

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA			
1.1. Nombre de la OCEX	Miami	1.2. Fecha	23/12/2024
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Marta Sesmero	
	Cargo	Especialista	
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO			
2.1 Producto	Té		
2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	0902 Tea, whether or not flavored 2121.20.20.10 Instant tea (extracts, essences and concentrates) 2106.90.99.87 Herbal teas and herbal infusions comprising mixed herbs		
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	<i>Tea, herbal tea</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"> ✓ Registro de instalaciones alimenticias – FDA (Food and Drugs Administration) ✓ Notificación previa de alimentos importados – FDA ✓ Cumplimiento de las regulaciones de etiquetado – FDA ✓ Cumplimiento de límites establecidos para residuos de pesticidas – FDA ✓ Certificación orgánica cuando sea aplicable – USDA <p>Según el Sistema Armonizado de Aranceles de Estados Unidos, los envíos de té para consumo desde Perú están exentos del pago del arancel aduanero.</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: Food Safety Modernization Act (FSMA) FDA.</p> <p>Algunos té herbales pueden comercializarse como suplementos dietéticos, especialmente si afirman beneficios para la salud. En ese caso, el té estaría bajo la jurisdicción de la Ley de Suplementos Dietéticos y Educación de la Salud (DSHEA) de la FDA, lo que impone regulaciones adicionales, como las Buenas Prácticas de Fabricación (GMP), que aseguran la consistencia y calidad del producto. Además, si el té lleva afirmaciones de salud en su etiquetado, estas deben estar respaldadas por evidencia y cumplir con las directrices de la FDA para evitar que sean engañosas o no comprobadas.</p> <p>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.</p>		

<p>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p>	<p>El consumo de tés herbales en Estados Unidos ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado principalmente por la búsqueda de opciones más saludables y funcionales. A medida que más personas buscan reducir su consumo de cafeína, los tés herbales que no contienen esta sustancia han ganado popularidad. Este cambio hacia productos más saludables se ha acelerado por el rechazo a las bebidas azucaradas y con cafeína, lo que posiciona al té herbal como una opción preferida.</p> <p>El té, aunque en algunos casos contiene cafeína, se ha convertido en una opción popular frente al café debido a sus beneficios para la salud y su naturaleza más suave. Además, cuenta con menor contenido de cafeína que el café, por lo que ofrece una alternativa más equilibrada y ligera, ideal para aquellos que desean los efectos estimulantes de la cafeína sin el nerviosismo o la ansiedad que a veces causa el café. De otro lado, el té es menos ácido que el café, lo que lo hace más amigable para el sistema digestivo y preferido por quienes buscan una bebida que no irrite el estómago.</p> <p>En los últimos años, también ha crecido el interés por el bienestar y la práctica del mindfulness, lo que ha llevado a muchas personas a elegir bebidas que favorezcan la relajación, la meditación y la conexión con el momento presente. El té se asocia con rituales de bienestar que incluyen momentos de pausa y calma, así es que los consumidores valoran el acto de preparar y beber té como una forma de relajarse y desconectar, a menudo viéndolo como una práctica más tranquila en comparación con el consumo de café, que a menudo está vinculado a un estilo de vida acelerado.</p> <p>Adicionalmente, se puede mencionar que el mercado de tés herbales ha evolucionado con una mayor demanda de mezclas funcionales, que ofrecen propiedades específicas como relajación, digestión o apoyo al sistema inmune. El té de lavanda, valeriana, menta y hierba de limón (<i>lemongrass</i> o hierbaluisa) son preferidos por sus propiedades relajantes y calmantes. Por su parte, tés como el de manzanilla, menta, jengibre e hibisco (flor de Jamaica) son populares por sus beneficios digestivos y calmantes. En el caso de los tés destinados a apoyar el sistema inmune, las variedades más solicitadas son la equinácea, el jengibre, saúco, cúrcuma o té verde, tanto su mezcla pura o en combinación con otras hierbas para mejorar sus efectos.</p> <p>Los consumidores buscan productos que no solo tengan buen sabor, sino que también brinden beneficios tangibles para su salud y bienestar. Las marcas están respondiendo a esta demanda con innovadoras combinaciones de hierbas, frutas exóticas y adaptógenos (hierbas y raíces que ayudan al cuerpo a adaptarse al estrés) como <i>ashwagandha</i> y <i>reishi</i>, lo que está atrayendo especialmente a las generaciones más jóvenes.</p> <p>Otro factor importante es la sostenibilidad. Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de sus elecciones, y prefieren marcas que empleen prácticas responsables, como empaques biodegradables y el cultivo orgánico de hierbas. El comercio justo y la producción ética son también consideraciones clave al tomar decisiones de compra.</p>
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>Si bien la producción de té en Estados Unidos es limitada y considerada como una fracción del consumo total en el país, la demanda de tés orgánicos y de origen local ha impulsado el desarrollo de esta industria, que ha llevado a aumentar la cantidad de pequeños productores que cultivan té con un enfoque en la calidad y sostenibilidad.</p> <p>En general, la temporada alta de cosecha de té local se concentra entre primavera y otoño, con un pico en la primavera, mientras que la producción disminuye en invierno. Las principales regiones productoras son Carolina del Sur (con temporada de marzo a octubre, y producción de té negro, verde y blanco), California (mayo a octubre, con producción de té verde, blanco y <i>oolong</i>) y Hawái (abril a octubre, con té verde y negro).</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 del principal país de origen
Los Angeles, CA	148,363,941	Japón	53%
New York, NY	125,075,602	China	21%
Norfolk, VA	56,697,605	Argentina	35%
Savannah, GA	42,392,594	India	25%
Chicago, IL	35,116,300	China	26%
Seattle, WA	31,259,064	Canadá	49%
San Francisco, CA	23,502,113	China	30%
Philadelphia, PA	18,186,600	Reino Unido	76%
Charleston, SC	18,011,789	Argentina	68%
Houston-Galveston, TX	17,614,646	Sri Lanka	22%
Subtotal:	516,220,254		
Resto:	98,486,704		
Total:	614,706,958		

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.


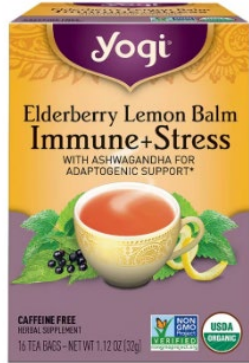
Las cadenas de supermercados son establecimientos de venta minorista con una amplia oferta de productos alimenticios y otros productos para el hogar. En el año 2018, en Estados Unidos se calcularon un total de 38.307 tiendas supermercado, según el informe "Number of supermarket stores in the United States 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 (www.wholefoods.com), Trader Joe's (www.traderjoe.com) y The Fresh Market (www.thefreshmarket.com), 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 (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>Los principales factores que marcan la diferencia en la selección de proveedores de té son el precio, la disponibilidad por temporada y la calidad del producto. Es crucial que las hojas de té sean de alta calidad y cumplan con las condiciones óptimas de frescura, sabor y aroma. Tendrá que ver no solo el estado físico de la planta o la hoja, sino también las condiciones de cultivo y procesamiento (por ejemplo, el tipo de té, si es verde, negro, oolong, etc).</p> <p>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>También son muy valoradas las certificaciones orgánicas y de comercio justo, pues los consumidores son muy conscientes de los métodos de producción y el impacto ambiental y social.</p>																		
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>El principal país abastecedor de tés para Estados Unidos es Japón, representando alrededor del 17% de las importaciones de estos productos. Los países de origen que le siguen son China, India, Argentina y Sri Lanka; entre los principales cinco proveedores suman más de la mitad de lo que Estados Unidos importó en 2023. Perú apenas representa el 0,1% del total del valor importado ese año, en posición 36ª, y ha contado con mayor crecimiento en tés de hierbas combinadas y en té negro.</p> <p>Exportaciones de Perú a Estados Unidos bajo las partidas arancelarias de análisis en 2019-2023</p> <table border="1" data-bbox="660 1713 1310 2000"> <thead> <tr> <th>Año</th> <th>País de Origen</th> <th>TOTAL Valor FOB (US\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2023</td> <td>Perú</td> <td>794,473</td> </tr> <tr> <td>2022</td> <td>Perú</td> <td>450,577</td> </tr> <tr> <td>2021</td> <td>Perú</td> <td>175,192</td> </tr> <tr> <td>2020</td> <td>Perú</td> <td>112,680</td> </tr> <tr> <td>2019</td> <td>Perú</td> <td>64,047</td> </tr> </tbody> </table> <p>Fuente: U.S. International Trade Commission</p>	Año	País de Origen	TOTAL Valor FOB (US\$)	2023	Perú	794,473	2022	Perú	450,577	2021	Perú	175,192	2020	Perú	112,680	2019	Perú	64,047
Año	País de Origen	TOTAL Valor FOB (US\$)																	
2023	Perú	794,473																	
2022	Perú	450,577																	
2021	Perú	175,192																	
2020	Perú	112,680																	
2019	Perú	64,047																	




	<p style="text-align: center;">Puertos de entrada del producto peruano:</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #cccccc;">Distrito</th> <th style="background-color: #cccccc;">TOTAL Valor FOB 2023 (US\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nueva York, NY</td> <td style="text-align: right;">432,292</td> </tr> <tr> <td>Miami, FL</td> <td style="text-align: right;">280,659</td> </tr> <tr> <td>Tampa, FL</td> <td style="text-align: right;">81,522</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #cccccc;">Total</td> <td style="background-color: #cccccc; text-align: right;">794,473</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Fuente: U.S. International Trade Commission</p>	Distrito	TOTAL Valor FOB 2023 (US\$)	Nueva York, NY	432,292	Miami, FL	280,659	Tampa, FL	81,522	Total	794,473
Distrito	TOTAL Valor FOB 2023 (US\$)										
Nueva York, NY	432,292										
Miami, FL	280,659										
Tampa, FL	81,522										
Total	794,473										
<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 incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Natural Products Expo West, Natural Products Expo West - Natural Products Expo East (Newtopia Now), Newtopia Now Aug 20-22 in Denver, CO - Winter Fancy Food, Winter Fancy Food Show Specialty Food Association - Summer Fancy Foods, Fancy Food Shows Specialty Food Association - Americas Food & Beverage, https://www.americasfoodandbeverage.com/ 										

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	US\$3,59	Ingredientes de EE.UU. y otros países	20 diciembre 2024	Marca Bigelow de té de limón con jengibre, con probióticos, sin cafeína. Caja de 18 sobres. Sello certificación B Corporation.	
Target	Caja	US\$4,59	Hecho en EEUU o importado	20 diciembre 2024	Marca Yogi de té de saúco con limón y ashwagandha, sin cafeína. Herbal Supplement. Caja de 16 sobres. Sellos USDA Organic y NON-GMO.	


<p>Target</p>	<p>Caja</p>	<p>US\$5,89</p>	<p>Importado, hecho en Reino Unido</p>	<p>20 diciembre 2024</p>	<p>Marca Pukka de té de limón, jengibre y miel manuka, orgánico. Caja con 20 sobres. Sellos USDA Organic, Fair Wild, Fair for life, 1% for the planet, B Corporation.</p>	
<p>CVS Pharmacy</p>	<p>Caja</p>	<p>US\$7,59</p>	<p>n/d</p>	<p>20 diciembre 2024</p>	<p>Marca Traditional Medicinals de té de pasiflora con camomila para mejora de sueño, sin cafeína. Caja de 16 sobres. Sellos USDA Organic, Non-GMO, Kosher y B Corporation.</p>	
<p>Walmart</p>	<p>Caja</p>	<p>US\$6,42</p>	<p>n/d</p>	<p>23 diciembre 2024</p>	<p>Marca Traditional Medicinals de té verde matcha orgánico, con arroz tostado. Caja con 16 sobres. Sellos USDA Organic, Non-GMO, Kosher, B Corporation.</p>	

Publix	Caja	US\$4,59	Importado y procesado en EEUU	23 diciembre 2024	<p>Marca Celestial Seasonings de té variado de 5 sabores (frambuesa, melocotón, mora, arándano y cereza), sin cafeína. Caja de 18 sobres. Sellos Non-GMO y Gluten free.</p>	
Publix	Caja	US\$5,37 (2x1)	Ingredientes de Kenia y Malawi	23 diciembre 2024	<p>Marca Twinings de té negro. Caja con 20 sobres. Sellos Kosher, Cartón reciclable y bolsitas compostables.</p>	
The Fresh Market	Caja	US\$4,49	Marca de Israel	23 diciembre 2024	<p>Marca Wissotzky Tea de té de camomila, sin cafeína. Caja de 20 sobres. Sello Kosher Parve.</p>	

Aldi	Caja	US\$1,89	n/d	23 diciembre 2024	Marca Benner Tea Co. De té de jengibre con cúrcuma. Caja con 20 sobres.	
Sabor Tropical	Caja	US\$3,99	n/d	23 diciembre 2024	Marca Badía de té de flor de Jamaica, sin cafeína. Caja con 25 bolsas.	
Sprouts Farmers Market	Caja	US\$2,99	n/d	23 diciembre 2024	Marca blanca Sprouts de té orgánico de menta, sin cafeína. Caja con 16 bolsas. Sello USDA Organic.	

<p>Tea Forte</p>	<p>Caja</p>	<p>US\$54,00</p>	<p>n/d</p>	<p>23 diciembre 2024</p>	<p>Marca Tea Forte de caja regalo con variedad de tés gourmet (negro, oolong, verde, blanco, combinaciones sin cafeína). Caja de 40 unidades.</p>	 <p>A white gift box for Tea Forte tea, open to reveal several colorful tea bags inside. The box is decorated with floral patterns and the brand name.</p>
<p>The Republic of Tea</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$11,75</p>	<p>China</p>	<p>23 diciembre 2024</p>	<p>Marca The Republic of Tea de té Oolong. Bote con 36 sobres.</p>	 <p>A cylindrical tin of The Republic of Tea Dragon Oolong tea. The label features a dragon illustration and text: 'DRAGON OOLONG', 'TEA OF GOOD FORTUNE', 'Premium Oolong Tea from China's Fujian Province', 'The REPUBLIC of TEA', 'steeps 36 cups', 'Natural, Unbleached Tea Bags', 'Net Wt. 1.8oz (50.4g)'. A circular badge on the side says '36 TEA BAGS'.</p>

<p>Amazon.com</p>	<p>Bote</p>	<p>US\$22,49</p>	<p>Japón</p>	<p>23 diciembre 2024</p>	<p>Marca Sencha de té verde orgánico, de hoja suelta. Bote de 100 g (3,5 onzas).</p>	
<p>Amazon.com</p>	<p>Caja</p>	<p>US\$11,99</p>	<p>Perú</p>	<p>23 diciembre 2024</p>	<p>Marca Hanan de té de muña peruana sin cafeína. Caja con 25 sobres. Sellos GMO Free, Sugar Free, Gluten Free, 100% Natural, Caffeine Free.</p>	

<p>Amazon.com</p>	<p>Bolsa</p>	<p>US\$9,90</p>	<p>Perú</p>	<p>23 diciembre 2024</p>	<p>Marca Nuestra Salud de té de hierbaluisa en hoja suelta. Bolsa resellable de 40 gramos.</p>	
<p>Amazon.com</p>	<p>Bolsa</p>	<p>US\$11,99</p>	<p>Argentina</p>	<p>23 diciembre 2024</p>	<p>Marca FullChea de té de yerba mate, con cafeína, 100% natural. Bolsa con 40 unidades.</p>	
<p>Amazon.com</p>	<p>Bolsa</p>	<p>US\$</p>	<p>Sri Lanka</p>	<p>23 diciembre 2024</p>	<p>Marca Real Ceylon Cinnamon de moringa premium. Bolsa con 50 unidades.</p>	

