

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en Estados Unidos

Año 3 - Número 1

2 de enero de 2012

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
Alternativas para la industria de las confecciones.....	2
Las marcas privadas se fortalecen.....	3
Tendencias de los licores y el pisco.....	4
Interesantes perspectivas para el mango deshidratado.....	5
Regulación y acceso	
Rol del CBP en las inspecciones agrícolas en EE.UU.....	6
El mercado al día	7
El mercado en cifras	
Precio minorista de espárrago fresco en Estados Unidos.....	7

EVENTOS

Enero

8- 10 Moda Manhattan, Nueva York, NY
(Textiles y confecciones)

11 - 18 The Atlanta International Gift & Furnishings Market, Atlanta, GA
(Muebles y regalos)

14 - 15 Travel & Adventure Show, Los Ángeles, CA (Turismo)

14- 16 JIS Jewelers International Showcase, Miami, FL (Joyería)

15 - 17 Winter Fancy Food, San Francisco, CA (Alimentos gourmet)

30-3 Las Vegas Market, Las Vegas, NV
(Muebles y decoraciones)

Editorial

A partir de febrero de este año China se convirtió en el principal destino de nuestras exportaciones, desplazando a Estados Unidos al segundo lugar. Este cambio histórico refleja una realidad que no solo es ajena al Perú, sino también en países como Argentina, Brasil y Chile.

A raíz de la V Cumbre Empresarial China-América Latina, recientemente realizada en la ciudad de Lima, el tema de la importancia del país asiático como el principal socio comercial del Perú fue puesto a debate. Incluso hay quienes reclaman la necesidad de darle mayor prioridad a este mercado, lo cual podría afectar lo ya logrado en otros. El cambio del destino de nuestras exportaciones no se puede medir simplemente en función del monto total exportado. Se debería poner en la balanza el valor de los productos primarios y los de mayor valor agregado a través de un análisis comparativo de los principales mercados de destino de las exportaciones peruanas. Dicho ejercicio permitiría contar con mayores elementos de juicio que faciliten el desarrollo de estrategias para abordar todos los mercados importantes de manera eficiente y diferenciada.

Analizando las cifras totales de las exportaciones durante los primeros diez meses del año a China y Estados Unidos, se observa que el 95% de las compras chinas al Perú fueron productos primarios y solo el 5% de mayor valor agregado, lo cual representó US\$ 264.3 millones. En el caso de este país, las cifras revelan un hecho importante de resaltar, que de los US\$ 4.2 mil millones exportados a Estados Unidos, US\$ 1.6 mil millones fueron productos no tradicionales, es decir, el 38% de todo lo exportado. Otro dato relevante es que del total de las exportaciones de mayor valor agregado, el 22.4% vinieron a este país y solo el 3.6% a China.

Si bien China se ha convertido en el principal destino de nuestras exportaciones, la comparación de estas cifras nos muestra que Estados Unidos es el principal mercado de las exportaciones no tradicionales, muy por encima de China. Esta información es clave, ya que los productos con más valor agregado son los mayores generadores de empleo y si se quiere consolidar la inclusión social en el Perú, no se puede ignorar esta realidad.

Sin lugar a dudas China es un socio sumamente importante para el Perú y en cuyo mercado tenemos grandes retos que enfrentar y opciones de negocios por explorar. No obstante, es fundamental que no olvidemos o dejemos de trabajar con la misma energía y mayores recursos aquellos mercados en donde tenemos una presencia significativa y en los que existen abundantes oportunidades para seguir expandiendo nuestra oferta exportable no tradicional.

Ricardo Romero Talledo
Consejero Económico Comercial, Los Ángeles

Alternativas para la industria de las confecciones

Hacia el final del 2011 la industria mundial de confecciones enfrenta mayores desafíos por mantener niveles de precios competitivos. Por un lado, el incremento del 20% en el precio del petróleo a lo largo del año continúa encareciendo los costos de transporte, e incluso la producción de prendas sintéticas como el nylon o el poliéster. Asimismo, este año el precio del algodón registró su pico máximo al alcanzar US\$ 2.3 por libra, ejerciendo mayor presión en los márgenes de la cadena mundial de suministro. Finalmente, la tendencia de aumento de la inflación en China viene originando un fenómeno denominado “segunda migración,” el cual consiste en que la fabricación de prendas de vestir y textiles provienen de países con bajos costos laborales como es el caso de Vietnam y Bangladesh.

Todo esto, sumado a un comportamiento mucho más reflexivo en las decisiones de compra de los consumidores, ha fortalecido las ventas de prendas de vestir en las cadenas de grandes almacenes como Walmart y Target, o tiendas mayoristas como Costco o Sam’s club, en lugar de las tiendas por departamento como Macy’s o JCPenney. El consumidor de clase media es cada vez más sensible al

precio, por lo que las tiendas de descuento vienen mejorando sus ofertas con el objetivo de capturar este segmento tan grande de la población. En algunos casos estas cadenas han adquirido las licencias para comercializar prendas de marcas de diseño, las cuales hoy por hoy se encuentran disponibles en estas tiendas a precios más bajos. Incluso las marcas reconocidas como Calvin Klein o GAP no han podido ser ajenas a esta situación y están optando por comercializar prendas con precios más competitivos.

Ante este escenario, y reconociendo que las fortalezas de la industria peruana de confecciones radican en atributos de calidad y servicio más no en precios necesariamente, hoy más que nunca es recomendable enfocarse en conquistar nuevos nichos de mercado en los cuales se prioriza la diferenciación y exclusividad de los productos. Sería interesante empezar a trabajar con diseñadores nuevos e independientes que busquen enfocarse en precios elevados para establecer una reputación Premium en el mercado, y no focalizarse solamente en las grandes marcas. El segmento del

diseño se caracteriza por manejar productos de alta costura, volúmenes bajos, alta rotación de diseños y una estrecha sinergia de trabajo entre el diseñador y el fabricante. Desde esta perspectiva, la ciudad de Los Ángeles se perfila como uno de los mercados con mayores oportunidades dentro de Estados Unidos y el cual ha sido inexplorado por un gran número de empresas peruanas del sector.

Los Ángeles, con una fuerte influencia por la industria del entretenimiento y un estilo innovador, mantiene una gran ventaja competitiva en el diseño y la comercialización de prendas exclusivas y de



Fuente: Wikipedia

alto valor. La percepción de Los Ángeles como uno de los centros de la moda (junto con Nueva York, París y el norte de Italia) se ha visto favorecida por el desarrollo de jóvenes talentos de diseño y la constante publicidad que se genera alrededor del entorno de Hollywood. El “estilo de Los Ángeles” se caracteriza por su originalidad, la cual es muy propia a la cultura de la ciudad, inspirado en la naturaleza, el sol, el uso de colores y la comodidad. Por ello, basada en la diferenciación de sus productos, la industria angelina ha crecido hasta llegar a conformar 6,625 empresas relacionadas con la moda, cuyas ventas directas en agregado ascienden alrededor de US\$ 32 mil millones. Es más, Los Ángeles se ha convertido en la capital mundial de los jeans de alta costura, con precios de alrededor de US\$ 200. También es importante recalcar que de los US\$ 71.4 mil millones importados por Estados Unidos en prendas de vestir durante el 2010, US\$ 40.6 mil millones ingresaron por los puertos del distrito de Los Ángeles, provenientes en su mayoría del Asia y Centro América.

A diferencia de otros mercados estadou-

nidenses, esta industria demuestra un especial interés por impulsar mayores ingresos mediante el desarrollo de habilidades de diseño más sofisticadas. Tal es así que el posicionamiento de Los Ángeles como líder en el campo del diseño se ve fortalecido por la presencia de escuelas de moda especializadas, como el Instituto de Moda, Diseño & Merchandising (FIDM) y el Otis College of Art, los cuales atraen a un talento joven y emprendedor. Esta zona concentra en total 14 escuelas privadas y públicas con programas dedicados al diseño de prendas y accesorios.

Para aquellos interesados en conocer a mayor profundidad la realidad de la industria de confecciones de Los Ángeles, es sumamente recomendable visitar y conocer el rol de los “Marts” o pequeños mercados de moda. Ubicados en el centro de la ciudad, los Marts están conformados por una serie de edificios, con fachadas aparentemente ordinarias, pero detrás de las cuales funciona el corazón de lo que se conoce como “LA Fashion District”. Es decir, lugares donde los diseñadores, fabricantes, mayoristas y minoristas se conocen, se relacionan e impulsan el desarrollo de sus negocios. Mayormente estos edificios no están abiertos al público en general, pero se organizan ferias y eventos especiales para los cuales es posible conseguir

una invitación con previa anticipación. Los principales Marts en Los Ángeles son el California Market Center, el Cooper Design Space, el Gerry Building, y el New Mart, todos ubicados en las cuatro esquinas del cruce de las calles Nueve y Los Ángeles.

Sin embargo, para aprovechar estas oportunidades es vital tener en cuenta que en Los Ángeles existe una industria de moda rápida, es decir, que la mayoría de los retailers buscan trabajar con proveedores que puedan cumplir con plazos de entrega de menos de 4 semanas. Por eso se requiere tener una capacidad productiva rápida y disponibilidad de inventarios de prendas y colores. Asimismo las empresas necesitan una atención ágil y directa, por lo que la mayoría prefiere trabajar con representantes que estén ubicados localmente en Estados Unidos. Para aquellas empresas que pretendan incursionar con sus propias marcas se sugiere escoger nombres sencillos, que sean fáciles de pronunciar y recordar. Los Ángeles tiene una industria de confecciones vibrante que el Perú debe priorizar, explorar y conquistar.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

Las marcas privadas se fortalecen

La PLMA – Private Label Trade Show es la feria más importante de productos para marcas propias de tiendas de venta minorista en Estados Unidos. Esta feria se realiza anualmente en el centro de convenciones Rosemont de la ciudad de Chicago.

Más de 4,500 visitantes asistieron este año a la PLMA, dentro de los cuales se encontraban ejecutivos y compradores de los principales supermercados de EE.UU., cadenas de farmacias, cadenas de tiendas, clubes mayoristas, tiendas de venta minorista y de conveniencia, junto con distribuidores mayoristas, agentes, importadores, exportadores y proveedores de productos, ingredientes y servicios.

Las empresas expositoras son proveedores tanto de alimentos como de mercancías en general. En dos de los tres salones de exhibición, los expositores ofrecían diferentes tipos de alimentos y bebidas incluyendo ingredientes y alimentos preparados, snacks, productos gourmet y de especialidad, productos orgánicos y naturales. El salón de productos en general incluye productos para la salud y cosméticos, productos farmacéuticos sin prescripción, vitaminas y suplementos nutritivos, artículos para el hogar, de limpieza y mercadería general.

Expositores de diferentes países participan tanto en forma directa como en pabellones internacionales. Más de 35 países estuvieron representados, entre los que se encontraban Canadá, México, Italia, Francia, Brasil, Perú, China, Taiwán, Uruguay, Polonia, India, entre otros.

De acuerdo a los organizadores, a partir del 2008 la feria ha tenido que aumentar espacio adicional de exhibición cada año en un 5% aproximadamente, debido a la fuerte demanda de las tiendas en búsqueda de proveedores que abastezcan productos para sus propias marcas. En ese periodo, las ventas de marcas propias de las cadenas de tiendas minoristas han crecido a una tasa anual de 5.2%, mientras que las marcas nacionales crecieron sólo 0.7%.

Según una investigación de la compañía Nielsen, los productos con marcas propias representan 1 de cada 4 productos vendidos en los supermercados, cadenas de farmacias y tiendas de descuento en Estados Unidos. El monto total estimado de ventas de productos con marcas de las cadenas de tiendas minoristas fue de US\$ 88,500 millones en el 2010.

A este monto se le debe añadir las ventas de marcas privadas de canales de comercialización que usualmente no son considerados como: los clubes mayoristas, tiendas de surtido limitado de productos, tiendas de conveniencia, entre otras, que se estima se encuentran entre US\$ 15,000 y US\$ 20,000 millones, lo que generaría un gran total de más de US\$ 100,000 millones en el 2010.

Este año la PLMA presentó en el lobby

mita y Benita (Aldi), Montecito (Smart & Final) y Vida Mía (Navarro). Otras cadenas minoristas han incorporado productos destinados al mercado hispano a sus marcas, como es el caso de Great Value (Walmart), Market Pantry y Archer Farms (Target), Publix, Winn-Dixie y Fiesta.

Al igual que el año pasado, la participación peruana en la PLMA fue organizada por el Comité de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (X.com). Las em-



Fuente: OCEXFL

del centro de convenciones un pabellón especial para productos destinados al mercado hispano en EE.UU. denominado “Viva Latino”, lo que refleja la importancia que este segmento de mercado tiene dentro del mercado estadounidense. De acuerdo al último censo poblacional, los habitantes de origen hispano en Estados Unidos han sobrepasado los 50 millones (aproximadamente uno de cada seis estadounidenses es de origen hispano). El Pabellón Viva Latino presentó productos tanto alimenticios como de mercadería general con marcas propias de supermercados, tiendas mayoristas y cadenas de farmacias como Walmart, Target, Publix, Aldi, Winn-Dixie, Smart & Final y Fiesta destinados al mercado latino en EE.UU. Algunas de estas cadenas de tiendas minoristas utilizan nombres latinos para sus marcas como es el caso de Arrera (Walmart México), Casa Ma-

presas que participaron fueron:

- Camposol con espárragos, mangos, uvas, paltas y mandarinas, en diferentes presentaciones, tanto en fresco, en conserva y congelado.
- Gloria S.A. con leche evaporada, néctares de frutas, snacks, panetones y batidos (milk shake).
- Inka Crops S.A. con snacks como maíz gigante, plátanos, papas, etc.
- Laboratorio Portugal con productos naturales, vitaminas, cosméticos naturales.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

Tendencias de los licores y el pisco

Los mercados de licores muestran un crecimiento importante a nivel mundial, tendencia que puede representar diversas oportunidades a toda la cadena de valor ligada al pisco peruano. En su categoría específica de “aguardiente de orujo de uvas”, de acuerdo a data obtenida de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC, por sus siglas en inglés), el pisco peruano es el líder en las importaciones de EE.UU., alcanzando un nivel de US\$ 737,394 en el 2010, superando a Chile, el segundo proveedor, con US\$ 455,434 y a Italia, con su producto grappa.

Si bien esta categoría, con US\$ 1.3 millones de importaciones anuales, no es significativa aun en el enorme mercado estadounidense, se debe destacar su importante crecimiento de 87% anual y que EE.UU. es el principal mercado de exportación del pisco peruano. El segundo destino de nuestro pisco es Chile (US\$ 335,950) y le siguen España, Colombia, Ecuador, Argentina, Japón, Francia y Brasil, en 2010. En total la exportación peruana de pisco bordeó los US\$ 2 millones ese año. Según algunos expertos esta cifra podría fácilmente triplicarse en tres años. En el 2011 se asegura que se superarían ya los US\$ 3 millones.

Efectivamente el campo para expandir las exportaciones de pisco son enormes y dependerán en buena parte del esfuerzo de promoción, aumento de la producción, mejoras logísticas y aseguramiento de la calidad en general de la cadena exportadora.

Respecto del mercado de “licores” (spirits) estadounidense (excluyendo vinos y cerveza), según Datamonitor dicho mercado bordeó los US\$ 47 mil millones en el 2010 y presentaría crecimientos de 3.2% anual para superar los US\$ 55 mil millones en

el 2015; es decir, incrementos que en algunos años se acercarán a los US\$ 2 mil millones. Por su parte, el mercado europeo de licores fue mayor, con ventas totales sobre los US\$ 110 mil millones, pero con un crecimiento del orden del 1.5% anual; y el asiático alcanzó los US\$ 40 mil millones, pero con incrementos de 5% anual o más.

Dentro del mercado estadounidense, el principal licor comercializado es el whiskey, llegando a ventas totales sobre los US\$ 13.2 mil millones y con importaciones del orden de los US\$ 1.1 mil millo-

do en este mercado, como Pisco Portón. Johnny Shuler, representante de la marca Portón, indicó a esta Oficina que las principales ciudades donde se debe introducir el pisco serían Nueva York, Los Ángeles, San Francisco, Miami y Houston. Pisco Portón ya está en 28 estados y esperan llegar a todo el país en el 2013. La estrategia en cada ciudad es tanto llegar a las licorerías o redes de distribución al público (off-premise), como a los bares y restaurantes (on-premise), contando para ello con un distribuidor local, un equipo de marketing y promoción, y una agencia de publicidad.

Principales Países Proveedores de Aguardiente de Orujo de Uvas ('Grappa' y Similares)								
País	2005	2006	2007	2008	2009	2010	%VAR	%PART
Perú	31,456	178,897	204,476	346,277	379,823	737,394	94.1	58.4
Chile	269,367	215,283	306,255	301,125	175,330	455,434	159.8	36.1
Italia	52,095	87,982	37,824	16,455	61,903	69,150	11.7	5.5
Total	352,918	482,162	548,555	669,347	674,430	1,261,978	87.1	100

Fuente: USITC

nes. La diferencia se explica por la producción local (incluso de bourbon) y los impuestos, gastos en publicidad, distribución, servicios diversos y márgenes de comercialización. El segundo licor en importancia es el vodka, con ventas totales de más de US\$ 10 mil millones e importaciones anuales cercanas a US\$ 1.5 mil millones, ubicándolo como el licor más importado por Estados Unidos según el USITC.

Como ya se indicó las exportaciones de pisco se concentran hacia el mercado de EE.UU. debido principalmente a su gran tamaño, disposición por probar sabores nuevos, a que cuenta con un gran número de migrantes peruanos y latinoamericanos, a la facilidad del transporte y logística, etc. En dicho mercado ya se comercializan diversas marcas de pisco peruano, algunas con varios años de presencia, como Ocucaje o Barsol, mientras que otras recién están incursionan-

do en este mercado, como Pisco Portón. En el canal “on-premise” la introducción del pisco se apoya en su versatilidad, la misma que ha sido reconocida por diferentes “bartenders” y por la publicación Cheers. Por ello es posible encontrar tragos hechos de pisco en bares y restaurantes “high end”, como Nobu o el Standard Bar de Nueva York. Otro ejemplo a destacar es el Amaru Pisco Bar, inaugurado en Queens por los propietarios de la cadena Pio Pio. Rodolfo Mayor del Amaru señaló a esta Oficina que trabajan con 19 piscos de marcas que, además de las ya mencionadas, incluyen a Biondi, Machu Pisco, Gran Sierpe, Finca Rotondo, Pisco Cien, Pisco Vargas, Encanto y Queirolo.

La idea surgió debido a la gran aceptación que tenían los cocteles preparados con pisco que se sirven en su cadena de restaurantes. Ellos confían especialmente en sus “bartenders” que deben lograr, además de promover el pisco-sour o maracuyá sour, que cada cliente tome el trago que más le guste, como un mojito, caipirinha u otro, pero en su versión con pisco peruano. Ello es bastante fácil con el público peruano y latino, pero también han tenido buenas experiencias con público anglosajón y en sus restaurantes en Mahattan. Están seguros de seguir creciendo.

Contribución de:
Oficina Comercial en Nueva York

Exportaciones de Pisco						
Data 2011: 1 enero - 1 setiembre						
Continente	Valor FOB (US\$)		Peso neto (KG)		Precio promedio (US\$ / KG)	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
América del Norte	827.404	1.749.731	169.921	297.290	4,87	5,89
Europa	288.874	488.856	52.838	91.169	5,47	5,36
América del Sur	646.226	404.460	158.861	91.261	4,07	4,43
Asia	95.919	115.381	14.729	20.586	6,51	5,60
América Central	29.936	14.774	6.001	4.826	4,99	3,06
América (El Caribe)	22.951	13.655	3.553	3.147	6,46	4,34
Africa	2.791	7.147	271	773	10,29	9,25
Oceanía	15.725	5.406	2.596	1.083	6,06	4,99
Otros		502		125		4,01
Total	1.929.826	2.799.910	408.770	510.261	4,72	5,49

Fuente: Promperú

Interesantes perspectivas para el mango deshidratado

El mango peruano, cuyas exportaciones han venido experimentando un destacado desenvolvimiento, particularmente como producto fresco y congelado, podría encontrar excelentes oportunidades de acceso en su presentación deshidratada en el creciente mercado estadounidense de los "snacks". En el 2010 este mercado registró ventas de casi US\$ 64 mil millones y se proyecta que para el 2015 alcancen US\$ 77 mil millones aproximadamente.

De acuerdo al Ministerio de Agricultura del Perú, la producción nacional de mango alcanzó en el 2010 un total de 454 mil toneladas, un crecimiento de 255% respecto al año 2000. Cabe resaltar que esta creciente producción se encuentra altamente correlacionada al destacado desenvolvimiento de esta fruta (fresca y procesada) dentro de la oferta agroexportadora peruana. El 2010, la exportación de mango fresco y seco se valorizó en US\$ 86.5 millones (92,854 toneladas). Paralelamente, el Perú ha venido ganando terreno entre los abastecedores mundiales de mango congelado, cuya exportación entre el 2009 y el 2010 se duplicó, alcanzando un valor de US\$ 20 millones. Estos alentadores resultados permitieron que el

mango (fresco y procesado) se posicionó en el 2010, como el cuarto producto más importante de la oferta agroexportadora peruana, después del café, el espárrago (fresco y procesado) y las uvas frescas.

De otro lado, en EE.UU. el mango deshidratado da muestras de un creciente interés por parte de los importadores por un abastecimiento extranjero de este producto. La Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC, por sus siglas en inglés), señala que en el 2010 se importó un total de 5,900 toneladas métricas (TM) valorizadas aproximadamente en US\$ 43.3 millones, representando así un crecimiento de casi 70% con respecto al 2008. Asimismo, cabe destacar el desenvolvimiento registrado a setiembre de este año, en el que se alcanzó 5,800 TM valorizadas en US\$ 49.3 millones, siendo Filipinas, México y Tailandia los principales países abastecedores de dicho producto, con una participación de casi el 97% del total importado.

El destacado desenvolvimiento de las importaciones de mango deshidratado

en este país responde a su creciente uso en la industria de los alimentos, ya sea como insumo o como producto final. Cabe destacar que el mango, así como diversas otras frutas deshidratadas, es comúnmente utilizado como ingrediente para productos de panadería, pastelería y aperitivos, así como un alimento tipo "snack". Por definición, el snack es un tipo de alimento fácil de llevar por su presentación en una porción de tamaño "individual".



Fuente: OCEXDC

En EE.UU. existe una amplia gama de snacks, que pueden ser clasificados en dulces y salados. Los dulces se encuentran subdivididos en caramelos y chocolates, productos de panadería (incluidas las galletas), "food bars" (barras de avena, nueces y frutas deshidratadas) y de frutas (en conserva y deshidratadas). Los salados se encuentran subdivididos en "salty" snacks (chips de papa, tortillas de maíz, queso, etc.), crackers (galletas saladas), de nueces, palomitas de maíz y de carnes secas.

Cabe destacar que el crecimiento de estos productos en EE.UU. ha sido muy importante. De acuerdo a la reciente publicación de la firma de investigación Packaged Facts, "Snack Foods in the U.S.", la predilección de los consumidores estadounidenses por los snacks es un hecho que no cambiará en un futuro cercano y se extenderá a las siguientes generaciones. El consumo de snacks en este país se ha convertido en un complemento de la vida diaria de la gran mayoría de consumidores y no resulta nada extraño la presencia de aquellos, que incluso, reemplazan a alguna de sus tres

meriendas diarias con snacks saludables tales como los "food bars". Asimismo, dicho informe señala que las ventas dentro de este mercado se han incrementado de manera consistente, a pesar de la recesión económica. Así, en el 2010 las ventas de snacks en EE.UU. sumaron US\$ 63.7 mil millones y están proyectadas a alcanzar los US\$ 76.8 mil millones en el 2015.

En ese sentido, el mango deshidratado peruano podría encontrar importantes oportunidades en este mercado, especialmente dentro de la línea de snacks saludables o "better-for-you", cuya demanda viene creciendo aceleradamente en consumidores de todas las edades. La población adulta y anciana se encuentra en una constante búsqueda por sentirse joven y más saludable, en tanto que el país en su conjunto es consciente de la importancia de una temprana educación de hábitos alimenticios sanos, como un mecanismo de lucha contra el problema de la obesidad. Por esa razón, los consumidores en este país buscan formas de alcanzar un estilo de vida saludable, y los snacks diseñados para atender este creciente interés, gozan y seguirán gozando de una alta aceptación. Consecuentemente, un gran número de empresas buscan incluir dentro de su oferta, productos con atributos

saludables, tales como alto contenido de vitaminas, fibras y minerales. En ese sentido, el mango deshidratado, rico en vitamina A, hierro y calcio, ha atraído la atención de consumidores de fruta deshidratada pura, como también en productos donde forma parte como ingrediente, como "food bars" y "trail mix" (mezclas con nueces).

Por tanto, la exportación de mango deshidratado merece una atenta evaluación por parte de la comunidad exportadora peruana. La positiva percepción del Perú como un confiable productor de frutas frescas de calidad (que podría ser extendida a nuestras frutas deshidratadas), así como la creciente demanda por alimentos saludables en Estados Unidos, incluyendo los snacks con contenido de frutas, configuran un favorable escenario para impulsar las exportaciones peruanas a EE.UU., de productos con mayor valor agregado, como el caso del mango deshidratado.

Contribución de:

Oficina Comercial en Washington D.C.

Rol del CBP en las inspecciones agrícolas en EE.UU.

La agencia de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP, por sus siglas en inglés) es una institución federal que constituye uno de los componentes más grandes y complejos del Departamento de Seguridad Nacional (DHS, por sus siglas en inglés) de Estados Unidos, y está a cargo del manejo, control y protección de las fronteras en y entre los puntos de ingreso oficial a EE.UU. En este contexto, es tarea del CBP facilitar el comercio y los viajes cumpliendo a su vez con las normas de este país.

Las responsabilidades específicas de inspección agrícola en las fronteras fueron transferidas del Servicio de Inspección en Sanidad Animal y Vegetal (APHIS, por sus siglas en inglés) del Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA, por sus siglas en inglés), al CBP en marzo del 2003. Desde el periodo inicial de transición de esta transferencia, el CBP ha estado cumpliendo su misión agrícola y avanzando considerablemente en los procesos de inspección, habiendo iniciado sus operaciones con inspectores agrícolas que procedían del USDA y en años recientes ha desplegado un significativo número de especialistas agrícolas en los diferentes puntos de ingreso (terrestre, aéreo y marítimo.)

La Oficina de Operaciones de Campo (OFO, por sus siglas en inglés) del CBP, supervisa los programas y operaciones, y tiene completa autoridad otorgada por el Congreso de EE.UU. para detener, cuestionar, inspeccionar, y examinar a cualquier persona o medio de transporte que ingrese a Estados Unidos. La OFO, entre otras responsabilidades, está a cargo de las inspecciones agrícolas para proteger los recursos animales y vegetales de EE.UU. en relación a potenciales portadores de plagas y enfermedades. En esta oficina laboran más de 27,000 personas, de las cuales más de 22,000 involucran a oficiales y especialistas en agricultura, quienes operan en cerca de 327 puntos de ingreso.

El USDA determina que plagas son "accionables", lo cual implica que en caso sean introducidas a EE.UU., estas plagas presentan el potencial de afectar significativamente a los cultivos, animales, o medio ambiente. En el ámbito agrícola, la misión del CBP es proteger al territorio estadounidense del ingreso de esas plagas, además de evitar también el ingreso de productos prohibidos (que podrían llevar plagas y enfermedades), para lo cual esta agencia efectúa

inspecciones físicas al equipaje acompañante de personas que ingresan a este país y a los envíos comerciales (por ejemplo, contenedores con frutas u hortalizas frescas). El CBP ha desarrollado múltiples iniciativas para incrementar su habilidad de examinar cargo (barcos, aviones comerciales, y camiones) de manera efectiva para mantener el flujo comercial.

Los viajeros que ingresan a EE.UU. con productos agrícolas deben proceder con declararlos en el Formato de Declaración del CBP, incluso en el caso de productos que estén permitidos de ingresar a ese país. Todos los productos agrícolas están sujetos a inspección, y la omisión en efectuar esta declaración puede resultar en una considerable penalidad. Los productos prohibidos son confiscados y destinados en concordancia con las normas vigentes.

El CBP tiene el Programa Canino más grande del mundo para el cumplimiento de la ley, y consiste en 1200 equipos caninos de la OFO, los cuales son estratégicamente asignados en los puntos de ingreso para cumplir la misión del CBP en EE.UU. Dentro de este programa, existen especializaciones, siendo una de ellas, el programa canino agrícola que involucra a caninos detectores de productos agrícolas. Para ello, esta agencia se asegura que los caninos y sus instructores alcancen estándares nacionales. Las vías de ingreso y los ambientes determinan la ubicación de los recursos, incluyendo a los caninos, los cuales son distribuidos en los puntos de ingreso donde puedan ser más efectivos. Estos caninos son capaces de detectar con extraordinaria precisión, frutas, hortalizas, carnes y otros productos prohibidos, que podrían portar plagas y enfermedades de riesgo para los recursos agrícolas de EE.UU.

El CBP y APHIS, de manera conjunta, han continuado con el desarrollo y despliegue de módulos para la detección de plagas agrícolas; han implementado programas de capacitación con base científica para los especialistas en agricultura del CBP; han trabajado sobre medidas para una variedad de vías de ingreso de plagas: equipaje de pasajeros, vehículos, correo internacional, así como cargo; y han constituido un Consejo de Inspección Cuarentenaria Agrícola para proveer recomendaciones, directrices, y monitorear la implementación de recomendaciones asociadas a la inspección agrícola. Sobre iniciativas recientes del CBP, cabe



Fuente: Wikipedia

resaltar que esta institución creó el Programa de Implementación de Alertas, información que es compartida por oficiales de agricultura, tanto federal como estatal, para evaluar las tendencias de plagas animales y vegetales, además de enfermedades. Esto con el fin de identificar el riesgo potencial para la agricultura de EE.UU. El CBP, en colaboración con científicos del USDA, desarrolló el riesgo agrícola basado en el pasajero, iniciativa focalizada en detectar plagas agrícolas y contrabando. Los criterios para los objetivos nacionales fueron desarrollados para seleccionar y procesar pasajeros en los vuelos con una alta probabilidad de tener productos agrícolas prohibidos que poseen una amenaza a la agricultura de este país.

Según las estadísticas del año fiscal 2011, el CBP procesó más de 340 millones de viajeros, 24.3 millones de contenedores a través de los puntos de ingreso a Estados Unidos. Los especialistas en agricultura del CBP detuvieron más de 1.6 millones de materiales vegetales prohibidos, así como carne y sub-productos de origen animal, e interceptaron cerca de 183,000 plagas en los puntos de ingreso.

Agregaduría Agrícola en Washington D.C.

El mercado al día

- Como resultado de un trabajo conjunto de la Embajada del Perú, la Oficina Comercial en Los Ángeles y el SENASA, a principios del mes de diciembre de este año se logró liberar, en menos de 24 horas, los contenedores retenidos por la autoridad aduanera estadounidense del Puerto de Seattle, los cuales contenían harina de papa de propiedad de una empresa exportadora peruana.
- En dos o tres años, Brasil superaría a EE.UU. en el consumo per cápita de café, al registrar un crecimiento anual de 4% (21.78 millones de bolsas de 60 Kg. en el 2010).
- De acuerdo a una encuesta realizada por la revista Seafood Magazine, un 68% de los encuestados están de acuerdo en que las importaciones de pescados y mariscos ayudan al crecimiento de sus negocios.
- Los consumidores estadounidenses están perdiendo interés en productos de “dieta” y “bajos en calorías,” y en cambio están siendo atraídos por productos “inteligentes” y “cero,” como lo comenta el ejecutivo de Datamonitor, Tom Vierhile, al periódico Boston Globe. Vierhile afirma que productos alimenticios funcionales con ingredientes que promuevan beneficios a la salud (por ejemplo: productos que promuevan la salud arterial) podrían ser la próxima tendencia en el mercado.
- De acuerdo al reporte 2011 sobre la industria orgánica en EE.UU. de la Organización de Comercio Orgánico (Organic Trade Association), las ventas de snacks orgánicos crecieron 7.2% en comparación con las ventas de snacks convencionales que crecieron un 4.3%.
- Según una encuesta realizada por “Cotton Incorporated Lifestyle Monitor”, la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar ligeramente más por prendas que contengan mayor porcentaje de algodón en sus fibras. (Fuente: WWD)
- De acuerdo al reporte The Shopping Activity Weekly Holiday, de todos los canales de comercialización, los de alimentos tienen los niveles más altos de compras efectivas. De un 100% de clientes que visitan las tiendas de comestibles, un 94% compra algún producto. (Fuente: The NDP Group)
- Aunque solo un 0.75% de estadounidenses son celíacos (intolerantes al gluten), aproximadamente un 15% de consumidores compran productos sin gluten, contribuyendo así a crear un mercado de US\$ 2.6 mil millones en Estados Unidos. (Fuente: Bloomberg Businessweek Magazine)
- De acuerdo al reporte Fresh Trends 2011, el 51% de los compradores encuestados mencionaron que la degustación de frutas y vegetales los impulsó a hacer compras en productos que usualmente no consumen. (Fuente: The Packer)
- El interés en la compra de productos de marca privada es positiva en el mercado estadounidense, de acuerdo a una encuesta realizada por The Packer, el 75% de los encuestados dijeron que la calidad de los productos de marca privada es muy similar a los productos de marcas reconocidas. Un 70% de los encuestados mencionaron que seguirán comprando productos de marca privada ya que los precios son más accesibles.

El mercado en cifras

Precio Minorista de Espárrago Fresco en Estados Unidos				
Precios por libra de espárrago verde fresco, 1 - 9 diciembre, 2011				
Región	Precio mínimo 2011	Precio máximo 2011	Precio promedio 2011	Precio promedio 2010
Noreste	1.97	3.49	2.71	2.48
Sureste	1.99	3.79	3.04	2.8
Central	2.48	3.49	2.94	2.26
Central Sur	1.79	2.99	2.02	2.58
Suroeste	1.77	2.99	2.87	2.82
Noroeste	1.87	3.99	3.73	1.99
Nacional	-	-	2.84	2.61

Fuente: USDA

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Harold Forsyth
Embajador del Perú en los EE.UU.

Editores

Ricardo Romero Talledo - Coordinador
(Los Ángeles)
Fernando Albareda (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

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.