores están cada vez más interesados en conocer el origen de los productos que adquieren, lo que ha llevado a un aumento en la oferta de pitahaya cultivada de manera responsable.</p>
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>La producción de pitahaya en Estados Unidos es relativamente pequeña y sigue un ciclo estacional marcado por los meses cálidos de primavera a otoño, con picos de cosecha entre mayo y octubre. Sin embargo, algunos cultivos, especialmente en climas controlados o con invernaderos, pueden extenderse más allá de esta temporada y ofrecer frutas durante todo el año.</p> <p>La mayor parte de la producción de pitahaya en EE.UU. se lleva a cabo en operaciones a pequeña escala y se encuentra en estados como California, Florida, Texas y Hawai.</p>

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

Ciudad de ingreso	Total Valor FOB (US\$) 2023	Principal País de Origen	Porcentaje de Importaciones/puerto o del principal país de origen
Miami, FL	40,461,267	Ecuador	98%
San Diego, CA	11,001,738	Ecuador	95%
Los Angeles, CA	7,001,987	Ecuador	88%
Laredo, TX	1,806,673	México	100%
New York, NY	789,964	Vietnam	48%
Philadelphia, PA	511,681	Ecuador	100%
Nogales, AZ	340,669	México	100%
San Francisco, CA	338,518	Vietnam	63%
Seattle, WA	334,153	Vietnam	99%
Houston-Galveston, TX	30,521	Vietnam	100%
<b>Subtotal:</b>	<b>62,617,171</b>		
<b>Resto:</b>	<b>2,310</b>		
<b>Total:</b>	<b>62,619,481</b>		

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.


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.

En esta categoría de establecimientos también se encuentran los Supercenters, que son hipermercados o grandes tiendas por departamento de descuento que además cuentan con una línea completa de productos de alimentación, así como la oferta de otros servicios (peluquería, fotografía, cambio de aceite para autos, etc).



	<p>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 (<a href="http://www.wholefoods.com">www.wholefoods.com</a>), Trader Joe's (<a href="http://www.traderjoe.com">www.traderjoe.com</a>) y The Fresh Market (<a href="http://www.thefreshmarket.com">www.thefreshmarket.com</a>), pero también hay multitud de tiendas independientes o cadenas más pequeñas.</p> <p>Por su parte, la industria "food service" agrega a aquellas empresas que distribuyen alimentos preparados para su consumo fuera del hogar. Sus clientes incluyen restaurantes, hoteles, escuelas, hospitales, parques de entretenimiento, agentes de catering y centros penitenciarios, entre otros.</p> <p>Los volúmenes de ventas suelen ser altos, y el producto puede venir preparado en porciones individuales, o empacado en tamaño industrial. En Estados Unidos, este mercado está valorado en US\$230 mil millones, y los dos principales operadores cuentan con el 60-70% de cuota: Sysco (<a href="http://www.sysco.com">www.sysco.com</a>) y US Foods (<a href="http://www.usfoods.com">www.usfoods.com</a>)</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>Los principales factores que marcan la diferencia en la selección de proveedores de fruta es el precio, la disponibilidad por temporada y la calidad y óptimas condiciones de la pitahaya. Igualmente, son importantes la fiabilidad y la capacidad de suministro, de forma que el proveedor pueda cumplir con los plazos y el volumen requerido.</p> <p>Dependiendo del caso, también serán importantes las certificaciones orgánicas y de comercio justo.</p>
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>El principal país abastecedor de pitahaya fresca para Estados Unidos es Ecuador, representando alrededor del 91% de las importaciones de esta fruta. Son pocos los países de origen autorizados para realizar envíos de pitahaya en formato fresco, teniendo entre los proveedores a México, Vietnam, Nicaragua, Guatemala y Granada.</p> <p>No hay exportaciones de pitahaya peruana a Estados Unidos, ya que, por el momento, su ingreso no ha sido autorizado por los organismos federales de la nación del norte.</p>
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>Las ferias del sector de alimentos frescos en Estados Unidos donde se podría posicionar este producto peruano una vez se pueda aprobar su ingreso incluyen:</p> <p>The Global Produce &amp; Floral Expo: 16-18 octubre 2025, Anaheim, CA, <a href="https://www.freshproduce.com/events/the-global-produce-and-floral-show/">https://www.freshproduce.com/events/the-global-produce-and-floral-show/</a></p> <p>GOPEX: 13-14 enero 2025, Aventura, FL, <a href="https://events.farmjournal.com/gopex2025/">https://events.farmjournal.com/gopex2025/</a></p> <p>The NY Produce Show and Conference: 11 diciembre, 2024, Nueva York, NY, <a href="http://www.nyproduceshow.com">www.nyproduceshow.com</a></p>




**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
Target	Caja con 2 frutas	US\$9.99	Ecuador	18 noviembre 2024	Marca Frieda's Honey dragons. Caja transparente con 2 pitahayas amarillas. Peso 1.5 libras.	
Target	Bolsa	US\$4.19	Vietnam	18 noviembre 2024	Marca blanca Good & Gather de trozos de pitahaya roja congelados. Bolsa resellable de 12 onzas.	

<p>Publix</p>	<p>Pieza de fruta</p>	<p>US\$3.29</p>	<p>n/d</p>	<p>18 noviembre 2024</p>	<p>Pitahaya a granel, precio por unidad.</p>	
<p>Publix</p>	<p>Bolsa</p>	<p>US\$12.89</p>	<p>Vietnam</p>	<p>18 noviembre 2024</p>	<p>Marca Pitaya Foods de trozos de pitahaya orgánica congelados. Bolsa resellable de 32 onzas. Sellos USDA organic y Non-GMO.</p>	
<p>Publix</p>	<p>Bowl</p>	<p>US\$4.41</p>	<p>n/d</p>	<p>18 noviembre 2024</p>	<p>Marca Sambazon de trozos de pitahaya con otras frutas en formato congelado. Smoothie Bowl de 5.9 onzas. Sello USDA Organic, Vegan &amp; Gluten free.</p>	

Walmart	Pieza de fruta	US\$4.97	México y Centroamérica	19 noviembre 2024	Pitahaya a granel, precio por unidad.	
Walmart	Bolsa	US\$4.24	Vietnam	19 noviembre 2024	Marca Goya de trozos de pitahaya roja congelados. Bolsa resellable de 16 onzas.	
Sprouts Farmer Market	Pieza de fruta	US\$4.99	n/d	19 noviembre 2024	Pitahaya a granel, precio por unidad.	

Milam's	Pieza de fruta	US\$6.49	n/d	19 noviembre 2024	Pitahaya a granel, precio por unidad.	
Milam's	Pieza de fruta	US\$6.49	n/d	19 noviembre 2024	Pitahaya amarilla a granel, precio por unidad.	
Costco	2 libras	US\$8.70	Ecuador	19 noviembre 2024	Pitahaya a granel, precio por 2 libras.	

Whole Foods Market	Libra	US\$7.99	n/d	21 noviembre 2024	Pitahaya a granel, precio por libra.	
BJ's	Botella	US\$12.69	n/d	21 noviembre 2024	<p>Marca Sambazon bebida de pitahaya combinada con berries y jengibre. Contiene puré de pitahaya orgánica. Botella de 1.89L.</p>	
Walgreens	Botella	US\$3.39	n/d	21 noviembre 2024	<p>Marca Health.Ade de bebida de kombucha con guayaba y pitahaya. Contiene puré de pitahaya. Botella de 16 onzas o 473ml.</p>	

<p>Amazon.com</p>	<p>Bolsa</p>	<p>US\$21.56</p>	<p>n/d</p>	<p>21 noviembre 2024</p>	<p>Marca Microingredients de pitahaya rosada orgánica liofilizada en polvo. Bolsa resellable de 10 onzas. Sello USDA organic.</p>	
<p>Amazon.com</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$14.39</p>	<p>n/d</p>	<p>21 noviembre 2024</p>	<p>Marca 4milutuo de pitahaya rosada orgánica liofilizada. Bote de 6.52 onzas.</p>	
<p>Amazon.com</p>	<p>Pack de 4 bolsas</p>	<p>US\$35.99</p>	<p>México</p>	<p>21 noviembre 2024</p>	<p>Marca Yammy de chips de pitayaha rosada. 4 bolsas resellables de 5.6 onzas cada una. Sello Non-GMO.</p>	

