

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en los Estados Unidos

Año 2 - Número 7

1 de julio de 2011

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
Cambios en la proveeduría de jeans.....	2
Cómo venderle al Gobierno de Estados Unidos.....	3
El mercado de alimentos étnicos.....	4
Oportunidades de mercado para las conchas de abanico.....	5
Regulación	
Concepto de “Enfoque de Sistemas” en el ámbito cuarentenario.....	6
El mercado en cifras	
Importaciones estadounidenses de pescados y mariscos provenientes de Perú	6

EVENTOS

Julio

- 8-10 New Orleans Summer Gem, Jewelry & Bead Show, Nueva Orleans, LA (Joyería)
- 10-12 Summer Fancy Food Show, Washington, D.C. (Alimentos)
- 17-19 MRketNY, Nueva York, NY (Textil y confecciones)
- 19-21 International Apparel Sourcing Show, Nueva York, NY (Confecciones)
- 29-31 Summer Knit & Crochet Show, Minneapolis, MN (Textil)

Editorial

Las relaciones económicas entre Perú y Estados Unidos han continuado profundizándose desde febrero del 2009, fecha en que entró en vigencia el Acuerdo de Promoción Comercial (APC) entre ambos países. Los datos bilaterales del comercio total y el de los flujos de inversión son bastante alentadores, reflejando así la recuperación del crecimiento económico de ambos países, a pesar de que todavía éste es muy lento y frágil en EE.UU. En particular, el comercio total creció 29% en el segundo año de implementación del APC, el cual se cumplió en febrero del 2011, revirtiendo así la drástica caída de 17% en los doce meses que concluyeron en febrero del 2010, y por encima del 17% anual en los cinco años anteriores a la entrada en vigor del APC. Los flujos de inversión directa de Estados Unidos en el Perú han crecido considerablemente, promediando US\$ 1,640 millones en el 2009-2010, muy por encima de los US\$ 600 millones anuales que se alcanzaron en el periodo 2005-2008, y revirtiendo la salida de capitales de casi US\$ 600 millones en el 2009. Más importante aún, es el hecho que se ha registrado una creciente inversión directa y de franquicias de empresas peruanas en EE.UU., la cual se estima por encima de US\$ 350 millones, incluyendo en la producción de cemento y en numerosos restaurantes.

Pero esto es solo el comienzo. Los beneficios potenciales del APC son mucho más promisorios y debemos actuar estratégicamente para hacerlos realidad. En cuanto a las exportaciones, dos son las vertientes que debieran canalizar nuestras acciones. Primero, debemos extender el acceso de productos que ya exportamos. Esto requerirá ampliar nuestra red de contactos y actividades de promoción de exportaciones. La repotenciación de las oficinas comerciales en EE.UU. (OCEX), implementado desde agosto del 2010, ha sido exitosa. No obstante, se podría generar mayores logros si se cuenta con un presupuesto más amplio y garantizado, lo cual requerirá acordar un plan anual firme por parte del gobierno, y de ser posible, con contribución de los gremios.

Segundo, debemos ampliar el mercado a productos nuevos. Por ejemplo, las perspectivas son muy buenas para incrementar la gama de productos agrícolas frescos, muchos de los cuales ya se encuentran sujetos a un proceso de evaluación fitosanitaria. Para lograr su aprobación tenemos que mantener, y de ser necesario, expandir nuestros contactos a nivel de las autoridades fitosanitarias, y los gremios las relaciones con sus pares norteamericanos. También debemos pensar en productos industriales y de exportación de servicios, para lo cual un camino importante sería expandir el acceso a las compras públicas del Gobierno federal y los estatales, los cuales requieren desde materiales de construcción hasta servicios de contabilidad e ingeniería, etc.

En cuanto a las inversiones, la difusión del clima y oportunidades de inversión en coordinación con Proinversión, ha sido efectiva y debe continuar de manera regular y ampliarse a muchos estados de este país. La participación de los ministros promoviendo proyectos en sus respectivos sectores ha sido fundamental. Será importante, sin embargo, ampliar la cartera de proyectos a fin de que cubra por lo menos dos años y así darle tiempo a más posibles postores para que evalúen las alternativas disponibles.

El gobierno que asume el poder el 28 de julio tiene la oportunidad de intensificar el acceso e incrementar los productos y servicios que exportemos a EE.UU., así como continuar atrayendo inversiones que aporten nuevas tecnologías y contribuyan a ampliar nuestra frontera productiva. La estructura actual de promoción ha sido útil, pero puede ser mejorada y debe continuar el apoyo político que hasta ahora ha tenido.

Luis M. Valdivieso
Embajador del Perú en Estados Unidos

Cambios en la proveeduría de jeans

Con más de un siglo de antigüedad, los jeans constituyen uno de los sectores más importantes en la industria norteamericana de confecciones. Siendo la prenda de vestir más producida y utilizada por los estadounidenses, la consultora Global Industry Analyst estima que en este mercado se venden anualmente un promedio de 450 millones de pares al año y que esto representaría el 40% de la producción mundial, la cual se proyecta que para el 2015 supere los US\$ 65 mil millones.

Si bien el segmento de jeans siempre se ha caracterizado por ser bastante dinámico, esta industria nunca había atravesado por tantos cambios como en los últimos tres años. Es así que por primera vez en la historia, la prestigiosa revista WWD organizó un Denim Forum en la ciudad de Los Ángeles el pasado mes de mayo, el cual congregó a expertos de la industria, diseñadores y representantes de marcas privadas y de tiendas de retail más renombradas del mercado, tales como Levi's, Guess o Diesel. Esto con el objetivo de analizar la acelerada evolución por la que atraviesa la industria, sus principales desafíos y las estrategias más efectivas para superarlos. En este marco, los precios, la evolución de las fuentes abastecimiento y la innovación del producto, destacaron como los temas más relevantes.

En lo que respecta a los precios, la industria de los jeans no ha sido ajena a la crisis de todo el sector confecciones de los últimos dos años. Por un lado, el incremento de 300% en el precio del algodón ha encarecido el costo del metro de mezclilla, tejido de algodón empleado en la confección de jeans, hasta en 75%. Tomando en cuenta que la tela representa el 30% del costo de los jeans, esto ha impactado severamente los márgenes de toda la cadena de comercialización, afirmó la firma consultora textil Olah Inc. En respuesta, muchos productores están desarrollando nuevas telas en base a mezclas de algodón con poliéster o rayón y otros están anticipando la compra de mayores volú-



Foto: Wikipedia

menes de la tela para protegerse de futuros incrementos.

Además, el crecimiento de los salarios en China e India por encima del crecimiento de la productividad en el sector textil ha llevado a los comerciantes de jeans a trasladar sus producciones a países con menores costos de mano de obra. Así lo indicó el presidente de Silver Jeans Co: "Nos hemos visto obligados a abastecernos de países que nunca imaginamos. Bangladesh, Pakistán, Cambodia y Vietnam están empezando a conquistar el negocio de los jeans". Los fabricantes en México también han visto un fortalecimiento en sus ventas. Michael Press, quien produce para American Eagle, Polo Ralph Lauren y GAP manifestó: "Hemos notado con gran satisfacción que producir en México nos está permitiendo reducir el costo de nuestros jeans hasta en 30%, por lo que al igual que otras empresas estamos trasladando nuestras órdenes hacia ese país".

Algunos especialistas en el rubro indican que los crecientes costos laborales en China e India reflejan una evolución de largo plazo. Adriano Goldschmied, fundador de AG jeans comentó: "Después de haber sido las principales fuentes de abastecimiento, sus economías han mejorado y el salario de sus habitantes también. Estas naciones están emergiendo como los nuevos mercados objetivos para las marcas de jeans norteamericanas". A pesar de dicha tendencia, es importante notar que China sigue siendo el principal productor. Según cifras de Olah Inc, Bangladesh, India y Pakistán producirán en su conjunto 1.4 mil millones de metros de mezclilla en el 2011, mientras que China alcanzará 2 mil millones de metros en el mismo año.

En cuanto a la innovación del producto, las marcas norteamericanas reconocen que desarrollar productos únicos y con diseños cada vez más exclusivos es la clave para reanimar las ventas de los retails norteamericanos. Para Jeff Rudes, director ejecutivo de J Brand, éste es un factor particularmente clave en el segmento de los jeans femeninos al afirmar que "las mujeres desean lucir mejor que nunca y están dispuestas a pagar por ello. La tendencia es enfatizar las diferentes siluetas y jugar con el uso de colores". Es así que diversas boutiques, como las de Ron Herman en Los Ángeles, confirman que ser más selectivos con la moda es lo que les ha permitido liderar una participación de 42.6% de los US\$ 7.6 mil millones facturados por el mercado de jeans para mujeres en los últimos 12

Participación de las cadenas de distribución en el mercado de Jeans para mujeres	
	De feb. del 2010 a feb. 2011
Boutiques	42.6%
Tiendas por departamento	13.5%
Cadenas nacionales	12.8%
Tiendas mayoristas	12.8%
Tiendas de descuento	9.6%
Ventas por catálogo y online	4.0%
Outlets	1.2%
Todas las demás	3.6%

Fuente: The NDP Group

meses, tal como se aprecia en la tabla.

Adicionalmente, no se puede obviar que la innovación en los diseños está directamente relacionada con los avances tecnológicos en el proceso del acabado de los jeans. Sobre todo cuando existe un fuerte movimiento de responsabilidad social, encabezado por los diseñadores más reconocidos, en adoptar tecnologías que protejan el medio ambiente y la salud de los trabajadores. Es así que las técnicas de arenado, raspado o tratamientos con potasio u otros químicos están siendo desplazadas por máquinas láser o de ozono, las cuales además de utilizar 97.5% menos agua permiten incrementar la productividad hasta en 200%.

Todas estas tendencias permiten concluir que los jeans siguen siendo un segmento con enormes oportunidades dentro de la industria de confecciones norteamericana, pero solamente para aquellas marcas, distribuidores y países exportadores capaces de reinventarse y adaptarse a su acelerada evolución. Si bien la OTEXA muestra que las exportaciones peruanas de jeans se concentran principalmente en la categoría de mujeres y que en el 2010 estas tuvieron una participación de tan solo 0.05% del total de las importaciones en esta categoría, la necesidad de las grandes marcas norteamericanas por identificar nuevos proveedores representa una oportunidad valiosa para fortalecer el posicionamiento de la oferta peruana en dicho país.

Esto se ha podido evidenciar en la reciente feria Perú Moda 2011 el pasado mes de abril, en donde diversos compradores norteamericanos resaltaron el potencial del Perú como país proveedor. Tal es el caso del vicepresidente de importaciones de la reconocida marca californiana Joe Jeans, el Sr. Adrián Borrego, quien al finalizar la feria con mucho agrado concluyó... "la calidad de la oferta peruana de jeans tiene todas las cualidades de ser tan competitiva como la de la India..."

Contribución de:
Oficina Comercial en Los Ángeles

Cómo venderle al Gobierno de Estados Unidos

El capítulo de Compras del Sector Público del Acuerdo de Promoción Comercial (APC) firmado entre el Perú y Estados Unidos establece el marco para que las empresas peruanas participen dentro de los procesos de licitación para contratación de bienes y servicios, así como de las concesiones de obras públicas en infraestructura, que realicen diferentes entidades del gobierno estadounidense a partir de determinados montos denominados “umbrales”.

Las entidades incluidas dentro del APC son las que conforman el Gobierno federal, incluyendo todas sus agencias, así como las entidades de los estados que hayan firmado el anexo sobre compras estatales del APC. Actualmente son diez los estados que han firmado el mencionado acápite del acuerdo: Arkansas, Colorado, Florida, Illinois, Mississippi, Nueva York, Puerto Rico, Texas, Utah y Oklahoma.

Los umbrales contemplados dentro del APC para las licitaciones de bienes y servicios para el periodo 2010 – 2011 son: US\$ 203,000 para el Gobierno federal; US\$ 554,000 para los estados y US\$ 250,000 para empresas públicas. En lo que respecta a servicios de construcción el umbral es de US\$ 7,804,000, para todas las formas de gobierno mencionadas.

El Gobierno de Estados Unidos es el principal consumidor de productos y servicios en el mundo, con un gasto aproximado de US\$ 500,000 millones anuales en todo tipo de bienes desde muebles de oficina, pasando por aviones, los servicios de reparación de computadoras, hasta servicios de gasfitería. Una buena parte de esos bienes y servicios son provistos por pequeñas empresas y en el caso del Gobierno federal, el 23% de las compras deben provenir de este tipo de negocios, lo que representa compras por aproximadamente US\$ 110,000 millones.

Si bien el Gobierno estadounidense

otorga preferencias a las pequeñas empresas, es necesario saber que la Administración de Pequeñas Empresas (SBA, por sus siglas en inglés) establece que una pequeña empresa dentro del rubro de manufactura debe tener menos de 500 empleados y en el caso de distribuidores mayoristas menos de 100. También estipula que para que una compañía califique como pequeña, los ingresos deben ser menores a US\$ 28.5 millones para firmas de construcción general y pesada; US\$ 12 millones para contratistas especiales y US\$ 6 millones para las empresas de comercio minoristas y de servicios, entre otros requisitos.

De acuerdo a www.USASpending.gov, las cinco principales categorías de gasto del gobierno federal son: Servicios profesionales y administrativos (US\$ 64,100 millones); investigación y desarrollo (US\$ 57,800 millones); construcción en infraestructura (US\$ 42,300 millones); aeronaves y componentes estructurales de aviones (US\$ 31,100 millones) y vehículos automotores (US\$ 29,600 millones).

Cómo participar

El primer paso para participar en una licitación del Gobierno federal es inscribirse en el Registro Central de Contratistas (Central Contractor Registration: www.ccr.gov), para lo cual será necesario presentar los siguientes documentos:

- Registro de contribuyente (Taxpayer ID Number).
- Sistema de Numeración Universal de Data (DUNS Number), el cual fue desarrollado y es administrado por la empresa Dun & Bradstreet, la cual asigna un identificador numérico único por empresa.
- Sistema de Clasificación Industrial de Estados Unidos (NAICS Code).
- Información bancaria (Bank routing information).
- Folleto de presentación de la

compañía, con información de los productos y/o servicios que desarrolla, los proyectos en los que ha participado, así como sus certificaciones.

- Un resumen con palabras clave que describan el producto o servicio (máximo 250 palabras).
- Página de Internet de la empresa y correo electrónico.
- Nombres de las personas de contacto.

Algunos consejos que dan los consultores de la SBA para las empresas que quieren participar en contratos del Gobierno de Estados Unidos son:

1. En principio participar en pequeños contratos para ganar experiencia. La mejor manera de iniciarse en este tipo de licitaciones es en forma de subcontratación, asociándose con otras empresas, o de joint-ventures (asociación para proyectos específicos).
2. Investigar a la empresa o entidad que efectúa la licitación, a fin de conocer los productos y/o servicios que requiere y ver si los productos que ofrece pueden cubrir la demanda, así como desarrollar relaciones personales con representantes de la empresa o entidad.
3. Ser persistente; se estima que toma alrededor de dos años el lograr ganar un contrato con el estado.

Oportunidades para las empresas peruanas

Entre los sectores de la oferta exportable peruana que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) ha identificado con mayor potencial para la venta a entidades de gobierno estadounidense se encuentran: muebles, principalmente de madera; alimentos y bebidas (no alcohólicas); confecciones textiles; material quirúrgico; equipos mortuorios y suministros; y servicios de consultoría en programas informáticos y procesamiento de datos.

El Mincetur ha elaborado un Manual de Cómo Venderle al Gobierno de Estados Unidos el cual detalla los procedimientos existentes.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

Entidades del Gobierno federal con mayores presupuestos para compras públicas*

Año de referencia: 2008

Entidad federal	Presupuesto (US\$ millones)
Departamento de Defensa	US\$ 383,400
Departamento de Energía	US\$ 24,600
NASA	US\$ 14,800
Departamento de Asuntos para Veteranos de Guerra	US\$ 14,600
Departamento de Seguridad Interna	US\$ 13,800

* Sin embargo, aquellas entidades que asignan un mayor porcentaje de sus contratos a pequeñas empresas son el Departamento de Vivienda y Desarrollo Urbano, Departamento del Interior, Departamento de Comercio, Departamento de Agricultura y el de Transporte.

El mercado de alimentos étnicos

De acuerdo a la Oficina de Censos de Estados Unidos, y en base a los resultados del Censo del 2010, los asiáticos en Estados Unidos son 17.3 millones de personas que representan el 5.6% del total de la población y se estima que en el 2050 serán 40.6 millones. Cuentan con un ingreso promedio familiar anual de US\$ 68,780 y se encuentran distribuidos en todos los estados, aun cuando están concentrados en California donde residen 5.6 millones, seguidos de Nueva York con 1.6 millones.

El grupo nacional más importante está conformado por chinos y sus descendientes que forman una población de 3.8 millones, seguidos por los filipinos 3.2, hindús 2.8, vietnamitas 1.7, coreanos 1.6 y japoneses 1.3 millones.

Según la revista “Monthly Labor Review”, comparativamente con otros hogares estadounidenses, las familias asiáticas consumen en sus hogares más frutas frescas, vegetales, arroz, pescados y mariscos y pocos lácteos, aceites y dulces.

Esta población y los productos alimenticios que consumen, hacen un mercado de cuatro mil millones de dólares según estimación efectuada en el 2009 por la empresa especializada en estudios de mercados Packaged Facts. Igualmente, indica que este mercado es atendido por aproximadamente 250

empresas, entre las que se pueden identificar 15 líderes que venden más de US\$ 10 millones en alimentos asiáticos. Entre ellas están las estadounidenses Con Agra que vende bajo sus marcas La Choy y Chum King, Masterfoods con su marca Uncle Ben’s y Hormel Foods que vende bajo la marca House of Tsang. Entre las empresas “especializadas” que venden productos más “auténticos” destacan las subsidiarias japonesas Maruchan, Nissin Foods, Kikkoman International y su afiliada JFC International, así como la americana Epicurean International.

Packaged Facts clasifica los alimentos asiáticos en “americanizados” y “auténticos”, los primeros consumidos por asiáticos y por el común de estadounidenses, preparados de acuerdo al

paladar de estos últimos, Ej.: sin mucho picante o sin pescado crudo. Incluso hay algunas comidas asiáticas creadas en Estados Unidos como es el caso de los “California Rolls” que contienen palta y no llevan pescado. Los alimentos “auténticos” son importados directamente desde el Asia o son preparados localmente utilizando recetas tradicionales y son distribuidos por empresas especializadas en comercializar estos productos.

mexicanos “Chipotle” de abrir una nueva cadena de restaurantes bajo el formato conocido como “Fast-Casual Asian”, similar a los que operan las empresas Panda Express que cuenta con 1,336 restaurantes, Pei Wei con más de 340 restaurantes y otras cadenas menores como Mama Fu’s Asian House con 13 locales.

Según “Restaurant News”, estos resultados no han pasado desapercibidos para los fondos de inversión. Es así que el banquero Lorne Goldberg compró en diciembre del 2010 la cadena de comida rápida asiática “Pick Up Stix” con 74 establecimientos. Ese mismo mes el fondo privado Catterton Partners compró la cadena de 250 restaurantes “Noodle & Company” que vende comida preparada con fideos inspiradas en recetas asiáticas, americanas y mediterráneas.

Paralelamente a lo que viene sucediendo con los restaurantes, en los puntos de venta de comida preparada no comercial, la comida asiática viene alcanzando mayor popularidad, como lo reporta la revista “FoodService Director” en su edición del 25 de febrero pasado. A lo largo y ancho de Estados Unidos más colegios, universidades y hospitales están incluyendo platos asiáticos en los menús de sus cafeterías.

En este contexto, se presentan oportunidades para productos que el Perú está en capacidad de ofertar, para atender tanto la demanda de alimentos asiáticos “americanizados” como son el frijol kolantao o los cortes de bambú en conserva, o productos que caen bajo la categoría de “auténticos” como son las ovas de pez volador, el choclo bebe en conserva, los filetes de anguila congelados y los mariscos tanto secos como en conserva.

Finalmente, se debe considerar la expansión y el éxito reciente de las cadenas de restaurantes de comida rápida asiática, como una oportunidad para franquicias peruanas como es el caso de la empresa “China Wok”.

Contribución de:
Oficina Comercial en Nueva York

Ranking de alimentos consumidos en el hogar, por participación en gastos		
Ranking	Hogares asiáticos	Otros hogares
1	Vegetales frescos	Productos horneados
2	Mariscos	Carne de res
3	Frutas frescas	Otros lácteos
4	Productos horneados	Cerdo
5	Aves	Frutas frescas
6	Carne de res	Vegetales frescos
7	Cerdo	Otros alimentos preparados
8	Otros lácteos	Aves
9	Frutas procesadas	Bebidas carbonatadas
10	Otros cereales	Otros cereales
11	Productos lácteos	Productos lácteos
12	Otros alimentos preparados	Dulces
13	Otras bebidas no alcohólicas	Mariscos
14	Snacks	Frutas procesadas
15	Dulces	Snacks
16	Condimentos	Congelados y preparados
17	Otras carnes	Otras carnes
18	Bebidas carbonatadas	Condimentos
19	Arroz	Vegetales procesados
20	Vegetales procesados	Otras bebidas no alcohólicas
21	Congelados y preparados	Café
22	Huevos	Huevos
23	Té	Sopas envasadas y enlatadas
24	Sopas envasadas y enlatadas	Té
25	Café	Arroz

Fuente: Monthly Labor Review

Es preciso resaltar que la comida asiática en Estados Unidos es más conocida y no está limitada únicamente a la china o japonesa como en el pasado. En la actualidad los norteamericanos han empezado a consumir comidas de otros países como la tailandesa, malaya, coreana y vietnamita, las cuales están disponibles en diversos restaurantes y establecimientos de expendio de comida preparada.

Con respecto al sector de alimentos, la cocina asiática se ha popularizado en Estados Unidos, ayudada por la masiva presencia en restaurantes en casi todas las ciudades de este país, cuyas ventas se incrementaron durante la pasada crisis, tal como lo reportó recientemente la revista “Restaurant News”. Estos resultados habrían influenciado la decisión del propietario de la cadena de restaurantes

Oportunidades de mercado para las conchas de abanico

Una muy grata noticia ha sido conocer que las exportaciones peruanas de conchas de abanico congeladas sumaron, de acuerdo a Sunat-Aduanas, un total de US\$ 113.5 millones el 2010, las cuales se destacan por su significativo crecimiento en valor de 86.6% respecto al 2009. De acuerdo a esta misma fuente, las exportaciones peruanas de este producto a EE.UU. se duplicaron con respecto al 2009 (se exportó US\$ 28.5 millones). De esta manera, el mercado norteamericano se convirtió en el segundo destino más importante de este producto, con una participación del 25.1%. Estos resultados favorables muestran la relevancia del mercado norteamericano para este producto y sugieren la necesidad de evaluar los retos y oportunidades que se presentan para nuestros exportadores.

Las conchas de abanico peruanas pertenecen al grupo de especies conocidas como ostiones, o más generalmente "vieiras". En EE.UU. existen los ostiones de mar y de bahía, y las conchas de abanico peruanas son consideradas dentro del segundo grupo. Como puede observarse en el siguiente cuadro, la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC, por sus siglas en inglés) señala que nuestro país se posicionó el 2010 en el cuarto lugar de importaciones con US\$ 22.6 millones (11.1% de participación). Esta misma fuente señala que las importaciones provenientes de Perú para el primer cuatrimestre del 2011 suman US\$ 21.9 millones, casi cuatro veces el valor registrado en similar período del 2010.

La lista de competidores en este país está encabezada por China, Japón y Canadá, con una participación de mercado del 35.3%, 31%, y 14.5%, respectivamente.

Asimismo, este mercado cuenta con características que lo distinguen del



Foto: Promperú

Importación de conchas de abanico en EE.UU. (2006-2011)										
		2006	2007	2008	2009	2010	Ene-Abr		Var.	
										%
VALOR (miles de dólares)	Importados del Perú	685	3,941	3,130	13,176	22,649	5,755	21,908	280.7%	
	Total importado en EE.UU.	205,633	200,016	201,075	205,669	204,509	67,331	113,147	68.0%	
VOLUMEN (TM)	Importados del Perú	104	518	391	1,865	2,249	743	1,853	149.6%	
	Total importado en EE.UU.	32,533	31,530	38,155	21,315	30,621	5,617	11,218	99.7%	

Fuente: USITC

europeo, que capta el 75% de las exportaciones de conchas de abanico peruanas:

- Según muchos expertos, el consumidor norteamericano carece de una "educación de productos del mar", lo cual lo convierte altamente sensible al precio. A diferencia de otros productos, como las carnes rojas e incluso el langostino y el cangrejo, el consumidor promedio norteamericano considera a los ostiones como "mercadería"; por tanto, disminuye su consumo drásticamente frente a precios elevados.
- En contraste a lo que ocurre en el mercado europeo, los importadores norteamericanos de este producto requieren usualmente la extracción del coral, debido a los particulares hábitos de consumo local.

No obstante los problemas económicos que aún afronta la economía de este país, EE.UU. se constituye como uno de los mercados más grandes y competitivos del mundo, con una población total de casi 309 millones de personas y una diversidad étnica que acoge a distintos alimentos de origen extranjero, además de contar con un alto poder adquisitivo. En ese sentido, es importante destacar lo siguiente:

- La dieta entre la comunidad hispana/latina y asiática incluye mayores volúmenes de productos del mar, habiéndose generado entre estos dos grupos étnicos, una interesante oportunidad para las conchas de abanico peruanas.

Al respecto, una de cada seis personas es de origen hispano/latino, llegando a superar los 50 millones, y registrar una tasa de crecimiento de 43% en la última década. Asimismo, la población de origen asiático ha crecido considerablemente y representa el 5% de la población total de este país.

- Debido a que el consumidor norteamericano muestra mayores niveles de atención con respecto a los

alimentos que ingiere, los productos del mar, al ser considerados como importantes fuentes de nutrición, cuentan con una ventaja comparativa.

- El verano y el otoño (junio-diciembre), son las estaciones de temporada baja para los ostiones en este país y durante estos meses Japón se convierte en un importante abastecedor de este producto. De acuerdo al artículo "Demand for scallops pushes prices up" de la revista especializada "Seafood Business", el reciente tsunami y terremotos ocurridos en ese país, podrían afectar negativamente sus abastecimientos a Estados Unidos. Estos hechos, sumados a la incertidumbre causada respecto a un posible contenido radiactivo, podría abrir nuevas ventanas de oportunidad a los abastecedores peruanos.
- El informe "Fish and Seafood-US" publicado en abril pasado por la firma de investigación de mercado Euromonitor, señala que a pesar de que el volumen de ventas de los pescados y mariscos en EE.UU. ha disminuido en un 3%, se proyecta alcanzar en los siguientes cinco años un crecimiento del 8.1%.

Por lo expuesto anteriormente y en el marco de un favorable ambiente exportador pesquero peruano, las conchas de abanico se constituyen como un producto de mucho potencial para este mercado, cuyas oportunidades deben ser capitalizadas y sus retos superados. Precisamente una forma viable es mediante la participación de exportadores peruanos en ferias especializadas, como la International Boston Seafood Show (11-13 de marzo, 2012), constituida no solo como una ventana de ventas, sino también como un importante termómetro de este mercado.

Contribución de:

Oficina Comercial en Washington D.C.

Concepto de “Enfoque de Sistemas” en el ámbito cuarentenario

Desde hace más de una década, empezaron las preocupaciones por reemplazar el Bromuro de Metilo (BM) por otros tratamientos cuarentenarios más compatibles con el medio ambiente. Es así que se fueron desarrollando nuevas alternativas de tratamientos como la irradiación, la técnica de manejo de la atmósfera controlada y manipuleo de la temperatura (CATTs, por sus siglas en inglés), y la cobertura con cera, los cuales ya han sido aceptados y aprobados en el manual del Servicio de Sanidad Vegetal e Inspección (APHIS) de Estados Unidos, para algunos productos específicos que se ajustan a estos tratamientos cuarentenarios.

En el intento por reemplazar el BM, surgió una alternativa diferente. Esto debido a que no era precisamente otro tratamiento sino más bien un enfoque distinto que involucraba el uso de múltiples medidas de control, tanto en campo como en empacadora, cuyo efecto mitigador del riesgo de una plaga determinada era acumulable al punto que podría ofrecer un nivel de seguridad fitosanitaria aceptable para el país importador, sin la necesidad de que el producto sea sujeto a un tratamiento cuarentenario. La acumulación del efecto mitigador de varias medidas de control fue denominado como “Enfoque de Sistemas” (Systems Approach).

Este enfoque fue cobrando más importancia a tal punto que la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación a través de la Convención Internacional de Medidas Fitosanitarias desarrolló el estándar NIMF 14 “Aplicación de Medidas Integradas en un Enfoque de Sistemas para el Manejo del Riesgo de Plagas”. Gracias a ésta, las ONPFs (Organismos Nacionales de Protección Fitosanitaria) cuentan con un marco técnico e internacional para usar y aplicar este concepto de manera bilateral.

Las medidas de control de plagas de campo, ya sea las de tipo cultural, etológica (trampeos), el recojo de frutos caídos y su destrucción, son algunas de las medidas que se tienen en consideración, además de los mecanismos del proceso post-cosecha que favorecen, en algunos casos, la remoción de plagas, el cual es un tema que también está evolucionando favorablemente en la implementación de los “Enfoques de Sistemas”. Actualmente, este concepto se está utilizando no sólo para reemplazar el BM, sino también para varios tratamientos cuarentenarios que en general tienen un costo más alto y efectos negativos sobre la calidad y vida útil del producto en anaquel.

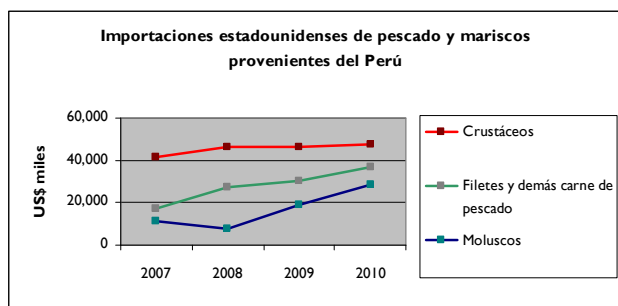
Para el mercado americano, APHIS ha efectuado un trabajo conjunto con algunos países y como resultado ha aprobado “Enfoques de Sistemas” para productos agrícolas y plagas específicas a fin de que los países involucra-

dos puedan exportar sus productos. Por otro lado, se puede apreciar en el Registro Federal de Estados Unidos que algunas solicitudes de “Enfoque de Sistemas” se encuentran en proceso regulatorio que están avanzando favorablemente. Quizá, dos de los “Enfoques de Sistemas” más representativos que APHIS ha aprobado con sus contrapartes oficiales hace ya varios años atrás y que se han venido desarrollando exitosamente, son la papaya (*Carica papaya*) de Brasil y la palta (*Persea americana*) ‘Hass’ de México.

Dado que el concepto de “Enfoques de Sistemas” ya está siendo aplicado de manera práctica, lo cual ha favorecido la exportación de productos agrícolas sin tratamiento cuarentenario, es importante manifestar que en el caso del Perú, en la última reunión bilateral, APHIS le otorgó a SENASA la posibilidad de presentar una propuesta de “Enfoque de Sistemas” para espárragos. Se estima que ésta podría tener un interesante potencial dado los importantes avances en los trabajos de campo (control de plagas) y empacadora (remoción de plagas) que se han venido desarrollando en el Perú en los últimos años y cuyos esfuerzos se han focalizado en las plagas cuarentenarias para Estados Unidos.

Agregaduría Agrícola en Washington DC

El mercado en cifras



Fuente: USITC

Rubro	Importaciones estadounidenses por rubro		% Cambio ene-marzo 10-11
	ene-marzo 2010	ene-marzo 2011	
Agrícola	23,290	27,427	17.8%
Calzado	4,647	5,348	15.1%
Energía	78,199	94,158	20.4%
Forestal	8,032	8,554	6.5%
Minerales y metales	34,290	44,727	30.4%
Maquinaria	27,546	35,571	29.1%
Químicos	50,874	60,324	18.6%
Textil y confecciones	22,356	25,268	13.0%
Otros	173,546	200,277	45.3%

Fuente: USITC

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Luis M. Valdivieso
Embajador del Perú en los 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

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

Diseño Gráfico y Diagramación

Ana María Lazareff

Embajada del Perú en los 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 los EE.UU. y las Oficinas Comerciales en Los Ángeles, Miami, Nueva York y Washington D.C.