

# INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en Estados Unidos

Año 3 - Número 3

1 de marzo de 2012

## CONTENIDO

<b>Editorial</b> .....	1
<b>Inteligencia comercial</b>	
Una historia de éxito en la comercialización de la maca.....	2
Mercado de suplementos dietéticos.....	3
El crecimiento de la industria de restaurantes.....	4
Alimentación para niños: una prioridad.....	5
<b>Regulación y acceso</b>	
Estatus regulatorio del bromuro de metilo.....	6
<b>El mercado al día</b> .....	7
<b>El mercado en cifras</b>	
Principales países exportadores de café a Estados Unidos.....	7

## EVENTOS

### Marzo

- 1– 2 Chicago Shoe Expo, Chicago, IL (Calzado)
- 9 – 11 Natural Products Expo West, Anaheim, CA (Alimentos naturales)
- 11 – 13 International Boston Seafood Show, Boston, MA (Pesca)
- 16 – 19 Snaxpo, Phoenix, AZ (Alimentos y snacks)
- 17 – 18 Travel & Adventure Show, Washington, DC (Turismo)
- 31-2 JIS Jewelers International Showcase, Miami, FL (Joyería)

## Editorial

Entre el 8 y 10 de febrero del presente año culminó exitosamente la reunión de trabajo de las cuatro Oficinas Comerciales del Perú en EE.UU. (Los Ángeles, Miami, Nueva York y Washington D.C.), convocada por la Embajada del Perú, en el marco del tercer aniversario de la entrada en vigencia del Acuerdo de Promoción Comercial suscrito entre nuestro país y Estados Unidos. Dicha reunión tuvo como principal objetivo definir una estrategia orientada a facilitar un mejor aprovechamiento de dicho acuerdo por parte de las empresas exportadoras peruanas, así como la definición de acciones específicas para el año 2012. La reunión permitió un mejor acercamiento por parte de las Oficinas Comerciales a las distintas instituciones del gobierno federal norteamericano, con el fin de tener un conocimiento más cercano de su operatividad. Fue provechoso asimismo, alternar con el representante del Grupo de Trabajo Pro Peppers de ADEX, con quien pudo trazarse diversas estrategias orientadas al próximo ingreso de los pimientos y ajíes frescos peruanos a este mercado.

De otro lado, en el marco de esta reunión se hizo el anuncio de la designación del Sr. Andy Ball como Director de la nueva oficina de APHIS en Lima, la cual tendrá bajo su jurisdicción a Ecuador, Perú y Chile. Esta nueva designación es una importante muestra del reconocimiento de EE.UU. a nuestro país, hecho que permitirá facilitar el accionar de las autoridades peruanas fito y zosanitarias respecto a futuras solicitudes de acceso de nuevos productos de exportación provenientes del sector agropecuario.

Es importante señalar también que como resultado de esta reunión, la comunidad exportadora peruana podrá contar con valiosos instrumentos de inteligencia comercial (más de 15 perfiles de mercado, entre los que pueden señalarse el de conchas de abanico, pisco peruano, cereales andinos, entre otros), la publicación del boletín mensual "Inteligencia de Mercado: EE.UU.", con artículos de actualidad del mercado norteamericano elaborados por las cuatro Oficinas Comerciales. Igualmente se decidió evaluar la posibilidad de destinar un área de éstas para establecer una zona de exhibición de productos peruanos.

Los positivos resultados de esta reunión permiten consolidar el accionar de las Oficinas Comerciales en este país y de potenciar los esfuerzos del Perú para promocionar eficazmente el comercio, las inversiones y el turismo de nuestro país, particularmente en un mercado tan exigente como el de Estados Unidos.

José Corbera  
Oficina Comercial, Washington D.C.

## Una historia de éxito en la comercialización de la maca

Las exportaciones peruanas de alimentos orgánicos en el 2011 mostraron un crecimiento de 20.7% con respecto al año anterior hasta alcanzar US\$ 248 millones, afirmó Promperú recientemente. Sin embargo, a pesar de que esta y otras estadísticas vienen confirmando la existencia de oportunidades sumamente favorables para la comercialización de alimentos saludables, todavía se perciben muchas interrogantes por parte de los productores peruanos sobre la mejor manera de aprovechar esta preferencia, y más aún, con respecto a cómo llegar a posicionar sus productos en los mercados más prometedores, como el de Estados Unidos. En ese sentido, resulta interesante conocer y evaluar las experiencias de aquellos emprendedores que exitosamente están logrando introducir productos peruanos innovadores y generando una mayor demanda por ellos. Tal es el caso de Ken Stittsworth, fundador de la empresa Sol Raiz Organics con sede en California, quien desde el 2006 viene impulsando la oferta de la maca orgánica peruana con excelentes resultados y con quien esta Oficina mantiene una estrecha relación de trabajo.

En una entrevista concedida a esta Oficina Comercial, Stittsworth reveló que si bien la introducción de la maca en el mercado norteamericano no ha

sido una tarea sencilla, sus ventas no han dejado de mostrar un crecimiento constante y sostenible año a año; siendo el 2011 uno de los más importantes al registrar un aumento anual del 70%. Al consultarle sobre cuáles han sido los factores claves de su éxito, manifestó el integrar un producto con excelentes cualidades y un trabajo intensivo en la educación del consumidor. Esto no solo le ha permitido introducir su producto dentro de los supermercados y las tiendas de especialidades más importantes del sector, sino también llegar a posicionarlo a un precio superior al promedio. Tal es así que mientras que en Whole Foods el rango de precios de las cápsulas de Maca oscila entre US\$ 15 a US\$ 20, las de Sol Raiz Organics se comercializan a US\$ 29, el cual se ha posicionado como “producto estrella” dentro de esta categoría.

Para este empresario, “el precio elevado de nuestros productos no solo refleja su pureza y calidad superior, sino la

responsabilidad y el efecto social que se desprenden de su comercialización. Para nosotros el concepto real de un producto orgánico no solo se limita al tratamiento natural de los productos, sino al respeto del medio ambiente y al trabajo bien remunerado de las personas que los producen.” Por ello, Sol Raiz Organics trabaja directamente con una plantación de proveedores de maca orgánica de la Región Junín, Koken del Perú, apoyándolos en la mejora de sus capacidades productivas y en la preservación de sus recursos naturales. Ello les brinda la oportunidad de obtener productos de la mejor calidad, generar un mejor futuro para un mayor número de productores y garantizar la sostenibilidad de su negocio.



Demostración de Sol Raiz Organics en Whole Foods  
Fuente: OCEXLA

Otro aspecto sumamente importante corresponde a la promoción y educación a nivel del consumidor. Para Stittsworth, uno de los grandes errores de algunos exportadores peruanos consiste en restringir su enfoque a la relación con el importador y/o distribuidor, o al ingreso de sus productos en los supermercados. Como él comenta, si bien existe una mayor predilección de alimentos naturales en general, es importante tomar en cuenta que muchos productos, por más maravillosos, resultan totalmente desconocidos para el consumidor norteamericano y por esta razón es necesario generar una demanda específica de ellos. Esto quiere decir que una vez en el mercado, la rotación y posicionamiento de productos peruanos atípicos, como la maca, el sachá inchi y hasta incluso el pisco, dependerá de cuanto apoyo se brinde a la fidelización del consumidor final. Basado en su propia experiencia, Stittsworth afirma que “es vital contar con un equipo de ventas muy bien entrenado que pueda

promover los productos en las tiendas y brindar un servicio personalizado por Internet. Así, si bien en el 2009 logramos finalmente ingresar a Whole Foods, nos dimos con la sorpresa de que solo 1 de cada 10 clientes tenía conocimiento sobre la maca; hoy, después de un trabajo directo con el consumidor, es satisfactorio reconocer que dicha relación se ha elevado a 6 de cada 10 personas que visitan dicho supermercado”. Bajo esa misma perspectiva, esta empresa ha conseguido muy buenos resultados enfocándose en conquistar aquellos segmentos de mercado con mayor afinidad al consumo de la maca. Por ejemplo, tomando en cuenta que ésta tiene un gran potencial vitamínico e innumerables propiedades alimenticias, Sol Raiz Organics ha posicionado el consumo de la maca dentro de diferentes comunidades deportistas en el Sur de California, en particular la de los surfistas. Mediante el auspicio de eventos, distribución de muestras de producto y campañas de concientización, ha obtenido el respaldo publicitario de algunos de los surfistas más reconocidos en el medio, como el campeón Coco Nogales de México o Carlos Burtle de Brasil, y actualmente, se encuentra en negociaciones con Sofía Mulanovich. Esta estrategia ha contribuido no solamente a incrementar la popularidad del producto dentro de este segmento, sino también capturar el interés de nuevos supermercados por llevar su producto a otras

regiones, por lo que están expandiendo dos nuevos centros de operaciones para atender las zonas del este y centro del país. Cabe resaltar que inclusive ya han empezado a exportar a Brasil.

Por esta razón, Ken Stittsworth cree que el futuro de la maca dependerá de la habilidad de las empresas en adoptar estrategias mucho más agresivas e innovadoras que permitan difundir sus beneficios a grandes escalas. En ese sentido, uno de los mayores logros para su comercialización ha sido conseguir la cobertura de medios masivos, tales como el respaldo del Dr. Oz, el médico con el programa de salud con mayor popularidad en la televisión de Estados Unidos, o reportajes exclusivos por parte de Fox News. Según comenta, a pesar de que estos no han mencionado específicamente la marca de su producto, dicha cobertura contribuyó al incremento de sus ventas.

Contribución de:  
Oficina Comercial en Los Ángeles

## Mercado de suplementos dietéticos

La industria global de los suplementos dietéticos está dominada por EE.UU., la Unión Europea y Japón, quienes suponen en conjunto, aproximadamente el 85% del total del mercado mundial. En Estados Unidos específicamente, las ventas del sector han ido aumentando

evitar, y leen las etiquetas de ingredientes más que antes. La mayoría de ellos son mujeres (53% aproximadamente), según un reporte del Instituto Nacional de Salud. Por otro lado, los consumidores más sanos usan los suplementos para disminuir el riesgo de enfermedades

este segmento, los suplementos más consumidos son los de multivitaminas. Los antioxidantes también comprenden un amplio segmento del mercado, e incluyen las vitaminas E, C, A, beta caroteno y el mineral selenio.

Según un reporte publicado por HerbalGram, las ventas de suplementos de hierbas crecieron 3.3% en el 2010, alcanzando US\$ 5.2 mil millones. A su vez, SPINS indica que los cinco suplementos de este sector más vendidos en el 2010 a través del canal de alimentos naturales son: linaza, germen de trigo o cebada, aloe vera, cúrcuma y stevia. Los más vendidos en los canales de alimentación, medicinas y de consumo masivo (según datos de IRI) fueron: arándanos, saw palmetto, soja, ajo y ginkgo biloba. Entre los productos especializados se encuentran la melatonina, probióticos, aceites de animales, pescado y plantas, glucosamina, productos derivados de las abejas y co-enzima Q10, entre otros.

Debido a los recientes cambios de hábitos de los consumidores en EE.UU., (cuyo 62% busca productos y descuentos a través de

### Evolución de las ventas de suplementos dietéticos en EE.UU.

(miles de millones de US\$)

Año	2006	2007	2008	2009	2010
Ventas	22.50	23.70	25.20	26.90	28.10
Crecimiento	-	5.90%	6.20%	6.70%	4.40%

Fuente: Nutrition Business Journal

en la última década, y actualmente los suplementos representan alrededor del 25% del total de la industria estadounidense de nutrición.

La industria en el país se compone de 1,448 empresas manufactureras, sin embargo, ninguna de ellas cuenta con una cuota de mercado significativa o relevante. La Administración de Alimentos y Medicamentos de EE.UU., (FDA, por sus siglas en inglés) estima que hay alrededor de 30,000 suplementos en el mercado, distribuidos por aproximadamente 900 mayoristas, por los canales minoristas, compra por correo e Internet.

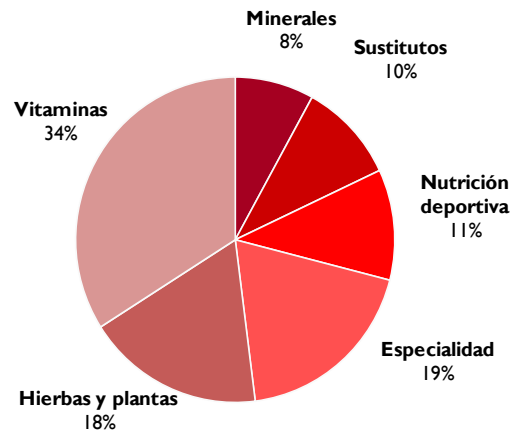
Según los últimos datos disponibles del Nutrition Business Journal (NBJ), las ventas de suplementos dietéticos crecieron 4.4% en el 2010 (algo menos que en años anteriores), alcanzando US\$ 28.1 mil millones. Desagregando por tipo de producto, el 34% de las ventas correspondió a vitaminas, seguido de suplementos de hierbas y plantas (18%), suplementos especializados (19%), nutrición deportiva (11%), sustitutos de comidas (10%) y minerales (8%). Para el 2010, los principales productos incluyen la vitamina D, aceite de pescado, probióticos y magnesio.

Las principales razones de este incremento en las ventas son el envejecimiento de la población norteamericana, los bajos niveles de empleo y de ciudadanos con seguro médico, y la creciente búsqueda de un estilo de vida más saludable. La idea de que el uso de suplementos supone un costo mucho menor al consumo de medicamentos o las visitas a doctores, ha fortalecido el crecimiento de las ventas del sector en los últimos años.

Los consumidores de suplementos normalmente suelen seguir una mejor dieta en comparación con el resto. Son más conscientes sobre los ingredientes a

coronarias, mejorar su sistema inmunológico, prevenir pérdidas de visión, fortalecer los huesos, o prevenir malformaciones en el feto. Con respecto a los consumidores menos sanos, o enfermos, estos comienzan a usar dichos productos como alternativa a los tratamientos médicos tradicionales, con el fin de complementar o sustituir el uso de sus medicamentos recetados.

### Ventas por producto en el 2010



Fuente: Nutrition Business Journal

El segmento de nutrición deportiva y pérdida de peso ha presentado uno de los mayores crecimientos en el 2010 (+9%). Esta industria está actualmente enfocando su estrategia de marketing en datos científicos.

Los suplementos de vitaminas y minerales son los más comúnmente consumidos en EE.UU. Según un estudio de IBIS World, las ventas de vitaminas crecieron alrededor del 9% en el 2010 (y siguieron incrementando un 8.2% de enero-septiembre del 2011, según SPINS). En

Internet al menos en la mitad de sus compras), las empresas vienen modificando sus estrategias haciendo un mayor uso del marketing en redes sociales y la utilización de promociones online. En ese sentido, NBJ indica que las ventas de suplementos dietéticos a través de Internet alcanzaron US\$ 1.3 mil millones en el 2010, y se estima que sobrepasarán los US\$ 3 mil millones en el 2017.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

## El crecimiento de la industria de restaurantes

Las ventas de la industria de restaurantes en el año 2011 sobrepasaron los US\$ 600 mil millones en EE.UU., con un crecimiento de 3.6% nominal, después de tres años de resultados decrecientes, de acuerdo a la National Restaurant Association (NRA). Los 960 mil restaurantes a nivel nacional, con ventas que representan el 4% del producto interno bruto del país y el 10% de su fuerza laboral, tienen incluso un mayor impacto económico, ya que cada dólar que se gasta en restaurantes genera US\$ 2.05 de movimiento adicional en la economía estadounidense.

Asimismo, se estima que por cada dólar gastado en alimentos, US\$ 49 centavos corresponden a compras en restaurantes. Este indicador se ha incrementado sustantivamente desde un nivel de solo US\$ 25 centavos en 1955. Es decir, existe una tendencia de largo plazo respecto de que los restaurantes o la comida preparada sean un canal cada vez más importante en la distribución minorista de alimentos.

sándwiches, ensaladas o incluso guisos envasados listos para su consumo.

Respecto de la calidad de estos alimentos preparados, la firma Technomic Inc. encontró que el 41% (de 1,250 consumidores encuestados por Internet en el sur de California) estaban “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con la afirmación: “Yo creo que los alimentos preparados en tiendas y supermercados son de la calidad de los restaurantes a mejores precios.” Solo el 20% contestó “en desacuerdo” o “muy en desacuerdo”, mientras que el 39% se mantuvo neutral. Otro estudio de la misma firma, referido a 3,775 clientes de tiendas al por menor, indicó que el 82% de ellos compra alimentos preparados al menos una vez por mes y el 52% al menos una vez por semana.

Hudson Riehle, vicepresidente senior de investigación de la NRA, afirmó a Nation's Restaurant News que las ventas de servicio de alimentos en las tiendas al por menor son “un área de crecimiento importante para la industria de restau-



Fuente: OCEXNY

fección artesanal de helados, licores o cócteles con ingredientes diferenciados, y se recomienda que proveedores desarrollen marcas reconocibles que podrían ser incluidas en la descripción de los platos en los menús.

También se indica que se valorarán cortes especiales de carnes, pescados y mariscos no tradicionales y cuya comercialización no implique depredación del medio ambiente (acuicultura), y se prioriza el consumo de alimentos integrales, además de frutas y vegetales. Se enfatiza la atención de los niños, la inclusión de alimentos con características nutricionales especiales, como los productos sin gluten, y se hace referencia a tener diversas opciones que permitan servir porciones reducidas según el gusto del cliente.

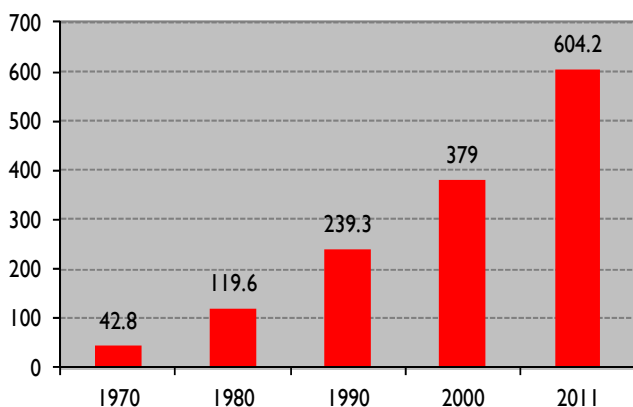
Otra tendencia identificada radica en que se mantendrían las carretillas o camionetas de venta de comida en la calle. La encuesta coloca dentro de la categoría de guarniciones a la quinua en el tercer lugar y al camote frito en el octavo; en la categoría de verduras y frutas, los alimentos orgánicos se encuentran en el segundo lugar, las frutas exóticas en el cuarto y las variedades novedosas de papa en el séptimo. En la categoría de bebidas no alcohólicas, el café orgánico se encuentra en el cuarto lugar.

Dentro de estos parámetros se deberían diseñar las estrategias peruanas de incremento de exportaciones, priorizando productos frescos competitivos, sustitutos de éstos en momentos de escasez y los alimentos novedosos con alto contenido nutricional, sabores diferenciadores o marcas que promuevan la identificación del cliente con el producto. Asimismo, estas tendencias se deben tener en cuenta en el objetivo de lograr una internacionalización acelerada de la gastronomía peruana, que de acuerdo a los chefs entrevistados, a la cocina peruana se le considera como la “segunda más importante” entre las comidas o sabores étnicos.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

Ventas históricas de restaurantes en EE.UU.  
(miles de millones de US\$)



Fuente: National Restaurant Association

### ¿Tiendas = restaurantes?

Ante la escasez de tiempo para cocinar en el hogar, un número creciente de establecimientos comerciales ofrecen también comida preparada. Así, en los supermercados se han ampliado las áreas donde se venden diferentes platos por unidad o “al peso” e incluso se han instalado mesas y sillas para sus clientes. Por su parte, las bodegas, grifos y farmacias tienen anaqueles especiales para

restaurantes”, sumando en el año 2011 más de US\$ 32 mil millones (un 5.3% del total de la industria).

### Principales tendencias de los restaurantes

En el reciente estudio de la NRA “What’s Hot in 2012”, que reúne las opiniones de los chefs y otros miembros de la Federación Culinaria Americana, se destaca que los restaurantes preferirían el abastecimiento local de productos frescos, saludables y producidos sosteniblemente. Igualmente, se aprecia la con-



## Alimentación para niños: una prioridad

Existen diversas razones que explican el creciente interés de abastecedores nacionales y extranjeros por incursionar o mantenerse en el mercado de alimentos y bebidas para niños en EE.UU. Entre éstas, pueden destacarse la significativa representatividad de este grupo demográfico en Estados Unidos, su importante desenvolvimiento e influencia comercial, así como las recientes medidas adoptadas por el gobierno norteamericano en su política de salud pública.

De acuerdo a las cifras más recientes de la Oficina del Censo de EE.UU., el número de niños y niñas en edades de entre dos y doce años alcanza un total de 43.4 millones, es decir, el 14% de la población total en este país. Esta misma proporción está proyectada a mantenerse hasta el año 2015.

De otro lado, de acuerdo a la firma especializada Packaged Facts, el mercado de alimentos y bebidas en EE.UU. registró ventas totales de aproximadamente US\$10 mil millones en el 2010, cifra que representó un crecimiento de 25% con respecto al 2005. Asimismo dichas ventas se proyectan incrementar en un 40%, hasta alcanzar un total de US\$14 mil millones en el 2015.

Complementariamente, es importante resaltar algunos interesantes aspectos de este particular mercado:

- El subgrupo más grande es aquel conformado por niños en edades de dos a cinco años (16.5 millones).
- Las categorías de productos con mayores niveles de ventas en el 2010 fueron las de alimentos congelados, bebidas y productos lácteos (US\$ 2.3, 2.2, y 2.1 mil millones, respectivamente).
- El mercado cuenta con productos tradicionales y productos "better-for-you". Estos últimos se caracterizan por contener al menos un elemento beneficioso para la salud y nutrición de los niños.
- Las ventas de productos "better-for-you" se valorizaron en US\$ 4 mil millones el 2010.
- Los principales actores comerciales dentro de este mercado son General

Mills (cereales), Campbell Soup (sopas enlatadas), Conagra Foods (alimentos congelados), Nestlé (productos lácteos, confitería), Sara Lee (panes, postres), entre otros.

- El 60% de padres de familia realiza compras de alimentos para sus hijos en supermercados.
- Los establecimientos de ventas minoristas de alimentos y bebidas orgánicas/naturales para niños generan un 10% de las ventas totales en este mercado.
- Las cadenas de tiendas Walmart y Target cuentan con los precios más competitivos de productos orgánicos/naturales, en tanto que Whole Foods Market ofrece la línea más extensa de estos productos para niños.

norteamericano en asuntos relacionados a la alimentación de los niños, mediante una política que busca enfrentar el alarmante índice de obesidad infantil (uno de cada tres niños sufre de sobrepeso). Sobre el particular se destaca la campaña liderada por la Primera Dama Michelle Obama, denominada "Let's Move!" (¡Vamos a movernos!), cuyo logro más significativo fue la Ley Federal "Healthy, Hunger-Free Kids Act", promulgada el año 2010. Dicha norma busca establecer un marco legal para diferentes políticas de Estado a favor de una mejor nutrición para los niños en EE.UU.

En este marco, la campaña antes señalada celebró recientemente el anuncio realizado por la Sra. Obama sobre el proyecto de nuevos estándares alimenticios establecidos

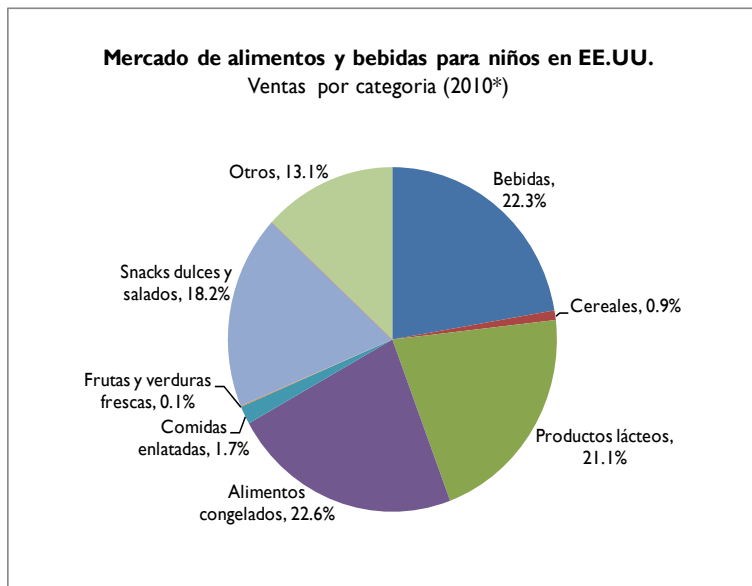
por el gobierno estadounidense para la elaboración de desayunos y almuerzos servidos en escuelas públicas de este país (para aproximadamente 32 millones de niños y adolescentes). Dicho proyecto, cuyo costo ha sido estimado en US\$ 3.2 mil millones para los próximos cinco años, destaca la incorporación de nuevos requerimientos alimenticios diseñados para mejorar la salud y nutrición de niños y adolescentes, incorporando frutas y vegetales en el menú diario, así como un incremento sustancial de alimentos ricos en grano integral, variedades

de leche sin o con poca grasa y limitar el nivel de calorías en base a la edad del estudiante, como también prestar una mayor atención a la reducción de los volúmenes de grasas saturadas, grasas trans y sodio.

En ese sentido, se recomienda a los exportadores peruanos mantener un atento seguimiento sobre estos productos y sobre las nuevas tendencias de consumo que se vienen desarrollando en este mercado. En particular, debe destacarse el efecto originado por la lucha contra la obesidad infantil en este país, la cual atrae una especial atención de proveedores de frutas y verduras frescas, de productos innovadores que contengan ingredientes saludables, como también de estamentos minoristas de productos naturales y orgánicos.

Contribución de:

Oficina Comercial en Washington D.C.



\*Proyección estimada por Packaged Facts  
Fuente: Packaged Facts

- Expertos en marketing consideran a este mercado de vital importancia, ya que es precisamente durante el periodo de vida comprendido entre los dos y los doce años de edad, cuando se determinan los futuros patrones de consumo de alimentos de las personas.

- A diferencia de generaciones pasadas, los niños en EE.UU. poseen actualmente un mayor conocimiento acerca de los alimentos, hecho que provoca un mayor grado de preferencia por ciertos productos en particular.

- La gran mayoría de padres de familia piensa que los alimentos para niños tienden a ser más caros; sin embargo, también afirman que vale la pena pagar un sobreprecio por ellos.

De igual forma, es importante mencionar la creciente participación del gobierno

### Estatus regulatorio del bromuro de metilo

El Bromuro de Metilo (BM) es técnicamente considerado uno de los fumigantes más exitosos en el ámbito cuarentenario, dada su efectividad para controlar plagas en el comercio de productos vegetales; desafortunadamente, las implicancias medioambientales han sido el principal factor que ha determinado la reducción progresiva de su uso a nivel mundial, en vista de que es considerado uno de los compuestos que afecta la capa de ozono, conjuntamente con los clorofluorocarbonos (CFCs), hidrofluorocarbonos (HCFCs) y otras sustancias conocidas como los ODS, clasificación que utiliza la Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA, por sus siglas en inglés.)



Carpa suspendida que es utilizada para fumigar considerables volúmenes con BM en el puerto de Wilmington, Delaware. Al momento de la fumigación, la carpa desciende a través de un mecanismo de presión hasta alcanzar el suelo donde se produce un adecuado sellado.

Fuente: Agregaduría Agrícola

Sobre este particular, es importante indicar que los rayos Ultravioleta (UV) producen una ruptura de las sustancias que contienen cloro como los CFCs cuando llegan a la estratósfera, dando como resultado la liberación de átomos de cloro que reaccionan con el Ozono, empezando ciclos químicos de destrucción de esta capa. Un átomo de cloro puede romper más de 100,000 moléculas de Ozono, en tanto que la ruptura de las moléculas de BM libera átomos de bromuro que son 60 veces más destructivos que los átomos de cloro. El ozono estratosférico es un gas que de manera natural sirve para filtrar la radiación UV del sol, por lo que una capa de ozono disminuida puede permitir que más radiación alcance la superficie de la tierra. La sobre exposición de las personas a la radiación UV puede producir cáncer de piel, cataratas, o un sistema

inmunológico degradado, y un incremento de esta radiación puede también causar una disminución en el rendimiento de los cultivos y disrupciones en la cadena de alimentación marina.

La problemática de los ODS fue ampliamente tratada en el Protocolo de Montreal, celebrado en la ciudad de Montreal en 1987, y desde entonces ha tenido varias enmiendas (1990, 1992, 1997 y 1999). Este protocolo estableció requisitos de excepción para la producción y consumo de ciertos ODS, y estas excepciones aplican para las nominaciones del uso crítico del BM, siendo uno de ellos el uso cuarentenario de este gas, para cuyo efecto la Decisión XX/6 sobre las Acciones de las partes para reducir el uso del

BM para fines cuarentenarios, pre-envío y otras emisiones relacionadas, señala en su Artículo 10 que, las partes en concordancia con las recomendaciones de la Tercera Reunión de la Comisión de Medidas Fitosanitarias en el marco de la Convención Internacional de Protección Vegetal, sugiere establecer una estrategia nacional que describa acciones que los ayudarán a reducir el uso del BM para medidas fitosanitarias y/o reducir las emisiones de BM y hacer disponibles tales estrategias a otras partes a través de la Secretaría de Ozono; esta estrategia puede incluir el reemplazo del BM, reducir su uso y las emisiones, así como efectuar registros del uso del BM en medidas fitosanitarias.

Como parte del compromiso de Estados Unidos de implementar el Protocolo de Montreal, el Congreso de este país adicionalmente requirió al Acta del Aire

Limpio (CAA) en 1998 y 1999, con el fin de proteger la capa de ozono estratosférica, lo cual implica que el EPA desarrolle reglamentos para el manejo responsable de los ODS en EE.UU. Cabe indicar que el título VI de la CAA es el marco legal para el cumplimiento por parte de EE.UU. del Protocolo de Montreal y sus enmiendas, y que dicho país ha alcanzado o acelerado sus compromisos y fechas finales tanto para el protocolo como para el CAA. EPA también ha otorgado excepciones en el marco de la CAA para permitir el uso crítico del BM en el ámbito cuarentenario.

Entre los requisitos del Protocolo de Montreal relacionados al detenimiento o “phase out” de la producción y consumo del BM, excepto para los usos críticos, cabe resaltar que las partes pueden continuar con el uso del BM manufacturado (como por ejemplo, el producto almacenado o en stock) antes de las fechas establecidas para el “phase out”; sin embargo, en concordancia con la Decisión IX/6, el consumo y la producción para usos críticos debe ser permitida sólo si el BM no está disponible en suficientes cantidades de stocks existentes.

A fin de proveer un ejemplo del manejo del uso crítico del BM en el ámbito regulatorio, cabe citar uno de los últimos documentos emitidos por el EPA, el cual constituye una Norma Propuesta publicada en el Registro Federal que fue sometida a consulta pública hasta el 21 de noviembre de 2011, y cuyo Expediente (Docket) N° EPA-HQ-OAR-2009-0277 trató sobre la excepción en el uso crítico del BM para el 2012, en el proceso de eliminación de este fumigante con el fin de proteger la capa de Ozono. El EPA está proponiendo usos que califiquen para la excepción en el uso crítico del BM y la cantidad del fumigante que puede ser producida, importada o abastecida durante el 2012. Esta Agencia está tomando acción bajo la autoridad del CAA para reflejar un reciente consenso acordado por las partes del Protocolo de Montreal sobre los ODS en la XXII Reunión de las Partes.

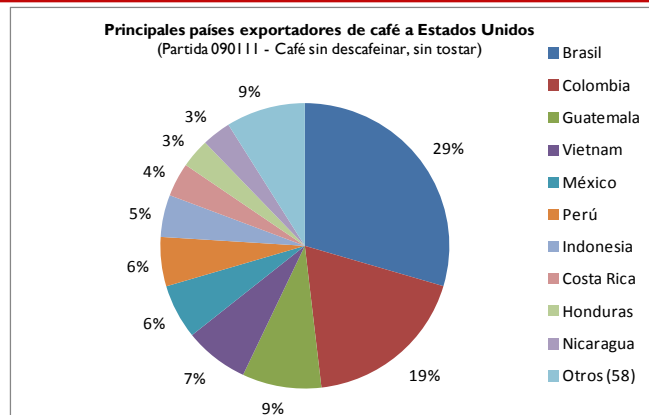
Finalmente, cabe resaltar que muchos países están en la búsqueda de alternativas al uso de BM desde hace 20 años, desarrollando intensa investigación científica en diferentes enfoques, estrategias, factores físicos como la temperatura y la irradiación, entre otros, y ya se han alcanzado logros interesantes que se ha puesto en práctica y actualmente son usados en el ámbito comercial. El Servicio de Investigación Agrícola del USDA es la Agencia líder en investigación en alternativas al uso del BM en Estados Unidos.

Agregaduría Agrícola en Washington D.C.

## El mercado al día

- Los siete sectores en reportar una disminución en ventas durante el mes de enero fueron: 1) el sector de productos de plástico y caucho; 2) el de muebles y productos relacionados; 3) el de madera; 4) el de químicos; 5) el de alimentos, bebidas y tabaco; 6) el de equipos electrónicos y sus componentes; 7) el de textiles. (Fuente: Business News)
- El flujo de carga a los puertos de Los Ángeles y Long Beach durante el mes de enero ha alcanzado su nivel más alto desde enero del 2008. Con la importación de 1.16 millones de contenedores, en comparación con la cifra de 1.14 millones durante enero del 2010, esta cifra es una señal satisfactoria para la economía estadounidense (Fuente: Los Angeles Times)
- Las exportaciones de fresas peruanas crecieron 119% durante el 2011, alcanzando un valor de US\$ 12 millones, en comparación con los US\$ 5.5 millones del 2010. El principal destino de estas exportaciones es Estados Unidos con un valor de US\$ 3.1 millones, representando un incremento del 50% en comparación con el 2010. (Fuente: Fresh Plaza News)
- De acuerdo a un estudio del Rutgers University Cooperative Extension Center, las comunidades hispanas y asiáticas consumen el 60% de los productos frescos étnicos que se comercializan en los mercados de la costa este de EE.UU. De estas comunidades, la puertorriqueña es la principal consumidora de productos frescos étnicos con un valor de US\$ 531 millones; siguiendo la mexicana con US\$ 280 millones; la china con US\$ 245 millones y la hindú con US\$ 190 millones.
- De acuerdo al U.S. Bureau of Labor Statistics, el índice de precios de las importaciones creció un 0.3% durante el mes de enero, después de la caída del 0.1% presentado durante el mes de diciembre.
- Después que el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA por sus siglas en inglés) retuviera varios cargos de jugo de naranja provenientes de Brasil por contener altos niveles de una sustancia no permitida, se estima que los precios de jugo de naranja en EE.UU. incrementarán debido al escaso suministro de este producto. (Fuente: Palm Beach Post)
- De acuerdo a un estudio de la Universidad de Missouri, los consumidores estadounidenses están dispuestos a pagar 16.7% más en textiles hechos con algodón orgánico; esto como consecuencia del creciente interés en la sostenibilidad del medio ambiente. (Fuente: Textile News)
- De acuerdo a un informe de The Packer, el precio mayorista de uvas de mesa provenientes de Chile disminuyó 15% durante el mes de enero en el mercado de la costa este. Esto como consecuencia de las crecientes exportaciones de uvas de mesa peruanas a Estados Unidos.
- El Departamento de Comercio de EE.UU. reportó un incremento en las ventas minoristas o "retail" de 0.4% durante el mes de enero. Este incremento refleja la recuperación en ventas de tiendas con productos de menor precio.
- De acuerdo a un reporte del USDA, las importaciones de productos agrícolas incrementaron 21%, alcanzando un valor de US\$ 98.9 mil millones. (Fuente: The Packer)

## El mercado en cifras



Fuente: USITC

### INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Harold Forsyth  
Embajador del Perú en los EE.UU.

#### Editores

Ricardo Romero Talledo - Coordinador  
(Los Ángeles)  
Erick Aponte (Miami)  
Conrado Falco (Nueva York)  
José Corbera (Washington D.C.)  
Luis Gonzáles (Washington D.C.)

#### Equipo de Análisis

Flor Ángeles  
Moisés Huerta  
Silvana Irikura  
Jannet Pérez Navarro  
Silvana Rondón  
Milagros Segá  
Marta Sesmero

#### Diseño Gráfico y Diagramación

Jannet Pérez Navarro

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