

# INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

**Año 2 - Número 11**
**1 de noviembre de 2011**

## CONTENIDO

<b>Editorial</b> .....	1
<b>Inteligencia comercial</b>	
La industria de chocolates continúa en crecimiento.....	2
Dinámica de las frutas frescas y congeladas.....	3
La sostenibilidad y el mercado de alimentos.....	4
¿Qué oportunidades ofrecen los limones amarillos?.....	5
<b>Regulación</b>	
La pitahaya: una fruta con creciente interés en Estados Unidos.....	6
<b>El mercado en cifras</b>	
Importaciones de pimientos envasados o enlatados a EE.UU.....	6

## EVENTOS

### Noviembre

- 10 – 13 Int. Jewelry Fair & General Merchandise, Nueva Orleans, LA (Bisutería)
- 11 – 13 Fall Home Design and Remodeling Show, Fort Lauderdale, FL (Muebles y remodelación)
- 14 – 15 Americas Food & Beverage Show, Miami Beach, FL (Alimentos y bebidas)
- 16 – 17 Dining by Design, San Francisco, CA (Restaurantes y cocina gourmet)
- 25 – 27 Harvest Festival Original Art & Craft Show, San José, CA (Artesanías)
- 30 – 2 New York Shoe Expo, Nueva York, NY (Calzado)

## Editorial

A dos años y ocho meses de la entrada en vigencia del Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EE.UU. (APC), los resultados muestran un importante incremento en las exportaciones de ambos países. Sin embargo, las exportaciones de Estados Unidos hacia el Perú han crecido en mayor proporción. He aquí el primer reto para la gestión que acabo de asumir como Embajador del Perú en Washington.

El fortalecimiento de las cuatro oficinas comerciales del Perú en EE.UU., institucionalizadas recientemente a través de la Resolución Suprema N° 393-2011-RE publicada en el diario oficial El Peruano, mediante la cual el Ministerio de Relaciones Exteriores formaliza su creación; la intensificación de gestiones ante la autoridad fito y zoo sanitaria estadounidense (APHIS) para lograr el permiso de ingreso de nuevos productos agrícolas peruanos; y el decidido apoyo a los exportadores peruanos en este país, son acciones prioritarias para mi gestión. Y en general, la ejecución de acciones para que el Perú obtenga el mayor provecho del Acuerdo de Promoción Comercial.

Es importante indicar que las oficinas comerciales en EE.UU. han desarrollado una activa labor para lograr la participación de más de 160 compradores estadounidenses en la feria Expoalimentaria 2011, desarrollada en Lima entre el 28 y 30 de setiembre pasado. En la edición 2011 de esta feria se expresaron compromisos de compra de productos peruanos superiores a los US\$ 380 millones, cifra significativamente superior a la alcanzada en la edición 2010, de US\$ 70 millones.

Asimismo, las oficinas comerciales del Perú en EE.UU. vienen desarrollando una muy activa gestión a favor de nuestros exportadores; así, han elaborado 19 perfiles de mercado (joyería de plata, uvas de mesa, palta Hass, alimentos gourmet, cacao y chocolate, arándanos, granada, artículos de decoración de exteriores y conservas de anchoveta, entre otros), 12 números del boletín mensual denominado “Inteligencia de Mercado: EEUU”, instrumento importante que sirve como fuente de información de inteligencia comercial del mercado norteamericano, apoyo a la participación peruana en distintas ferias de los sectores agroindustrial, pesquero, de confecciones y otros, así como el ingreso de la palta Hass peruana a este exigente mercado. Estos resultados sirven de base para poder replicar esta exitosa experiencia en las demás oficinas comerciales del Perú en el exterior.

Finalmente, ante el incierto panorama económico que actualmente enfrenta Europa y Norteamérica, será necesario duplicar o triplicar los esfuerzos para que nuestros exportadores estén en condiciones de responder exitosamente a las exigencias actuales del mercado. Asimismo, este escenario es una ocasión propicia, como dijo el Primer Ministro Salomón Lerner en su reciente visita a Washington, para invitar a los inversionistas norteamericanos a apostar por el Perú.

Harold Forsyth  
Embajador del Perú en los Estados Unidos de América

## La industria de chocolates continúa en crecimiento

El mercado de chocolates en Estados Unidos sigue vislumbrando un futuro promisorio. Por ello, complementando la información presentada en este boletín en la edición de abril de este año (ver Inteligencia de Mercado: EE.UU., A2, N4, página 5,) respecto al desempeño de este sector en el 2009, el enfoque de este artículo es profundizar en la composición y concentración geográfica de esta industria, así como su evolución a lo largo del 2010. Tal es así que si bien el año pasado las ventas de este sector fueron de US\$ 14.9 mil millones, un estudio publicado por la consultora IBIS estima que para fines del 2011 éstas aumentarían en 9.5% pudiendo alcanzar un valor de US\$ 16.3 mil millones. Más aún, las proyecciones de ventas para los próximos cinco años apuntarían a un crecimiento anual promedio de 3.4% hasta llegar a US\$ 17.6 mil millones en el 2015. Para IBIS dicho éxito estaría estrechamente ligado a la innovación y a la capacidad de los comercializadores en responder a las necesidades cambiantes del consumidor de manera oportuna.

En el tercer grupo se ubican los chocolates en caja o bombones con un 15% de participación. Esta variedad se posiciona en el rango de productos premium, por lo que su consumo está relacionado con festividades importantes como la navidad, el día de acción de gracias o San Valentín. El 10% restante está compuesto por otros tipos de preparaciones a base de chocolate, las cuales incluyen frutas secas cubiertas de chocolate.

En lo que respecta a los canales de distribución, cabe resaltar que la mayoría de las ventas del sector se derivan directamente de los distribuidores y mayoristas, los cuales concentran el 77% del mercado y constituyen el vínculo más importante en la cadena de suministro. Las grandes cadenas de supermercados y tiendas minoristas en cambio tienen una participación estimada de 15%. Las tiendas especializadas o de productos gourmet representan el 7% de los ingresos, siendo éste uno de los canales más exigentes y difíciles de incursionar. Finalmente la venta directa al consumidor final se reduce a tan solo el 1%.

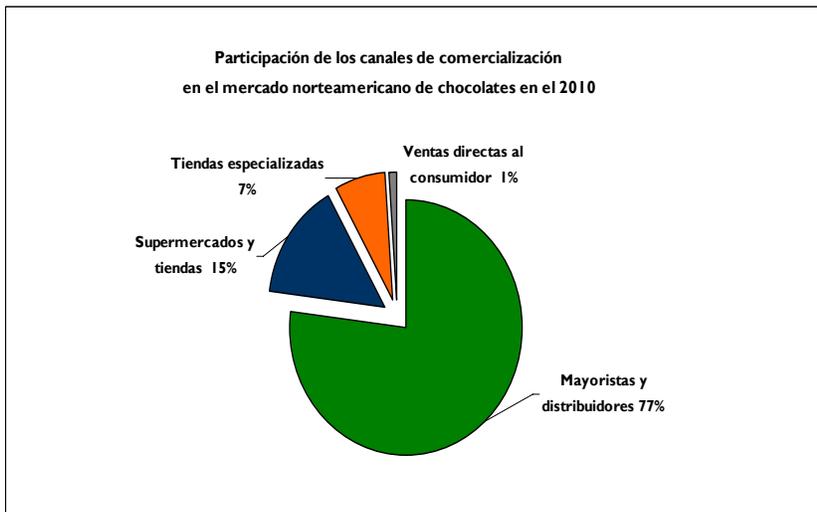
Al examinar la concentración geográfica

se estima constituyen más del 13% de la industria. Esto se debe principalmente a su proximidad a los principales mercados de consumo, como Chicago, Detroit, Cleveland y Milwaukee. Mientras tanto la costa oeste alberga un 18% de la industria, siendo California el estado dominante con una participación de 10.5%. Ello debido a su fácil acceso a grandes ciudades afluentes como San Francisco, Los Ángeles, Seattle y el oeste de Canadá. El 13% restante se distribuye en diferentes regiones del país. Esta información resulta relevante dado que un gran número de empresas peruanas exportadoras de chocolates se concentran en satisfacer la demanda de insumos y servicios por parte de dichos fabricantes.

Referente a las importaciones, IBIS manifiesta que en los últimos cinco años éstas han mostrado un crecimiento anual promedio de 7.1%, llegando a registrar US\$ 3 mil millones en el 2010. Esto refleja el hecho de que en la última década la producción de chocolates está atravesando por un fenómeno de globalización y la industria norteamericana no es ajena a estos cambios estructurales. Más aún, a raíz de la crisis en la economía nacional, los productores y comerciantes locales vienen buscando en el exterior nuevas alternativas que les permitan proteger sus márgenes de ganancia. Entre los principales países proveedores destacan Canadá con una participación de 31%, seguida de México con 12%, Malasia con 11% y los Países Bajos con 10%. En el restante 36% figuran Bélgica, Alemania, Suiza, Italia y Francia, los cuales tienen un mayor enfoque en el segmento de chocolates premium o gourmet.

Si bien la participación de las importaciones de chocolates provenientes de Perú en el 2010 no alcanzaron ni 1% de este mercado, según la información publicada por Promperú, el descubrimiento de nuevas variedades de cacao peruano y el reconocimiento de su alta calidad están permitiendo avances positivos en este rubro. Esto no solo se confirma con la mayor popularidad que viene ganando el chocolate peruano en las diferentes ferias de comercio norteamericanas, sino al recabar las impresiones de los compradores que participaron en Expoalimentaria el pasado mes de setiembre. Tal es el caso del Sr. Bernard Duclos, de la empresa Alpha ubicada en California, para quien la calidad del cacao peruano es sin duda una oportunidad comercial muy prometedora. Más aún, tomando en cuenta que el ciclo de ventas más importante en EE.UU. es de setiembre a fines de febrero.

Contribución de:  
Oficina Comercial en Los Ángeles



Fuente: IBIS

Al analizar la segmentación de productos de este mercado se aprecia que los chocolates en barra o golosinas convencionales, tienen una participación de 45%. Los chocolates en tableta o en bloque por su lado forman el segundo grupo más importante con el 30% de las ventas. Este segmento se ha visto beneficiado con la creciente preferencia del consumidor por cocinar en casa, debido a un tema de ahorro y una mejor alimentación, registrándose así mayor demanda por las variedades orgánicas, las cuales son consideradas saludables.

de la producción de esta industria se aprecia que el 23% se ubica en la zona del Atlántico. Esto se debe a que esta región ha sido históricamente el centro de la producción de chocolate y dulces en EE.UU. De igual manera cuenta con algunas de las ciudades más grandes del país, como Nueva York, Nueva Jersey y Filadelfia, motivo por el cual son muy atractivas para los productores. La región de los Grandes Lagos por su lado representa un 20%, al ser el hogar de los grandes estados industriales como Illinois, Ohio y Michigan, que en conjunto

## Dinámica de las frutas frescas y congeladas

Estados Unidos es uno de los mercados más importantes en la producción y el consumo de frutas y nueces en el mundo, cuyas importaciones representan más de un tercio del consumo, y un quinto de la producción estadounidense se destina al mercado de exportación. Los principales estados productores son California con 51% de la fruta cosechada, Florida con 19% y Washington con 10%.

El norteamericano promedio consume cerca de 122.4 kilos de fruta y nueces (fresca y procesada) por año. Dentro del consumo de alimentos, este grupo de productos ocupa el tercer lugar, después de los lácteos y los vegetales. La fruta se consume preferentemente en forma de jugo (alrededor de la mitad del total), en estado fresco (más de un tercio) y envasada, seca y congelada (menos de un décimo). Las bananas, naranjas, uvas y manzanas son las frutas de mayor preferencia en este mercado. Es importante resaltar que de acuerdo al Servicio de Investigación Económica (ERS por sus siglas en inglés) del Departamento de Agricultura de EE.UU., el incremento de la oferta de fruta, tanto doméstica como mundial, así como una población creciente y culturalmente diversa incidirían en el crecimiento de la demanda en este país en la próxima década. Otro estímulo importante es el continuo énfasis en salud y nutrición, el cual se pretende materializar a través del Programa Nacional de Frutas y Vegetales, una iniciativa pública y privada, que tiene como propósito promover la salud pública a través de un incremento en el consumo de estos productos.

Analizando las importaciones, se puede concluir que Estados Unidos es un importador neto de frutas, habiendo crecido un promedio de 7% anual en las últimas dos décadas. Esta evolución se

debe en gran parte al crecimiento de las minorías dentro de la población estadounidense y por un aumento en la demanda de nuevos productos.

Las compras de Estados Unidos se incrementaron no sólo para frutas que se producen localmente (generando mayor competencia), sino también para las no convencionales, especialmente las tropi-

nes, principalmente de uvas, paltas, kiwi y frutas secas. Otros abastecedores importantes son Brasil (principal proveedor de jugo de naranja), China y Argentina.

De acuerdo a las tendencias del mercado, se considera que los arándanos (blueberries) se presentan como un gran potencial para la oferta exportable peruana. Esto debido a las propiedades saludables

Exportaciones de fruta del Perú al mercado estadounidense					
Producto	2009	2010	2010 YTD	2011 YTD	% de Cambio
	En 1,000 US Dólares				YTD 2010 - YTD 2011
080610 - Uvas	31,593	49,171	28,726	37,627	31.00%
080450 - Mangos	22,159	29,522	27,997	45,218	61.50%
080300 - Plátanos	12,821	13,657	8,973	8,135	-9.30%
081190 - Frutas congeladas (Maracuyá concentrado)	5,694	13,429	12,652	14,141	11.80%
080520 - Mandarinas	11,435	12,849	5,515	5,174	-6.20%
080122 - Nueces del Brasil	8,791	12,146	5,740	6,804	18.50%
081110 - Fresas congeladas	1,742	1,935	753	1,276	69.40%
080510 - Naranjas	468	936	545	72	-86.80%
801090 - Fruta no especificada	193	343	343	821	139.50%
081040 - Bayas (Cranberries y Blueberries)	11	279	92	18	-80.20%
Subtotal	94,907	134,267	91,336	119,287	30.60%
Otros	1,346	1,094	457	685	50.00%
Total	96,253	135,361	91,793	119,972	30.70%

Fuente: USITC

cales. Este aumento se ha materializado en cada una de las categorías de las frutas: fresco, jugo, envasado, seco y congelado.

Por ejemplo, la fruta congelada pasó de representar el 10% del consumo doméstico al 30%, evolución impulsada principalmente por las bayas (berries), siendo los principales proveedores México, Canadá y Chile. Otro dato interesante es que alrededor de la mitad de la fruta fresca y dos quintos de la envasada consumida en EE.UU. provienen de importaciones.

La fruta más popular es el plátano, cuyos proveedores principales son Guatemala, Ecuador, Costa Rica, Colombia y Honduras, ya que representan más del 50% del volumen de compras de frutas frescas. Excluyendo los plátanos, las importaciones del producto fresco aumentaron de 12% del consumo doméstico en 1990 a 30% aproximadamente a fines del 2010. En relación a los principales proveedores de todo el subsector, México es el principal abastecedor de fruta fresca y congelada (alrededor del 30% del total en volumen y valor). Este país exporta limones (limes), mandarinas (tangerines), mangos, uvas, piñas, papayas, paltas y fresas. El siguiente es Chile, con una participación de 20% de las importacio-

que contiene esta fruta, al incremento en la demanda durante las dos últimas décadas, por las proyecciones de crecimiento, y por la mayor preferencia por consumir alimentos saludables.

Las granadas (pomegranate) también se presentan con gran potencialidad, debido a la creciente popularidad de ésta por su alto contenido de antioxidantes. No obstante, actualmente sólo puede ser exportada a EE.UU. en ariles o en jugo, debido a que el producto fresco no tiene un protocolo de ingreso.

Por su fuerte crecimiento en el mercado estadounidense, el aguaymanto se presenta como otra fruta con potencial, el cual se comercializa como deshidratado y orgánico. Y los productos orgánicos en general también, debido a que vienen experimentando un creciente consumo en el mercado norteamericano.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Fuente: Wikipedia

## La sostenibilidad y el mercado de alimentos

En el 2007, un estudio titulado "Reporte sobre sostenibilidad" publicado por The Hartman Group, indicaba un crecimiento exponencial tanto de campañas publicitarias, como de la cobertura de los medios de comunicación y de discursos públicos, sobre temas relacionados a la sostenibilidad.

En un primer momento, la sostenibilidad se relacionaba solo con los aspectos ecológicos en los que repercutía la elaboración de un producto. Actualmente, el término no cuenta con un significado único para todos los consumidores. No obstante, según un estudio publicado por Packaged Facts en el 2009, la sostenibilidad abarca una amplia gama de temas sociales, económicos y ambientales que el consumidor considera relevantes. Entonces ¿Cómo es que influye la sostenibilidad en la decisión de compra del consumidor anglosajón?

De acuerdo a encuestas realizadas por la firma The Hartman Group, el 18% de consumidores consideran el factor sostenibilidad 'siempre o usualmente' para definir la compra de sus alimentos, y un 76% lo consideran 'a veces'. Además se encontró que para productos como carnes, frutas, huevos, vegetales, leche, pescados, mariscos, yogurt, productos de panadería, café, queso, arroz, bebidas y chocolates, entre 20% y 40% del mercado está dispuesto a pagar hasta 20% más, siempre y cuando el producto demuestre ser sostenible.

Para el consumidor norteamericano, hacer 'lo correcto' está directamente relacionado a la responsabilidad en la toma de decisiones y el impacto de éstas en los ámbitos sociales, económicos y ambientales, así como en su salud y bienestar personal. Las convicciones del consumidor con respecto a la sostenibilidad y la influencia de éstas en sus decisiones de compra son tan fuertes, que casi no fueron afectadas por la última recesión, según un análisis de los estudios publicados por Experian Simmons en el 2007, 2008 y 2009.

En la actualidad, productores, importadores y distribuidores de alimentos en EE.UU. están evaluando e implementando componentes sostenibles en toda su cadena productiva y de distribución. Por ejemplo, la gran cadena de tiendas Target Corp., con más de 1,700 locales en Estados Unidos, comercializará en sus

tiendas pescados y mariscos sólo sostenibles y rastreables, y todo esto antes del 2015. Igualmente, The Hershey Company, el fabricante de chocolates más grande de este país, asegura que antes de las celebraciones de Halloween de este año todo su abastecimiento de cacao será certificado, para garantizar que no se haya empleado trabajo infantil o forzado.

En la sexta edición de la feria Perú Natura, que se llevó a cabo el pasado mes de setiembre en el marco de la feria internacional Expoalimentaria, se presentaron

asociadas comúnmente al término 'sostenibilidad' para poder definir su compra. Por ejemplo, los productos orgánicos, son considerados como una alternativa saludable a las prácticas de cultivo con impactos negativos en el medio ambiente, como el uso de pesticidas, fertilizantes y monocultivos; o los productos de comercio justo, que permiten la participación del consumidor en la economía global, asegurando una compensación, salario justo, y seguridad del trabajador, así como la preservación del medio ambiente. También están los que evitan el tratamiento de animales con hormonas, antibióticos e ingredientes modificados genéticamente; o aquellos productos denominados 'locales', que son obtenidos localmente, considerados más frescos por la cercanía y garantizando una menor emisión de carbono al medio ambiente. En el caso de alimentos 'locales', el Perú, gracias a su biodiversidad, tiene la ventaja de abastecer el mercado con productos únicos que no están disponibles en ningún lugar de EE.UU. Otros alimentos considerados sostenibles son aquellos sin refinar, los que tienen pocos ingredientes, los que usan endulzantes naturales y evitan preservantes, aceites hidrogenados, colorantes, saborizantes artificiales o jarabe de maíz alto en fructosa; los que utilizan muy poco material de envasado o empaquetado, o los que usan vidrio o cartón y no plástico, ya que son considerados materiales ecológicos gracias a su practicidad para ser reciclados.

Según el mismo estudio de Packaged Facts, la etiqueta de un producto es la fuente más consultada por el consumidor para informarse sobre la sostenibilidad del producto, por lo que recomienda incluir imágenes que indiquen su procedencia natural, se especifique de dónde provienen los ingredientes, se incorporen imágenes de los ingredientes naturales utilizados y narrativas de cómo, quién o dónde fue elaborado el producto. También sugiere se destaque las certificaciones relacionadas a sostenibilidad, como los símbolos del USDA Organic o de Comercio Justo. Si se cuenta con certificación de Comercio Justo, es importante incluir información adicional como la ausencia de organismos genéticamente modificados o preservantes. Finalmente, debe optarse por gráficos sutiles y contemporáneos, con colores neutros, así como por la utilización de envases ecológicos, cuya información de reciclaje deberá ser detallada en la etiqueta.

Lo que 'sostenibilidad' representa para el consumidor	
Habilidad de perdurar en el tiempo	76%
Habilidad de mantenerse/cuidarse uno mismo	55%
Conservación de recursos naturales	44%
Reciclar, reutilizar, reducir	44%
Responsabilidad	35%
Ecológico	33%
Viabilidad económica	32%
Métodos responsables de cultivo	25%
Verde	23%
Reducir la huella de carbono	22%
Alta calidad	17%
Buen trato de animales	12%
Comercio Justo	12%
Vivir simple	12%
Todo natural	11%
Orgánico	11%
Conectar con otros	9%
Local	7%
Activismo social	6%
Reducción del consumo de carnes	4%

Fuente: Packaged Facts

una gran variedad de productos elaborados en base a ingredientes de la biodiversidad nativa peruana, la mayoría desarrollados con criterios de sostenibilidad. Estos han cobrado un dinamismo importante en el mercado internacional en los últimos años, con exportaciones peruanas de hasta US\$ 3,165 millones en el 2010, un crecimiento de 28.6% con respecto al 2009, según el Ministerio del Ambiente, incluyendo productos como cacao, café, frutas y vegetales frescos, así como alimentos procesados, exportados con certificaciones orgánicas y de comercio justo.

Para que el consumidor norteamericano adquiera un alimento sostenible, éste debe satisfacer por lo menos sus necesidades básicas, y tener un buen sabor. Luego considerará otras características

Según el mismo estudio de Packaged Facts, la etiqueta de un producto es la fuente más consultada por el consumidor para informarse sobre la sostenibilidad del producto, por lo que recomienda incluir imágenes que indiquen su procedencia natural, se especifique de dónde provienen los ingredientes, se incorporen imágenes de los ingredientes naturales utilizados y narrativas de cómo, quién o dónde fue elaborado el producto. También sugiere se destaque las certificaciones relacionadas a sostenibilidad, como los símbolos del USDA Organic o de Comercio Justo. Si se cuenta con certificación de Comercio Justo, es importante incluir información adicional como la ausencia de organismos genéticamente modificados o preservantes. Finalmente, debe optarse por gráficos sutiles y contemporáneos, con colores neutros, así como por la utilización de envases ecológicos, cuya información de reciclaje deberá ser detallada en la etiqueta.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

## ¿Qué oportunidades ofrecen los limones amarillos?

Es grande la sorpresa de muchos turistas peruanos en EE.UU., cuando al visitar los supermercados encuentran que lo que ellos conocen como limones, aquí son denominados “key limes” (limas). Efectivamente, a diferencia del Perú, los limones en Estados Unidos son frutos de volúmenes ligeramente mayores y de color amarillo, los cuales presentan una interesante perspectiva a futuro para los productores peruanos.



Fuente: Wikipedia

La industria de los cítricos es multimillonaria, siendo California su principal abastecedor. Más del 90% de los limones amarillos consumidos en EE.UU. provienen de dicho estado, y aproximadamente un 7% proviene del extranjero. El mercado para esta industria parecería no mostrar significativas oportunidades de ingreso a productos de origen extranjero. Sin embargo, la realidad podría ser diferente, debido a la producción centralizada en California y a los posibles riesgos climáticos asociados a la región, como también a una creciente oferta extranjera.

A comienzos del 2007, esta importante industria sufrió un significativo revés debido a que al menos la mitad de su producción, estimada en US\$500 millones, fue destruida como consecuencia de las gélidas temperaturas imperantes en California. Cabe señalar que una situación similar fue experimentada en 1998, cuando por razones similares esta industria sufrió la pérdida de aproximadamente el 85% de su producción, estimada en US\$700 millones.

La temporada de producción de limones amarillos en Estados Unidos se extiende de agosto a julio, y de acuerdo al Departamento de Agricultura de este país (USDA por sus siglas en inglés), se ha estimado para la temporada 2010/11, un volumen de producción de 940 mil toneladas. Esta cifra es la más alta alcanzada desde la temporada 2005/06 y representa un crecimiento del 9% con respecto del 2009/10. Cabe indicar que

el estado de California concentra el 89% de la producción total, de la cual, aproximadamente el 60% es destinada al mercado de frutas frescas.

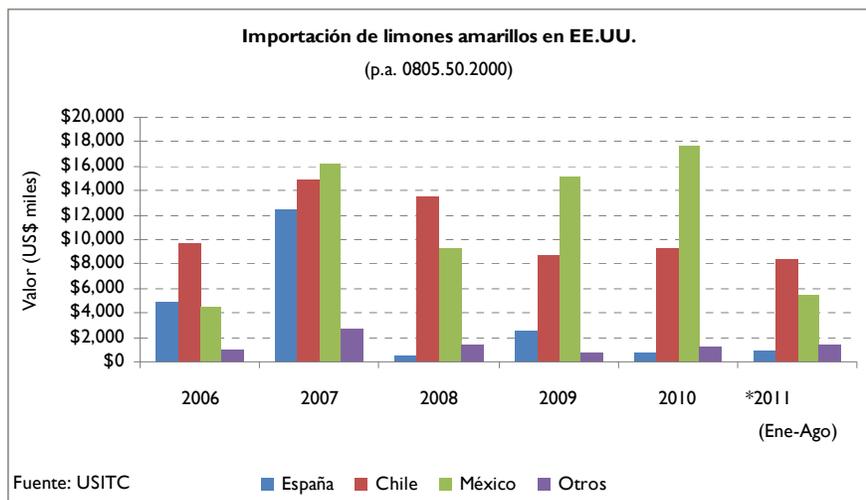
Con relación a los precios de esta fruta, la reciente publicación del USDA, “Citrus Fruit, 2011 Summary”, señala un precio promedio de US\$19.6 (on-tree price) por cada caja de limones amarillos frescos de 80 libras.

Con relación al ingreso de los limones amarillos peruanos al mercado norteamericano, es importante señalar que éste enfrenta dos obstáculos. De un lado, su producción en el Perú es aún incipiente; y de otro, aún no se cuenta con la autorización correspondiente por parte del Departamento de Agricultura (USDA-APHIS) para su ingreso a este país. Cabe precisar que los limones verdes peruanos (key limes), sí cuentan con dicha autorización.

Con relación a las importaciones de limones amarillos, en el siguiente cuadro se aprecia que actualmente son dos los principales países proveedores de esta fruta: México, que el año 2010 exportó por un valor de US\$17.7 millones, repre-

en los próximos años, alcanzando 589 mil toneladas en el 2015. Asimismo, la creciente demanda por esta fruta en Estados Unidos podría responder también a su mayor aceptación dentro del mercado de frutas procesadas, en particular la de ingredientes. Según la empresa de investigación Business Insights en su reporte “Ingredientes Emergentes en Alimentos y Bebidas”, los ingredientes de mayor crecimiento utilizados en los productos lácteos entre el 2007 y el 2009 fueron los limones amarillos y las fresas. Igualmente, en el siempre innovador sector de bebidas gasificadas, el limón amarillo y la vitamina C se constituyeron como destacados ingredientes.

David Mixon, Vicepresidente de la empresa Seald Sweet ubicada en Florida, indicó a la revista The Packer, que la demanda continuará excediendo la oferta de limones amarillos. Asimismo, afirmó que una vez que la temporada de limones amarillos acaba en California a fin de junio, se proveen de esta fruta de Chile y México, pero que aún así, tienen dificultades para cubrir la gran demanda existente, lo cual podría motivar la incursión de nuevos países abastecedores como el Perú.



sentando más del 60% del total importado por EE.UU., y Chile, que ese mismo año exportó US\$9.3 millones. Ambas cifras representan el 93% del valor total de las importaciones de limones amarillos.

De acuerdo a la firma de investigación Euromonitor International, las ventas minoristas de limones verdes y amarillos en Estados Unidos alcanzaron un volumen de 572 mil toneladas en el 2010, cifra que representó una ligera caída del 1% con respecto al año 2009. Sin embargo, esta misma fuente indica que las ventas de estos productos se incrementaría

En ese sentido, durante la reciente feria Expoalimentaria 2011, importadores norteamericanos relevantes, como por ejemplo la empresa Earth Source Trading Inc., buscaron tomar contacto con exportadores peruanos de limones verdes y amarillos. Este interés, acompañado de las interesantes perspectivas comerciales para esta fruta en EE.UU., así como la vulnerabilidad que afecta a la oferta local, permiten considerar al Perú como un potencial abastecedor de limones amarillos para este mercado.

Contribución de:

Oficina Comercial en Washington D.C.

## La pitahaya: una fruta con creciente interés en Estados Unidos

Considerado por algunos autores como una fruta del futuro y originaria del Centro y Sur de América, la pitahaya (*Hylocereus* spp.), conocida también como pitaya o “dragon fruit”, pertenece a la familia Cactaceae, y sus diferentes especies y variedades pueden adaptarse a condiciones de costa, montaña y selva. Una de las principales ventajas de su cultivo, es que una vez instalado, puede iniciar su producción al segundo año y luego puede producir por un periodo de 20 años.

Los frutos de pitahaya presentan buenas características organolépticas, altos contenidos de anti-oxidantes y vitaminas, y se han identificado múltiples beneficios a la salud asociados a la ingesta de esta fruta (previene la artritis, favorece el balance de los azúcares, el control del colesterol, el fortalecimiento de los riñones y huesos, mejora la visión, previene los ataques cardíacos, etc.), por lo cual existe un creciente interés por el consumo de esta fruta.

En California, existen alrededor de 25 especies y hasta 70 clones, y se está trabajando en investigación con aproximadamente 18 variedades con diferentes colores de cáscara y pulpa de fruto, variados tamaños de frutos, así como diferentes niveles de Grados Brix (concentración de azúcares) y variación en días requeridos

para la cosecha. Los expertos señalan que el color de la pulpa parece ser más importante que el color de la cáscara en las preferencias del consumidor.

La principal producción de este frutal en Estados Unidos se encontraría en Hawái y se menciona que hay áreas de pequeños productores en California y Florida para el mer-



Fuente: Wikipedia

cado doméstico. Dado que Hawái tiene mosca de la fruta, su autorización para ingresar esta fruta a EE.UU. continental involucra la irradiación con la dosis genérica de 400 Gy. La pitahaya en Estados Unidos está presentando un interés creciente, razón por lo cual es común ver esta fruta en los supermerca-

dos de este país, donde puede alcanzar precios interesantes. Algunos autores indican que la demanda está excediendo la oferta del producto. México es uno de los abastecedores de esta fruta al mercado de EE.UU. y según la normativa, la fruta tiene que provenir de áreas libres de moscas de la fruta. Los otros proveedores de pitahaya son países del Asia, como Vietnam y Tailandia, quienes tienen que irradiar los frutos con la dosis genérica de 400 Gy para cumplir con la regulación vigente. Adicionalmente, en junio pasado se publicó una Norma Propuesta para que los países de Centro América puedan exportar esta fruta a EE.UU. bajo el esquema de un Enfoque de Sistemas (Systems Approach).

El Perú no cuenta con un protocolo fitosanitario para exportar pitahaya a EE.UU.; sin embargo, esta fruta ha sido considerada dentro de los productos a ser trabajados entre el mediano y largo plazo para conseguir el acceso a este mercado.

Agregaduría Agrícola en Washington D.C.

## El mercado en cifras

Importaciones de Pimientos Envasados o Enlatados a EE.UU. ( 1 enero - 1 setiembre 2011 )						
2005995040 - Pimientos (Capsicum Anuum) preparados o coservados, sin congelar, en contenedores mayores a 227 G.						
País	Miles de libras YTD 2011	Miles de libras YTD 2010	% Cambio	Valor en 1,000 US\$ YTD 2011	Valor en 1,000 US\$ YTD 2010	% Cambio
Perú	14,874,071	8,626,767	72.42%	9,916,966	5,421,944	82.90%
México	9,278,046	8,783,939	5.63%	6,585,102	6,346,895	3.75
España	1,586,919	2,705,738	-41.35%	1,623,469	2,325,423	-30.19
Sudáfrica	2,644,059	2,093,234	26.31%	3,121,491	2,321,996	34.43
China	1,590,602	1,875,960	-15.21%	926,626	1,004,045	-7.71
Turquía	1,183,512	772,055	53.29%	923,532	461,140	100.27
Grecia	283,795	539,235	-47.37%	366,707	651,950	-43.75
Canadá	100,152	96,386	3.91%	49,337	46,978	5.02
India	95,440	N/A	N/A	70,784	N/A	N/A
República de Chipre	48,149	24,074	100.00%	51,751	22,080	134.38%
<b>Total</b>	<b>31,684,745</b>	<b>25,517,388</b>	<b>24.17%</b>	<b>23,635,765</b>	<b>18,602,451</b>	<b>27.05%</b>

Fuente: The Food Institute

### INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Harold Forsyth  
Embajador del Perú en los EE.UU.

**Editores**  
Ricardo Romero Talledo - Coordinador (Los Ángeles)  
Fernando Albareda (Miami)  
Silvana Irikura (Asistente Encargada, NY)  
José Corbera (Washington D.C.)  
Luis Gonzáles (Washington D.C.)

**Equipo de Análisis**  
Flor Ángeles  
Moisés Huerta  
Jannet Pérez Navarro  
Silvana Rondón  
Milagros Segá

**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.