

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en Estados Unidos

Año 2 - Número 9

I de setiembre de 2011

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
Tendencias de diseño en la joyería de plata.....	2
El mercado de productos naturales.....	3
Artículos de decoración de exteriores.....	4
Oportunidades en la exportación de servicios	5
Regulación	
Frutas importadas a EE.UU. con irradiación.....	6
El mercado en cifras	
Importaciones de productos naturales.....	6

EVENTOS

Setiembre

- 2-4 New York Shoe Expo, NY (Calzado)
- 7-9 Chicago Men's Wear Collective, Chicago, IL (Textil y confecciones)
- 12-14 Dallas Summer Gem & Jewelry Show, Dallas, TX (Joyería)
- 12-18 New York Home Textiles Market Week, NY (Regalos y adorno)
- 13-15 Atlanta Shoe Market, Atlanta, GA (Calzado)
- 22-24 Magic Las Vegas, NV (Textil y confecciones)
- 28-30 Expo Comida Latina, San Diego, CA (Alimentos)

Editorial

A principios de agosto, Standard & Poor's (S&P), agencia independiente de calificaciones crediticias, rebajó la calificación de crédito a largo plazo de Estados Unidos, de AAA (la más alta) a AA+. En comparación, Moody's y Fitch, las otras dos empresas líderes, mantuvieron el nivel de AAA. Las razones principales de dicha reducción fueron la falta de un plan eficiente que establezca la economía estadounidense a través de la reducción de la deuda interna y la gran incertidumbre en los mercados financieros, creada por la falta de colaboración entre republicanos y demócratas -los dos partidos políticos de este país- en obtener un acuerdo sobre el límite de la deuda.

Aunque la calificación de S&P puede tener un impacto negativo en la bolsa de valores estadounidense, es importante tener en cuenta que esta calificación no determina el futuro económico de un país. Por ejemplo, en 1993 cuando Canadá perdió su calificación AAA, la bolsa de valores creció 15% el año siguiente y los bonos a 10 años pasaron de 7.6% a 8.1%. Hoy en día, Canadá vuelve a disfrutar de su calificación AAA. Otro ejemplo destacable es Japón, que a pesar de que Moody's bajó su calificación en 1998, la bolsa se incrementó en 25% durante los doce meses posteriores a dicha reducción.

De otro lado, según cifras difundidas por la Oficina de Análisis Económico de los Estados Unidos (BEA, por sus siglas en inglés), en el segundo trimestre del 2011 se generó un crecimiento de 1.3% del PIB, lo cual marca un crecimiento continuo de la capacidad productiva estadounidense en los últimos ocho trimestres. Esto quiere decir que si bien la principal economía del mundo ha perdido la calificación máxima de su crédito por parte de S&P, su economía sigue creciendo pero a tasas menores.

¿De qué manera esta situación puede afectar el intercambio comercial entre EE.UU. y Perú? Es necesario destacar que gracias al Acuerdo de Promoción Económica entre ambos países, conocido como TLC, nuestros productos pueden ingresar con arancel cero a este mercado, lo que nos permite ser más competitivos en relación con otros países que no tienen ese tipo de acuerdo. El crecimiento del intercambio comercial, es una prueba de ello, ya que según el Departamento de Comercio de Estados Unidos, en el 2010 se registró un aumento de 29.9% en comparación con el 2009, habiendo alcanzado US\$ 11.8 mil millones. Y en el caso de las exportaciones peruanas, se observa que éstas crecieron 21.5% y las importaciones 37%.

Estados Unidos sigue siendo el primer mercado para nuestras confecciones, productos agrícolas y agroindustriales, pesca no tradicional, artesanías y otros productos manufacturados. En el presente año, entre enero y junio, el intercambio comercial creció 31.4%, llegando a US\$ 7 mil millones, lo que hace prever que para fines del 2011, el intercambio comercial entre ambos países siga por la senda del crecimiento. Se estima que en el caso de desatarse una crisis en Estados Unidos, el Perú tendría ventaja en este mercado frente a otros países con los cuales compite, justamente por haber concretado una estrecha relación de largo plazo con ese país a través del Acuerdo de Promoción Comercial.

Fernando Albareda
 Consejero Económico Comercial, Miami

Tendencias de diseño en la joyería de plata

Si bien se ha vuelto común comentar sobre los efectos negativos de la crisis económica en la comercialización de diversos bienes de lujo en el mercado norteamericano, no se deben dejar de reconocer los cambios positivos que se han generado a raíz de ella. En el caso específico de la joyería, por ejemplo, Paola De Luca, una de las principales autoridades del mundo en la predicción de tendencias de diseño de joyas, afirmó, durante la reciente feria JCK, que la coyuntura económica ha contribuido a fomentar mayor creatividad en la industria. “Frente a la crisis han surgido nuevas ideas y se ha fortalecido el rol del diseño como una herramienta clave de éxito en la venta de joyas”. Al respecto, la experta enfatizó que hoy más que nunca se debe tomar conciencia de que el rol de los diseñadores no consiste en imponer las tendencias de diseño o adivinar los gustos del consumidor, sino en desarrollar la habilidad y la visión de interpretarlas directamente desde los

factores sociales, económicos y culturales que afectan a los diferentes segmentos de mercado. “Las tendencias no nacen en las vitrinas de las tiendas ni en las ferias de comercio, éstas emergen directamente de los cambios en la sociedad”, recalzó De Luca.

Al monitorear los indicadores del mercado a fines del 2007, muchos expertos reconocieron la tendencia de crecimiento en el precio del oro y acertadamente anticiparon la popularidad de la cual actualmente gozan los diseños de colecciones a base de plata. Asimismo, la creciente demanda por este metal ha originado que su precio se eleve considerablemente, registrando US\$ 48 por onza en agosto de este año en comparación a los US\$ 17 en agosto del 2010, y por ello, la tendencia en el uso de la plata está apuntando hacia el diseño de joyas mucho más livianas, y en combinación con otros materiales y piedras preciosas.

Entre las estrategias más acertadas para predecir las tendencias en el diseño, De Luca recomendó monitorear constantemente las antenas comerciales de la moda, como Hong Kong, Londres,

Milán, París y Dubai. De la misma forma, sugirió diferenciar las tendencias de coyuntura mundial, como el uso de la tecnología o el cuidado del medio ambiente, de aquellas tendencias locales, como el estilo de vida o las costumbres de los mercados específicos que se desean conquistar. Finalmente, la experta remarkó que como parte de este proceso es sumamente importante reconocer el tiempo de vida de las diferentes tendencias, es decir, reconocer cuales prevale-



Fuente: Wikipedia

cerán en el largo o mediano plazo, y cuales son solo momentáneas: “Estar a la vanguardia con las tendencias del mercado no implica rediseñar constantemente el 100% del portafolio de productos. Lo recomendable es mantener el 85% de las colecciones, dado que estas conforman la propia imagen de la marca, pero sí innovar constantemente con el restante 15% para satisfacer las tendencias de corto plazo”.

Todas estas estrategias son utilizadas por la consultora Trends Jewellery Forecasting Group (TJF), reconocida en la industria de la joyería por la publicación anual de su “TJF Trend Book”, el cual recopila los pronósticos de las principales megas tendencias en el diseño de joyas para los subsiguientes 18 meses. Al analizar las tendencias para este año, presentadas en el TJF Trend Book del 2011, es posible identificar cinco sub-tendencias bastante relevantes para la oferta peruana. La primera está referida a la demanda de los diseños que se remontan a las raíces, es decir, que estén inspirados en un sentido histórico, valor cultural y artesanal. Si bien esta preferencia es bastante afín al estilo de la joyería peruana, no se puede

ignorar que a su vez existe una segunda sub-tendencia de sobriedad en el diseño. En pocas palabras, las piezas con influencias étnicas deben estilizarse hacia conceptos sencillos, siluetas simples, modernos y acabados limpios. Por ello, se espera ver un mayor uso de acabados satinados y metales oxidados que den mayor calidez y sobriedad a las joyas.

Una tercera tendencia está relacionada a la naturaleza, en la cual se espera ver mayor innovación en el uso de materiales naturales, como frutas recicladas, telas y madera. TJF recalca que el tipo de consumidor que demanda esta clase de productos no busca tanto un estilo de moda, sino piezas que los definan ante la sociedad. Por ello, en esta categoría es sumamente importante fortalecer las imágenes de las marcas con propósitos sociales significativos y certificaciones de comercio justo. Por otro lado, se observa una cuarta tendencia ligada a la fantasía y el romanticismo, aquí sobresalen los tejidos de metales tipo encaje, colores suaves en tonos metálicos, bastante brillo y elegancia. En quinto lugar destaca el estilo metálico-futurista, estrechamente referido a la tecnología y a la modernidad, en esta categoría se

proyecta la popularidad del color blanco, negro y el plateado. Aquí es interesante resaltar la innovación de colores en el uso de la plata negra o quemada que reflejen actualidad, arte e innovación.

Estas proyecciones se confirmaron desde ya en la feria JCK del pasado mes de junio, en donde el Perú estuvo representado con la participación de seis empresas peruanas de joyas de plata. Más allá de los resultados satisfactorios alcanzados, todas reconocieron la necesidad de fortalecer los estándares de diseño y e innovar el uso de la plata en la industria peruana de joyería. Un claro ejemplo, el cual llena de orgullo y estímulo a la industria peruana, es el caso de la diseñadora Claudia Lira, quien este año participó en el pabellón de diseño de la JCK, como un reconocimiento a la originalidad de sus diseños, la alta calidad de sus acabados, y a su persistencia en capturar el abanico de oportunidades atractivas que se vislumbran en el mercado norteamericano.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

El mercado de productos naturales

Hacia al alza, son las previsiones del mercado de productos naturales en Estados Unidos durante los próximos años debido a que la preferencia de los consumidores norteamericanos se concentra en la compra de alimentos saludables y nutritivos, según un estudio realizado por la revista Natural Foods Merchandiser (NFM), el cual afirma que la industria de productos naturales en este país tuvo un crecimiento de 6.8% en el 2010, pasando de US\$ 75.8 mil millones en el 2009 a US\$ 81 mil millones el año pasado, lo cual reflejaría la posibilidad de un continuo crecimiento. Sin embargo, para poder aprovechar esta tendencia, es necesario conocer cuáles son los canales de venta de este tipo de productos. Así, tenemos que se comercializan a través de tiendas especializadas, tiendas convencionales (supermercados), y establecimientos no minoristas, tales como las ventas por internet o por correo, entre otros. De acuerdo al estudio de NFM, en el 2010 las tiendas de productos naturales representaron el 44% de las ventas totales con US\$ 36 mil millones, mientras que las tiendas convencionales el 36% con US\$ 29.1 mil millones, y las ventas fuera de establecimientos minoristas US\$ 15.8 mil millones, ascendiendo el 20% aproximadamente. Las tiendas de productos naturales tuvieron un crecimiento de 7% en comparación al año anterior, habiendo representado los alimentos el 59.2% del total con US\$ 21.34 millones, seguido por los

suplementos dietéticos con una participación de 28.3% y ventas por US\$ 10.2 mil millones, y los productos de higiene personal con 12.3% con US\$ 4.4 mil millones.

Las tiendas convencionales tuvieron un crecimiento similar de 7.6%, siendo los alimentos los de mayor participación, la cual alcanzó 55.3% con US\$ 16.1 mil millones, seguido de los suplementos dietéticos con 26.8%, lo que significó ventas por US\$ 7.8 mil millones y los productos de higiene personal 10.7% con US\$ 3.14 mil millones. Estas dos categorías en conjunto representan las ventas hechas al por menor, demostrando un crecimiento de 7.3%, pasando de US\$ 60.7 mil millones en el 2009 a US\$ 65.1

mil millones el 2010. Las ventas efectuadas en establecimientos no minoristas tuvieron un crecimiento de 5.1%, pasando de US\$ 15.08 mil millones a US\$ 15.8 mil millones y están subdivididas en cuatro segmentos: (1) A través de profesionales con US\$ 2.96 mil millones y un crecimiento de 7.1%, representando el 4% del total. (2) Por Internet con US\$ 2.8 mil millones y un

crecimiento de 14%, representando el 3% del total. (3) Pedidos por correo con US\$ 2.73 mil millones y un crecimiento de 7.7%, también representando el 3% y (4) Marketing a diferentes niveles con US\$ 7.3 mil millones y un crecimiento de 0.5%, representando el 9% del total.

Las ventas de las tiendas de productos naturales presentan una tasa de crecimiento anual de 9.9% en los últimos 31 años, pasando de US\$ 1.9 mil millones en 1980 a US\$ 36 mil millones en el 2010, un incremento de 1794% en el periodo. En esta categoría los alimentos tuvieron un crecimiento de 7%, seguido por los productos de higiene personal con un alza de 6.1% y los suplementos dietéticos de 5.9% durante el 2010. Las áreas con crecimientos significativos

AREAS DE MAYOR CRECIMIENTO		
	Total de Ventas (Millones)	% VAR del 2009
Lácteos	\$1,705.46	12%
Frutas y Vegetales	\$4,878.14	13%
Barras de Cereal Nutricionales	\$1,134.93	8%
Cervezas y Vinos	\$844.12	7%

Fuente: NFM Market - Overview

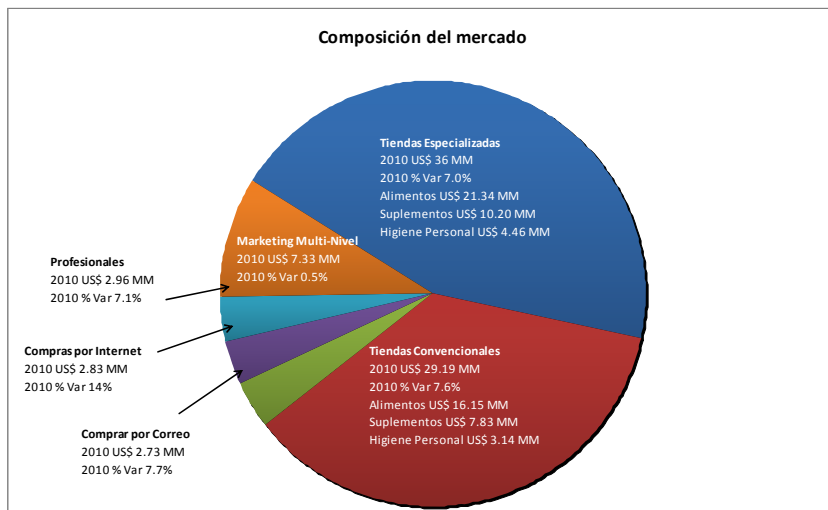
fueron: los lácteos, las frutas y vegetales, las barras de cereal nutricional, las cervezas y vinos tal como se presenta en el cuadro anterior.

En tanto las áreas que destacan con mayor oportunidad de crecimiento son las siguientes: los productos libres de gluten con un incremento promedio de 13.3% en los mercados naturales y convencionales, en comparación al año anterior; los productos naturales especiales con un promedio de 19.1%; los productos del comercio justo 16.1%; los no adulterados genéticamente – es decir los no transgénicos- con un crecimiento medio de 24.3%; los granos enteros certificados 13.6%, y la comida para mascota 4.5%.

Otra gran oportunidad en el mercado natural es el grupo demográfico latino/hispano, el cual según el Censo de los Estados Unidos, ha crecido 41% en los últimos 10 años, llegando a más de 50 millones de personas y representando uno de cada seis residentes estadounidenses y que de acuerdo al reporte de NFM, el área de ventas de productos naturales y orgánicos destinados a latinos/hispanos se mantiene prácticamente sin explorar. El Perú, con su inmensa biodiversidad nativa, ofrece un gran potencial para desarrollar nuevas líneas de productos para este nicho en el mercado norteamericano.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Ventas	2010 (MM)	2009 (MM)	% Var
Total Minorista	US\$ 65.19	US \$ 60.76	7.3
Total No Minorista	US\$ 15.85	US\$ 15.08	5.1

Fuente: NFM Market - Overview

Artículos de decoración de exteriores

De acuerdo al USITC – United States International Trade Commission, los artículos decorativos que el Perú más exporta a EE.UU. son muebles, cerámicas, textiles del hogar, artículos de madera, vidrio pintado y pinturas. Todos estos productos se exportan para ser utilizados esencialmente en ambientes internos, como en casas u oficinas.

La oferta exportable peruana actual, incluye muy limitadamente artículos para ambientes exteriores, como jardines, terrazas, patios, piscinas, lagunas o estanques, entradas, senderos y otras áreas externas de casas, oficinas, iglesias, hospitales, clubes y edificios.

En EE.UU. se utiliza una amplia variedad de artículos para decorar estas áreas. Según un artículo publicado en la revista Furniture Today en el 2010, como resultado de la recesión, el consumidor norteamericano tiene un mayor interés por realizar actividades en sus hogares, especialmente en ambientes exteriores. Igualmente, la revista LPGas indica que el 64% de propietarios de viviendas pasa más tiempo en sus ambientes externos que algunos años atrás, y un estudio del NPD Group, publicado en el 2009, resalta que el consumidor estadounidense realiza actividades en espacios exteriores en promedio cuatro veces al año y que más del 40% de este segmento planea comprar un artículo de decoración de exteriores en los próximos 12 meses. Adicionalmente, el Home Design Trends Survey, desarrollado por

todo ambientes externos como jardines y patios, los cuales son usualmente decorados con maceteros, figuras de cerámica pintada, muebles de madera o de metal, piletas de piedra o cemento, figuras talladas en piedra o en lava, 'hangers' (figuras de animales en cerámica que cuelgan de los maceteros), etc. Por otro lado, las entradas y fachadas de edificios, clubes e iglesias se suelen decorar con esculturas más sofisticadas. Estas pueden ser en bronce o tallas grandes en piedra en donde se graban los logos o nombres de empresas o de edificios.

Para poder incorporar este tipo de artículos en la oferta exportable peruana, es necesario realizar desarrollos técnicos y de diseño. Mediante un estudio de prospección desarrollado por esta oficina comercial, en el cual se visitó y conversó directamente con distribuidores e importadores de estos productos, se pudo encontrar por ejemplo, que el consumidor estadounidense prefiere piletas que cuenten con espacios internos en donde se puedan colocar las bombas de agua. Asimismo, debido a climas y temperaturas extremas tanto en verano y en invierno en algunos estados de este país, es necesario que las cerámicas sean producidas a altas temperaturas para que no se quiebren.

En el caso del diseño, la oferta debe adecuarse al tipo de figuras que el consumidor americano conoce y utiliza. Un ejemplo es el caso de las cerámicas con formas de animales y 'hangers', las cuales se utilizan para adornar maceteros, siendo las ardillas, mapaches y osos los animales más comercializados en este país. Si se busca vender este mismo producto en estados como Florida, se

colores, texturas y diseños, sobre todo de productos textiles, muebles y maceteros.

De acuerdo a lo observado durante el mismo estudio de prospección, en el caso de



Fuente: OCEXNY

las tallas de piedra o cemento, o artículos similares, éstos no son afectados por las tendencias. Los compradores de empresas importadoras están siempre en búsqueda de artículos nuevos y exóticos, así como de materiales novedosos con los cuales puedan fabricar sus diseños. En una sola tienda de artículos de exteriores se pudieron observar esculturas con influencias japonesas, indias, y egipcias. Del mismo modo, se verificó que la producción de artículos decorativos de cemento se realiza mayormente en EE.UU., mientras que los de piedra, lava y otros materiales naturales similares son fabricados en el extranjero, casi siempre con diseños proporcionados por las mismas empresas importadoras.

La cadena de comercialización está compuesta por fabricantes, importadores y distribuidores, siendo los minoristas principalmente los 'Home Centers' como Home Depot, tiendas de venta masiva como Walmart o Target, 'Garden Centers' o 'Nurseries' que se conocen en Perú como viveros, negocios de venta por catálogo o Internet, y otras tiendas de jardines botánicos o granjas.

El Perú tiene los materiales, la capacidad y los productos para atender activamente este mercado y poder convertirse en un proveedor importante del mismo. Como en otros sectores, deben considerarse aspectos técnicos y de diseño, además de tendencias como la utilización de materiales ecológicos, así como estilos y colores que armonicen con la naturaleza.



Fuente: OCEXNY

el American Institute of Architects, encontró que las viviendas adquiridas recientemente son mucho más pequeñas que en los años anteriores a la crisis, resultando en ambientes que son utilizados como áreas multiusos, sobre

considerarían animales como papagayos y tucanes que van más acorde al entorno. En el pasado, el diseño de este tipo de artículos no era afectado por las tendencias de la moda, sin embargo, en años recientes, éstas están influyendo en los

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

Oportunidades en la exportación de servicios

Si bien es cierto existe una marcada tendencia entre empresas norteamericanas hacia la "Externalización de Procesos de Negocios" (BPO por sus siglas en inglés), esta subcontratación de funciones empresariales, y en particular la relacionada a los Centros de Contacto (CDC) en favor de compañías extranjeras, se ha convertido en una creciente realidad. En ese sentido, cabe destacar los comentarios de tres altos ejecutivos de empresas líderes en el mercado de BPO en EE.UU.: Andrew Kokes, Vicepresidente de Marketing de la empresa Sitel, Karen Falcone, Vicepresidenta de Marketing Mundial de la empresa Stream Global Services, y Peter Ryan, Analista Principal de la empresa Ovum. Sus versiones fueron recopiladas en la revista especializada Customer Interaction Solutions.

De acuerdo a la opinión de estos expertos, la creciente demanda entre empresas norteamericanas por CDC ubicados en el extranjero, particularmente en Latinoamérica, se debe a una significativa reducción de costos y riesgos, así como a un mejor servicio a sus clientes. En primer lugar, Andrew Kokes indica que estas compañías reducen sus costos operativos entre 30% y 40%, comparados con aquellas que recurren a operadores locales. En segundo lugar, sostiene que un gran número de empresas en EE.UU. que optan por la subcontratación de servicios de CDC en el extranjero, logran mitigar los riesgos asociados a la estricta utilización de proveedores nacionales de estos servicios, como el tema de los idiomas por ejemplo, por lo que se viene considerando la diversificación de las carteras de proveedores como un factor estratégico.



Fuente: Wikipedia

En tercer lugar, los expertos coinciden en que los CDC en Latinoamérica poseen una mayor ventaja comparativa respecto a la calidad de atención al cliente, por sus altos niveles de empatía y su capacidad bilingüe, particularmente entre la creciente población hispana en EE.UU.

De acuerdo a la Oficina del Censo de Estados Unidos, la población hispana se incrementó de 35.3 millones en el 2000 a 50.5 millones en el 2010, lo cual muestra un incremento del 43%. Actualmente este segmento de la población representa el 16.3% del total de habitantes en el país y está proyectada a sumar 127 millones de personas en el 2050, lo cual representaría un 29% del total de la población norteamericana. De otro lado, la firma de investigación Data-monitor estima que en el 2010 la población latina congregó el 11% del poder adquisitivo total en este país y acumularía US\$1.5 mil millones para el 2015, lo cual representaría más del 70% del total del poder adquisitivo de las minorías étnicas en el país.

Este factor demográfico, en opinión de Peter Ryan, ha originado que los CDC en países latinoamericanos como Colombia, El Salvador, Guatemala, Nicaragua, y Chile, se hayan mantenido vigentes a pesar de la recesión económica en EE.UU. De acuerdo a este ejecutivo, la oferta de los CDC en estos países goza de una alta demanda, en especial para llamadas telefónicas con contenido de información básica. Este comentario es además avalado por Andrew Kokes, quien destaca el alto grado de familiaridad entre países latinoamericanos con la cultura nortea-

mericana y su estilo de vida, al ser comparado con otras culturas.

Cabe indicar que el desarrollo de los CDC en el Perú han dado muestras significativas



Fuente: SXC.hu

de crecimiento. Según la Asociación Peruana de Centros de Contacto (APECCO), se estima que los CDC peruanos facturarán US\$ 240 millones en el 2011, lo cual representa un crecimiento de 9% con respecto al año 2010. Asimismo, se afirma que las exportaciones de dichos servicios en el 2011 tendrán un incremento del 31% en relación al año anterior, alcanzando US\$ 144 millones. Finalmente, proyectan que en el 2015 los ingresos superarían los US\$ 394 millones, de los cuales, US\$ 230 millones serían a clientes del exterior.

Este creciente desarrollo podría ser explicado principalmente por un buen clima de estabilidad tributaria, donde el IGV no puede ser exportado, por la buena calidad del servicio, el bajo costo de la mano de obra (25% y 5% más barato que Chile y Colombia, respectivamente), el acento neutral del idioma castellano y por tener la misma zona horaria con Estados Unidos.

Teniendo en consideración la proyección realizada por la consultora Front & Sullivan, la cual espera que el mercado norteamericano de tercerización de servicios para los CDC alcance US\$ 27.5 mil millones en el 2013, se podría afirmar que durante los próximos años existiría una creciente demanda de CDC ubicados en Latinoamérica. Complementariamente, el creciente poder económico de la población hispana en EE.UU. guarda una alta correlación con esta tendencia. En este contexto, el Perú podría posicionarse entre los principales proveedores de estos servicios para Estados Unidos, en la medida que sepa maximizar las ventajas que posee frente a otros competidores en la región.

Contribución de:
Oficina Comercial en Washington D.C.

Frutas importadas a EE.UU. con irradiación

En vista de los inconvenientes del bromuro de metilo (BM) como tratamiento cuarentenario para productos agrícolas frescos, ya sea los efectos negativos en el medioambiente, los daños a la calidad y vida útil del producto, y el incremento de los costos, muchos países han llevado a cabo múltiples intentos en reemplazar o retirar este fumigante a través de investigaciones por cerca de 20 años. No obstante, esto solo ha tenido éxito para algunos productos agrícolas, mientras que otros aún continúan siendo exportados a EE.UU. con este tratamiento.

En esta búsqueda, algunos países han focalizado su atención en la irradiación para tratar sus productos frutícolas y poder así exportarlos al mercado norteamericano, donde las instituciones involucradas, tanto APHIS como el FDA aprueban el uso de la irradiación como tratamiento cuarentenario para la importación de productos agrícolas frescos.

Una de las ventajas más saltantes de la irradiación es que prolonga la vida útil de los productos e incrementa la inocuidad de los mismos en virtud de que elimina bacterias, hongos y otros microorganismos contaminantes. Otra de las cualidades es que la mortalidad y/o inactivación y/o limitación de desarrollo que produce la irradiación en los insectos 'target' es apropiada y está respaldada por investigación científica. Según APHIS (CFR 7 Ch

III 305.31), dependiendo de la especie de insecto plaga, la dosis de irradiación varía entre los 70 y 400 Gy, siendo la dosis de 150 Gy usualmente aplicada para varias especies de moscas de la fruta Tephritidae, mientras que los 400 Gy constituye la dosis genérica que APHIS ha aprobado para un amplio rango de plagas excepto pupas y adultos de Lepidoptera.

La irradiación también tiene desventajas, siendo dos de las más importantes el alto costo de inversión para instalar una planta de tratamiento y el hecho que requiere un etiquetado especial exigido por el FDA (reglamento 21 CFR 179.26), el cual consiste en que cada empaque de producto agrícola fresco que haya sido irradiado tiene que llevar el logo de la irradiación conocido como "radura" con una frase que diga "Tratado por irradiación" o "Tratado con radiación". Aunque este último aspecto podría o no tener algún impacto en el consumidor, se conoce que para la mayoría de productos irradiados que ingresan a Estados Unidos esto no ha representado ningún obstáculo para su comercialización como es el caso de las frutas irradiadas que son importadas de varios países, entre ellos los asiáticos. Cabe resaltar que la creencia de que el producto irradiado se torna radioactivo es falsa, como lo es también la idea que la irradiación deja residuos.

Según la publicación 'Amber Waves' del USDA de junio de 2011, los siguientes paí-

ses/ regiones/ estados y productos están autorizados para ingresar a EE.UU. con irradiación: Australia: lichi y mango; América Central y Sudamérica: guayaba; Este de África: maracuyá; Comunidad Económica de los Estados Africanos del Oeste: mango y papaya; Hawaii: guayaba; India: uvas, granada y mango; Madagascar: lichi; Malasia: papaya, piña y carambola; México: mangos, cítricos y guayaba; Filipinas y Vietnam: litchi, longan y rambután, Sudáfrica: persimmon, litchi y frutales de hueso; España: albaricoque; Taiwán: guayaba; Tailandia: rambután, cucurbitáceas, guayaba y longan; y Turquía: higo negro y granada. La misma fuente indica que la guayaba de México lidera las importaciones de productos frescos irradiados en Estados Unidos con 4,499 TM registradas en el 2010.

APHIS continúa con los procesos regulatorios para frutas con irradiación. En agosto de 2011, APHIS publicó en "The Federal Register" el Análisis del Riesgo de Plagas (ARP) para granada y pitaya fresca de México, proponiendo la irradiación con una dosis mínima de absorción de 150 Gy para ambos casos. Estos recientes ARPs y otros documentos publicados por APHIS en lo que va del año 2011, son una muestra del creciente interés por exportar frutas irradiadas al mercado estadounidense.

Agregaduría Agrícola en Washington DC

El mercado en cifras

Cambio % del IPC					
	2008	2009	2010	Pronóstico 2011	Pronóstico 2012
Alimentación (total)	5.5	1.8	0.5 - 1.5	3.0 - 4.0	2.5 - 3.5
Azúcar y dulces	5.5	5.6	2.0 - 3.0	2.5 - 3.5	2.0 - 3.0
Cereales y productos de panadería	10.2	3.2	0.0 - 1.0	3.5 - 4.5	2.5 - 3.5
Frutas frescas	4.8	-6.1	0.0 - 1.0	2.0 - 3.0	1.5 - 2.5
Hortalizas frescas	5.6	-3.4	1.5 - 2.5	4.5 - 5.5	2.5 - 3.5
Frutas y hortalizas procesadas	9.5	6.6	0.0 - 1.0	1.5 - 2.5	3.0 - 4.0
Pescado y mariscos	6	3.6	1.0 - 2.0	5.5 - 6.5	4.0 - 5.0

Fuente: The Food Institute

Importaciones de productos naturales de EE.UU. provenientes del Perú (US\$)			
	ene- ago 2010	ene-ago 2011	Cambio % 10-11
Camu camu	/	96,238.20	/
Chirimoya	3,417.50	5,540.65	62%
Kiwicha	108,712.92	77,228.75	-28%
Lúcuma	87,629.54	94,062.92	7%
Maca	6,130.00	22,408.20	265%
Uña de gato	150,073.33	65,386.20	-56%

Fuente: Infotrade

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Editores

Ricardo Romero Talledo - Coordinador (Los Ángeles)
Fernando Albareda (Miami)
José Corbera (Washington D.C.)
Luis Gonzáles (Washington D.C.)

Equipo de Análisis

Flor Ángeles
Moisés Huerta
Silvana Irikura
Ana María Lazareff
Silvana Rondón
Víctor Zevallos

Diseño Gráfico y Diagramación

Ana María Lazareff

Embajada del Perú en Estados Unidos

1700 Massachusetts Ave., N.W

Washington D.C. 20036

Tel: (202) 833-9860

E-mail: intelmercadoeeuu@perutradeoffice.us

El contenido de esta publicación puede ser reproducido y/o difundido siempre y cuando se cite la fuente.

Esta publicación es elaborada por la Embajada del Perú en EE.UU. y las Oficinas Comerciales en Los Ángeles, Miami, Nueva York y Washington D.C.