

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en Estados Unidos

Año 3 - Número 4

2 de abril de 2012

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
El canal mayorista de muebles.....	2
Nuevo panorama en la industria del vino... 3	3
Aceitunas: La “botija” y nuevas variedades.....	4
Mercado de productos naturales para el cuidado personal.....	5
Regulación y acceso	
Últimos avances en la implementación de la Ley FSMA.....	6
El mercado al día	6
El mercado en cifras	
Participación y crecimiento de las tiendas de perecibles por departamento.....	7

EVENTOS

Abril

31 – 2 Jewelers International Showcase (JIS), Miami, FL (Joyería)

2 – 5 Wine & Spirits Wholesalers of America Annual Convention, Las Vegas, NV (Vinos y licores)

10 – 11 Printsource New York, Nueva York, NY (Textiles)

12 – 15 AmericasMart Atlanta Apparel Show, Atlanta, GA (Textiles y confecciones)

19 – 22 SCAA Specialty Coffee Expo, Portland, OR (Café)

Editorial

Entre los desafíos a los que se enfrenta la Oficina Comercial de Miami está el de apoyo al desarrollo de aquellos mercados con potencial para diversificar e incrementar la oferta exportable peruana a largo plazo. En algo más de un mes, ya han empezado a tomar forma diversas oportunidades. La creciente demanda de uvas, granadas y arándanos coincide con la creación de una coalición por parte del Puerto de Miami para el desarrollo de una planta refrigerada que permitiría el acceso directo a Miami de este tipo de productos agrícolas. A pesar de tratarse de un paso difícil, su aprobación y acceso directo a esta ciudad ayudaría a reducir los costos logísticos y el tiempo en tránsito, lo cual es muy beneficioso para los productos perecibles.

Por otro lado, el grupo de trabajo Pro-Peppers de ADEX viene trabajando proactivamente con el Senasa, la Embajada y las Oficinas Comerciales para que se logre la aprobación de un protocolo, por parte de la autoridad sanitaria estadounidense, que permita el ingreso de los ajíes y pimientos frescos peruanos a este mercado. Todo esto sucede mientras la región sureña de EE.UU. espera impacientemente el acceso de los Capsicum del Perú. Adicionalmente, durante una reciente presentación, el Dr. Barry Lawrence, conocido experto en las cadenas globales de suministro, manufactura y logística de la Universidad Texas A&M, destacó las oportunidades que suponen para Latinoamérica los próximos sistemas de producción (“next-stage manufacturing”), considerados como elementos diferenciadores, e hizo una mención especial al hecho de que Perú se encuentra en una muy buena posición para aprovechar estos sistemas y formar parte del proceso conjuntamente con el Puerto de Miami y Panamá.

Estas oportunidades son proyectos que pueden mantener el ritmo de las exportaciones en el largo plazo frente a las recientes tendencias. Por ejemplo, a pesar de las consecuencias de la crisis económica, la cual ha llevado a los consumidores a ser más cautos a la hora de comprar y a ahorrar más, ésta se recuperaría debido a que la naturaleza de la economía norteamericana se sustenta en gran medida en el consumo. Es por ello que se espera que dicha recuperación vaya de la mano de un incremento del consumo a los niveles que existían antes de la crisis. De esta forma Estados Unidos continuará siendo un socio comercial importante para Perú, ofreciendo oportunidades que hagan posible diversificar y ampliar nuestra oferta exportable.

Cada uno de los ejemplos anteriores supone una oportunidad para incrementar de manera significativa las exportaciones a Estados Unidos. Sumado a esto, la evolución y esperada resolución de la crisis europea actual, y el surgimiento de China como un socio comercial fundamental para Perú (al menos para las exportaciones tradicionales), pondrían a nuestro país en una posición favorable en el futuro. Desde esta Oficina Comercial continuaremos nuestro apoyo para que Perú siga siendo partícipe de las oportunidades que se presenten con las nuevas tendencias del mercado, trabajaremos diariamente en paralelo con otros objetivos a corto plazo, y trataremos de identificar los mercados emergentes que ayuden a crecer y diversificar nuestras exportaciones.

Erick Aponte,
Consejero Económico Comercial, Miami

El canal mayorista de muebles

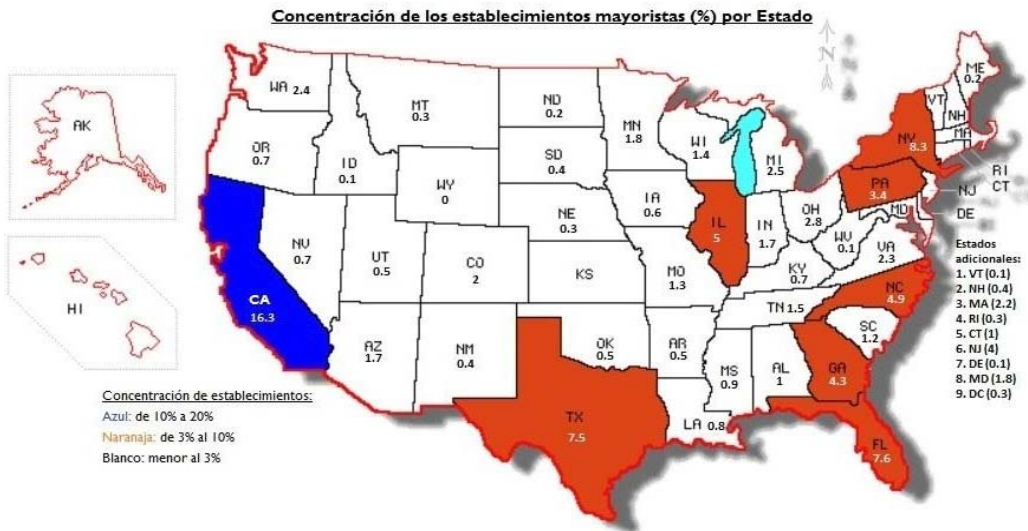
La distribución mayorista de muebles en el mercado norteamericano funciona como el principal nexo entre los productores domésticos e internacionales y las grandes tiendas por departamento, boutiques especializadas y otros respectivos negocios. En ese sentido, la consultora IBIS World afirma que las ventas totales de dicho canal en el 2011 alcanzaron US\$ 29.9 mil millones, lo cual muestra un ligero incremento de 1.9% con respecto al 2010. No obstante, en los años previos éstas se han visto afectadas por la reducción del ingreso promedio del consumidor estadounidense, el aumento del desempleo, la debilidad en la demanda de los minoristas y la tendencia de estos últimos por empezar a internalizar muchos servicios de distribución. En consecuencia, los mayoristas han tenido que disminuir sus márgenes de ganancia a 3%, en comparación al 3.8% del 2006, y se estima que del 2011 al 2016 podrían reducirse a una tasa anual de 3.3% hasta llegar a 4,093 empresas. Respecto a la distribución geográfica de este sector cabe resaltar que las regiones del sureste, oeste y el medio atlántico concentran la mayor cantidad de establecimientos con una participación combinada de 64.2%. IBIS atribuye el ingreso per cápita, el acceso al transporte y la proximidad al mayor número de tiendas minoristas como los principales determinantes de esta distribución. Específicamente, la región sureste se manifiesta como la más importante con una participación de 25.6%. Seguidamente se ubica el oeste con 20.5%; dicha concentración se atribuye al hecho de que California es el principal estado de esta industria con una participación de 16.3%. Por su parte, la región del medio atlántico representa el 17.9%, incluyendo al estado de Nueva York con una participación del 8.3%.

Al analizar la segmentación de este mercado se observa que las tiendas minoristas constituyen el grupo más importante con una participación del 58.9% de las ventas totales del 2011. Éste incluye a las tiendas por departamento como Macy's, las grandes cade-

nas como Target o boutiques locales. Sin embargo, cabe remarcar que la participación de este sector ha ido decayendo en los últimos años conforme a la decisión de muchos fabricantes por integrar las actividades de distribución y ventas en búsqueda de márgenes más atractivos. En segundo lugar se ubican los negocios privados como oficinas, hoteles y restaurantes, los cuales conforman el 25.2% de las ventas. Si bien para este grupo resulta mucho más ventajoso comprar directamente de los mayoristas para eliminar el margen de los intermediarios, la crisis económica generó el despido de muchos de sus trabajadores y el recorte en sus gastos de mobiliario. El tercer segmento está conformado por las entidades gubernamentales con 8.5%, dentro del cual se encuentran las bibliotecas públicas, colegios y universidades. A diferencia de

servicios, por lo que están siendo mucho más selectivos en escoger a los proveedores con los que desean trabajar, enfatizando en aquellos que cumplan con los tiempos de entrega y con los estándares de calidad. Asimismo se aprecia que la demanda de productos importados se ha visto especialmente favorecida por la popularidad que vienen gozando las piezas rústicas y artesanales dentro de la categoría de muebles para hogares y negocios, lo cual en particular favorece enormemente a la oferta exportable peruana.

Tal es así que en la reciente feria de muebles y artículos de regalos de Atlanta, llevada a cabo en enero de este año, uno de los temas más resaltados por la prensa especializada, como la revista Furniture Today, fue el notable incremento en la oferta artesanal de muebles de madera provenientes de Perú, India, Afganistán e Indonesia, en com-



los segmentos anteriores, la participación de este grupo se ha mantenido estable debido al constante respaldo económico federal y estatal. Finalmente, el restante 7.4% está conformado por ventas directas al consumidor o a tiendas de reparaciones.

Tomando en cuenta el alto grado de competencia que existe en esta industria, intensificado por la reducción de la demanda de muebles de oficinas y del hogar, los mayoristas han empezado a disputar principalmente en un tema de precios. Por ello, se aprecia una mayor disposición por parte de los mayoristas en abastecerse de otros países con precios más bajos, lo cual explica el notable crecimiento de las importaciones de China. Adicionalmente existe mayor presión sobre la calidad y rapidez de los

paración a las tradicionales piezas de China y Vietnam. Entre los mayoristas que apostaron por la oferta de estos países destacaron Classic Home, Silk Route International, Coast To Coast y Furniture Classics. Las piezas más demandadas fueron aquellas elaboradas con maderas indígenas y materiales recuperados, tales como puertas, portones, espejos y aparadores. Si bien estas son muestras positivas del potencial que existe en este mercado para la oferta peruana, es vital tomar en cuenta que todos estos mayoristas concluyeron que, no obstante el valor de estos productos radica en la historia y la cultura de sus raíces, la clave del éxito de sus ventas dependerá de la habilidad de estos países en crear piezas únicas y altamente sofisticadas.

Contribución de:
Oficina Comercial en Los Ángeles

Nuevo panorama en la industria del vino

Según datos del Instituto del Vino de California, Estados Unidos fue el mayor consumidor de vino en el mundo durante el 2010, sobrepasando inclusive a Francia. Sumando la producción local y las importaciones de dicho año, el vino consumido alcanzó las casi 330 millones de cajas, lo que supuso un crecimiento del 2% con respecto al 2009. Y el valor estimado de las ventas minoristas fue de US\$ 30 mil millones, 4% más que el año anterior.

Si bien existen viñedos productores de vino en los 50 estados, California es responsable del 61% de todo el vino producido en EE.UU. con un valor de ventas de US\$ 18.5 mil millones. Es importante resaltar que la industria vitivinícola ha gozado de 17 años consecutivos de crecimiento con respecto a la demanda, habiendo llegado el consumo per cápita a 9.8 litros en el 2010.

Junto con el incremento del consumo, también las importaciones de vino han presentado una tendencia creciente en la última década, a excepción de los años 2008 y 2009 en los que se experimentaron caídas debido a la crisis económica. Este crecimiento se manifestó claramente durante el 2011, año en el que las importaciones alcanzaron US\$ 4.8 mil millones, representando así el 25% de todo lo comercializado en el mercado norteamericano.

0.01% con US\$ \$502,000. No obstante, es relevante indicar que Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones peruanas de vino y que éstas han crecido el doble desde el 2005.

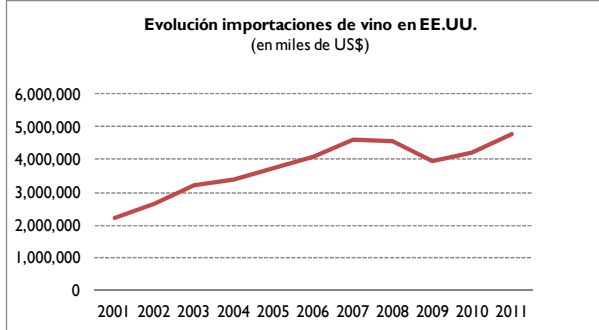
De acuerdo a cifras del Instituto del Vino, el bebedor estadounidense de vino

consumió, en promedio, 13 botellas en el 2010 (comparado con las 10 botellas del 2000). Además, para la categoría de vino tinto, los preferidos, por orden fueron: cabernet sauvignon, merlot, pinot noir, syrah/shiraz, zinfandel. Para el vino blanco: chardonnay, pinot grigio, sauvignon blanc, moscato, riesling. El 86% de las ventas de vino en el 2010 correspondió a vinos de mesa, el 9% a vinos de postre y el 5% restante a vinos espumosos/champán.

Debido a la crisis económica reciente, los hábitos de consumo cambiaron a tal punto que la industria se vio obligada a reducir precios y a recortar sus márgenes. Es por eso que aquellos vinos de más altos precios tuvieron que ajustarse a las nuevas características de la demanda, de tal forma que los precios actuales son equiparables a los de hace 10 años.

En relación a temas de carácter de-

mantiene en el grupo de los que más gastan en la compra de vinos, ya que cuentan con mayor poder adquisitivo y porque tienen un mayor conocimiento sobre la calidad y las variedades. Otro dato demográfico importante es que las personas con edades de 25-34 años representan el 19% de la



Fuente: Wine Market Council

población, pero sólo compran el 14% del vino en EE.UU., mientras que aquellos de 55 años en adelante suponen el 24% de la población y consumen el 40% del vino.

La situación económica también ha afectado al consumo de los vinos importados en EE.UU., ganando una mayor popularidad aquellos de precios más bajos, como es el caso de los vinos australianos, chilenos y argentinos. Los vinos franceses y alemanes han tenido un menor desempeño en el 2010 comparado con el consumo del 2005 en todos los grupos de edad. No obstante, esta tendencia viene cambiando, ya que los consumidores han comenzado a gastar más, generando así una mayor competencia en el sector.

Según la última encuesta del Estado de la Industria del Vino, en el 2011 hubo más aumentos de precios que descensos. El 30% de las tiendas de vinos incrementaron sus precios, y sólo el 14% los bajaron. La sensación en la industria es que la tendencia se dirige hacia el aumento de los precios. Es por esa razón que se prevé que en el 2012 haya un incremento de éstos para los vinos que están por encima de US\$ 40 por botella. Esto se debe a una recuperación de la confianza del consumidor habitual de vinos de mayor calidad.

En este sentido, hay una oportunidad no sólo para los vinos más valorados, que están viendo como su situación puede volver a normalizarse; sino también para los vinos más económicos (como es el caso de los peruanos), que cuentan con una amplia clientela en el país, para la que el precio es un factor de decisión de gran importancia.

Contribución de:
Oficina Comercial en Miami

Cambio neto en el consumo del vino importado, por país y por segmento de edad

Datos de 2010 comparados con datos de 2005 (%)				
País de origen	Segmento de edad			
	46-49	50-54	55-59	60-64
Francia	-7%	-11%	-9%	-11%
Italia	+3%	+4%	+4%	-3%
España	+4%	+2%	+7%	-3%
Alemania	-3%	-6%	-5%	-6%
Portugal	+3%	0	0	-5%
Australia	+9%	+11%	+14%	+13%
Nueva Zelanda	+5%	+6%	+5%	+8%
Chile	+5%	+8%	+11%	+4%
Argentina	+7%	+8%	+8%	+5%
Sudáfrica	+4%	+3%	+3%	+2%

Fuente: Wine Market Council

Los principales proveedores durante el 2011 fueron Italia con 31% del total importado, Francia con 25%, Australia 11%, Argentina 7%, España 6% y Chile 6%. En el caso del Perú, su participación no es importante en relación a los otros proveedores, ya que ésta alcanzó

demográfico en el mercado norteamericano, específicamente el referido al consumo por edades, se puede afirmar que los consumidores de 25 a 35 años son los que más se han visto afectados, habiéndose visto obligados a comprar vino de menores precios. Por otro lado, los que se encuentran entre los 50 y 60 años se

Aceitunas: La “botija” y nuevas variedades

EE.UU. es el principal importador de aceitunas en el mundo. Durante el año 2011 sus compras sumaron un total de US\$ 394 millones de aceitunas en conserva, decreciendo 1.6% respecto al 2010, según cifras el USITC. A pesar de esa caída temporal, la aceituna es la única fruta en conserva cuyo consumo ha aumentado desde los años 70 (50%), a pesar de la marcada tendencia a consumir productos frescos vigentes en el



Fuente: Wikimedia

mercado norteamericano. Hay que tener en cuenta que la aceituna requiere un proceso de maceración para eliminar el sabor extremadamente amargo que tiene recién cosechada, por lo que su presentación es necesariamente procesada o en conservas.

El consumo creciente de aceitunas desde los años 90, se debe en parte a la popularidad alcanzada por la cocina mediterránea y a la introducción de bocadillos o tapas, que incluían muchas veces variedades de aceitunas, en restaurantes y hoteles, además de las pizzerías. Así, muchos supermercados en la actualidad cuentan con secciones o “bares” de aceitunas, en donde el consumidor puede seleccionar el tipo de su preferencia y comprarlas al peso, además de los anaqueles donde se venden en conservas de vidrio o enlatadas.

El principal abastecedor foráneo de aceitunas a EE.UU. es España, especializada en aceitunas verdes enteras y rellenas, con 50% de participación, seguida de Grecia y Marruecos. Perú ocupa el lugar número 10 como proveedor de este producto a Estados Unidos con US\$ 3.3 millones según cifras del USITC; mientras que a Brasil, el principal mercado peruano de aceitunas, se le

exportó US\$ 15.5 millones en 2011 de acuerdo a PromPerú.

La “botija”

Según el ‘Perfil de Mercado y Competitividad Exportadora de Aceitunas’ del Mincetur, la oferta peruana se concentra en la aceituna negra Alfonso de color morado intenso. Esta es conocida popularmente como “botija” y considerada de “delicioso sabor y jugosa pulpa”, dado que el Perú es uno de los pocos países en el mundo en donde las aceitunas se pueden dejar madurar completamente en el árbol.

Al ser un producto procesado, no existe barrera para su ingreso. Las principales empresas peruanas exportadoras de aceitunas son Agroindustrias NOBEX, con casi 40% de participación; seguida de Agroindustria y Comercializadora Guive con 6%, Exportaciones Mirsa con 5% y Descals Industrias Alimentarias con 4% en 2011. Las exportaciones se realizan con la marca del importador (private label) y se venden a través de supermercados y tiendas, incluyendo Big Lots, Wholefoods, Trader Joe’s, Shoprite y Food Bazaar.

de 10 años de experiencia en la exportación de aceitunas al mercado estadounidense, considera que la principal limitación para expandir sustancialmente la exportación peruana a este mercado es que el paladar del consumidor norteamericano está acostumbrado a ciertos sabores y texturas (y hasta tamaños) de aceitunas como la Kalamata, la Manzanilla o la Gordales.

En el caso de las aceitunas negras, la “botija” tendría que enfrentar a la variedad Kalamata (con denominación de origen en Grecia) de buen sabor, si bien su precio es alto; así como a variedades turcas y egipcias, mucho más económicas y ya conocidas en EE.UU. Así, por el momento la demanda de la aceituna “botija” dependería del público peruano y latino, segmento que como se sabe está en expansión. El “boom” de la gastronomía peruana podría ser un factor clave adicional para impulsar el consumo de este excelente producto peruano.

También hay oferta peruana de aceitunas verdes rellenas con pimiento, ajos, jalapeños, queso y hasta anchoveta, entre otros; pero su desarrollo es menor en el mercado estadounidense. Otros países tendrían variedades con tamaño y textura que los hacen más fácil de deshuesar y rellenar.

Importaciones de aceitunas en conserva de EE.UU (en miles de US\$)

	PAIS	2006	2007	2008	2009	2010	2011	%VAR	%PART
1	España	172,422	218,234	233,432	205,042	208,543	197,432	-5.3	50.1
2	Grecia	54,394	79,925	80,079	76,783	87,613	99,648	13.7	25.3
3	Marruecos	29,214	37,509	45,970	32,037	38,889	40,654	4.5	10.3
4	Italia	7,290	8,098	11,502	10,257	12,569	13,841	10.1	3.5
5	Argentina	16,323	22,523	20,395	18,464	20,481	10,542	-48.5	2.7
6	Turquía	5,268	8,081	8,800	8,000	8,722	10,219	17.2	2.6
7	Portugal	2,365	3,639	5,547	4,567	3,403	5,011	47.3	1.3
8	Francia	3,781	4,128	3,673	3,712	3,700	4,447	20.2	1.1
9	Egipto	3,534	7,973	9,953	7,502	6,958	3,392	-51.2	0.9
10	Perú	2,134	2,422	3,142	2,515	3,443	3,350	-2.7	0.8
	TOTAL	299,655	396,521	427,786	374,303	400,765	394,334	-1.6	100

Fuente: USITC

Peruvian Import, empresa cuyo segmento principal de mercado es el peruano y latino, comercializa de forma regular la aceituna negra “botija”, tanto en presentaciones de vidrio como a granel, en baldes de 50 libras. Este último producto es el que se comercializa en los “bares” de aceitunas en supermercados. Asimismo, importa el mismo tipo pero deshidratado, principalmente para la preparación local de tamales.

Variedades y presentaciones

Jose Luis Noriega de NOBEX, con más

Así, la alternativa para algunos productores está siendo ampliar las variedades sembradas en el Perú. Hay ya nueva oferta de aceitunas negras y la misma NOBEX está experimentando con sembríos de Manzanilla y Gordales (variedades verdes) que darán sus primeros frutos en 3 años, con miras a competir directamente con ese mismo tipo de aceitunas. Se espera por tanto que la exportación de aceitunas siga creciendo.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

Mercado de productos naturales para el cuidado personal

La recesión económica en EE.UU. ocurrida como consecuencia de la crisis financiera del año 2008, devino entre otras, en una reducción del consumo en este país. Ante el mayor índice de desempleo, así como la incertidumbre respecto de su futuro económico, el consumidor norteamericano modificó sus tendencias de consumo reduciendo significativamente el nivel de compras de ciertos bienes y servicios. No obstante lo ocurrido, debe destacarse el importante desenvolvimiento del mercado de los productos naturales para el cuidado personal, cuyas ventas, pese a la recesión económica, registraron un crecimiento sostenido alcanzando en el 2011 un total de US\$ 8.5 mil millones. La reciente publicación de la firma de investigación Packaged Facts denominada “Los productos naturales y orgánicos para el cuidado personal,” identifica tres categorías de productos dentro de este mercado: cuidado de la piel, cuidado del cabello y maquillaje. Asimismo señala que las ventas minoristas de estos productos registraron un crecimiento del 78% entre los años 2005 y 2011 (US\$ 3.7 mil millones).

Como puede observarse en el cuadro, los productos para el cuidado de la piel concentran los mayores volúmenes de ventas, seguidos por aquellos para el cuidado del cabello, y finalmente, los de maquillaje. El año 2011, estas ventas alcanzaron US\$ 5.9, US\$ 2.1 y US\$ 0.5 mil millones, respectivamente.

Con relación al futuro de este mercado, las proyecciones de ventas efectuadas por Packaged Facts señalan que estas mantendrían un crecimiento anual del 10%, para alcanzar un total de US\$ 13.6 mil millones el año 2016. Los productos naturales para el cuidado de la piel incluyen hidratantes, tratamientos faciales, cremas protectoras, reductores de arrugas y otras señales de envejecimiento, etc. Estos productos gozan de la aceptación de un creciente grupo de consumidores en EE.UU. por considerar que representan un menor riesgo de irritación de la piel. Las ventas de los productos dentro de esta categoría están proyectadas a alcanzar un total de US\$ 9.4 mil millones en el 2016.

Dentro de los productos naturales para el cuidado del cabello destacan los champús y acondicionadores con suplementos vitamínicos naturales, así como aquellos con infusiones de frutas y/o hierbas. Sus ventas, si bien han mantenido una tendencia positiva pese a la recesión económica, han registrado crecimientos anuales variables y están proyectadas a alcanzar US\$ 3.5 mil millones en el 2016.

Los maquillajes naturales corresponden a la categoría que cuenta con una menor participación en el mercado, y destacan las sombras para ojos, lápices labiales y esmaltes para uñas. Es importante resaltar que los productos de esta categoría enfrentan una negativa percepción dentro un significativo grupo de mujeres, quienes consideran a los maquillajes na-



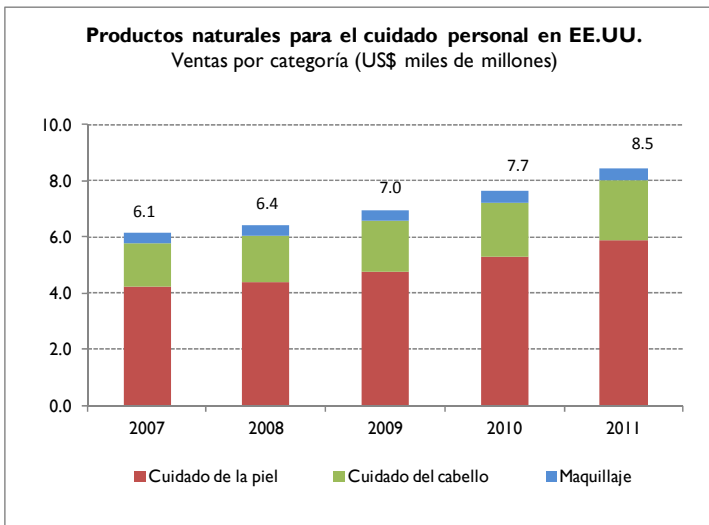
Fuente: Wikipedia

personal sería la sólida asociación que existe entre los productos saludables, una buena condición física y la belleza. Por tanto, en un país donde existe una creciente demanda de productos naturales, por ser considerados beneficiosos para la salud, éste mercado no habría alcanzado aún su máximo potencial y podría encontrar una mayor base de clientes interesados en sentirse más saludables, y por ende, más atractivos al sexo opuesto. Este hecho es complementado con la tendencia ecológica o “verde” presente en este país que cuestiona el uso de ciertos ingredientes nocivos, muchos de los cuales están contenidos en productos de cuidado personal convencional, tales como alcoholes, aluminio, colores artificiales, fluoruro, hidroquinona, parabenos, ftalatos, sulfato de sodio, triclosan, etc.

Como un país rico en recursos naturales y una envidiable biodiversidad, el Perú podría encontrar ciertas ventajas comparativas en favor de la producción y exportación de productos naturales para el cuidado personal. En ese sentido, fabricantes peruanos de productos naturales como cremas, gel y jabón de caracol, cremas de concha de nácar, cremas de sábila, cremas de sacha inchi, y lociones faciales con pepino y palta, deberían redoblar sus esfuerzos con miras a la exportación de estos productos hacia el mercado norteamericano. Como hemos podido observar, éste se trata de un mercado que goza de una creciente demanda, el cual ha abierto sus puertas a un gran número de abastecedores extranjeros.

Contribución de:

Oficina Comercial en Washington D.C.



Fuente: Packaged Facts

turales como de menor duración y no tan elegantes como los maquillajes convencionales. Las ventas minoristas de maquillaje natural están proyectadas a alcanzar un total de US\$ 735 millones en el 2016.

Si bien es cierto que el mercado norteamericano de estos productos naturales está compuesto mayormente de productos de origen local, países como Canadá, Reino Unido, Francia y Japón mantienen una destacada presencia de jabones, champús y cremas faciales, entre otros productos. Asimismo además del Perú, países en Sur y Centroamérica como Brasil, Colombia, Chile y México exportan actualmente a EE.UU. productos a base de concha de nácar y sábila, como también de algunas verduras.

La razón principal que explicaría el destacado desenvolvimiento del mercado de productos naturales para el cuidado

Últimos avances en la implementación de la Ley FSMA

Habiendo transcurrido aproximadamente 14 meses desde que el Presidente Obama aprobó la Nueva Ley de Modernización de la Inocuidad Alimentaria en EE.UU. (FMSA por sus siglas en inglés), es oportuno y recomendable revisar el proceso de implementación de esta norma que viene desarrollando el FDA, con el fin de mantenerse al tanto de las próximas disposiciones por emitirse.

Para este fin, se presenta a continuación un breve resumen de los principales avances del FDA a la fecha:

- Ha emitido normas finales interinas con respecto a: criterios sobre la detención administrativa (<http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2011-05-05/html/2011-10953.htm>), aviso previo para alimentos importados (<http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2011-05-05/html/2011-10955.htm>), y mantenimiento y acceso de registros de empresas de alimentos (<http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2012-02-23/html/2012-4165.htm>)
- También ha emitido una guía para la industria de los productos de mar, con relación a los riesgos en seguridad alimentaria (<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/Seafood/FishandFisheriesProductsHazardsandControlsGuide/default.htm>), así como también sobre nuevos ingredientes dietéticos para la industria de suplementos dietéticos (<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/DietarySupplements/ucm257563.htm>)

[tion/GuidanceDocuments/DietarySupplements/ucm257563.htm](http://www.fda.gov/Food/GuidanceDocuments/DietarySupplements/ucm257563.htm).

- Ha mantenido una intensa comunicación con las partes involucradas tanto en el sector privado como en el sector público, dentro y fuera del país. Adicionalmente, el FDA ha establecido la Alianza para Productos Frescos y la Alianza para Controles Preventivos en Seguridad Alimentaria (<http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/FSMA/ucm284406.htm>)

- Ha cumplido con las inspecciones foráneas, de acuerdo al mandato de la FSMA, las cuales están basadas en un periodo de 5 años. El año fiscal 2011, el FDA definió su programa de inspecciones para establecimientos de alimentos de alto riesgo y de menor riesgo, efectuando más de 20,000 inspecciones a instalaciones de alimentos.

- Asimismo, ha continuado con el desarrollo de una cooperación global Estatal – Federal, habiendo lanzado a través de su sitio web un sistema de búsqueda más adecuado para los consumidores respecto a los “Recalls” (avisos de retiro de mercadería) (<http://www.fda.gov/Safety/Recalls/default.htm>)

- También entregó al Congreso el primer “Informe Anual sobre los Establecimientos de Alimentos, Importación de Alimentos y las Oficinas Foráneas del FDA”, así como el “Informe Bienal al Congreso sobre la Red de Respuesta a Emergencias Alimentarias (FERN, por sus siglas en inglés), los cuales se encuentran disponibles en los siguientes enlaces electróni-

cos: <http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/FSMA/ucm250569.htm>; <http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/FSMA/ucm271966.htm>

Si bien es cierto que la implementación completa de esta importante norma tardará algunos años más, es importante destacar las nuevas regulaciones que vienen siendo actualmente desarrolladas por el FDA. En ese sentido, se destacan ciertos temas que son considerados como de alta prioridad, y consecuentemente las regulaciones respectivas que serían efectuadas por dicha agencia en un futuro cercano. Estas nuevas regulaciones incluyen:

- Controles preventivos para alimentos de consumo humano
- Controles preventivos para alimentos de consumo animal
- Inocuidad de frutos frescos
- Verificación de abastecedores extranjeros
- Certificación de agentes externos (third party certification)

Finalmente, es importante resaltar la importancia de mantenerse informado en cuanto a éstas y otras regulaciones dispuestas como parte de la implementación de la FSMA. En ese sentido, el FDA mantiene un portal electrónico dentro de su página web, el cual contiene abundante información como presentaciones, videos, noticias, etc. Esta información se encuentra disponible en el siguiente enlace electrónico: <http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/FSMA/default.htm>

El mercado al día

- Un elevado número de cadenas minoristas como Costco, Walmart y Target buscan comercializar mayores niveles de mariscos y pescados con certificaciones de sostenibilidad. Esto debido a la creciente demanda de estos productos entre los consumidores estadounidenses. Como consecuencia, Walmart espera comercializar la mayoría de sus mariscos y pescados con estas certificaciones para el mes de junio del 2012 en todas sus tiendas de Estados Unidos. Target por su lado espera alcanzar una meta similar para el 2015. (Fuente: National Public Radio)

- De acuerdo a un estudio de la empresa consultora Technomic, un 40% de los entrevistados estuvieron de acuerdo que “los alimentos preparados en tiendas minoristas cuentan con una calidad similar a los restaurantes pero a precios mucho más accesibles”. Asimismo, el

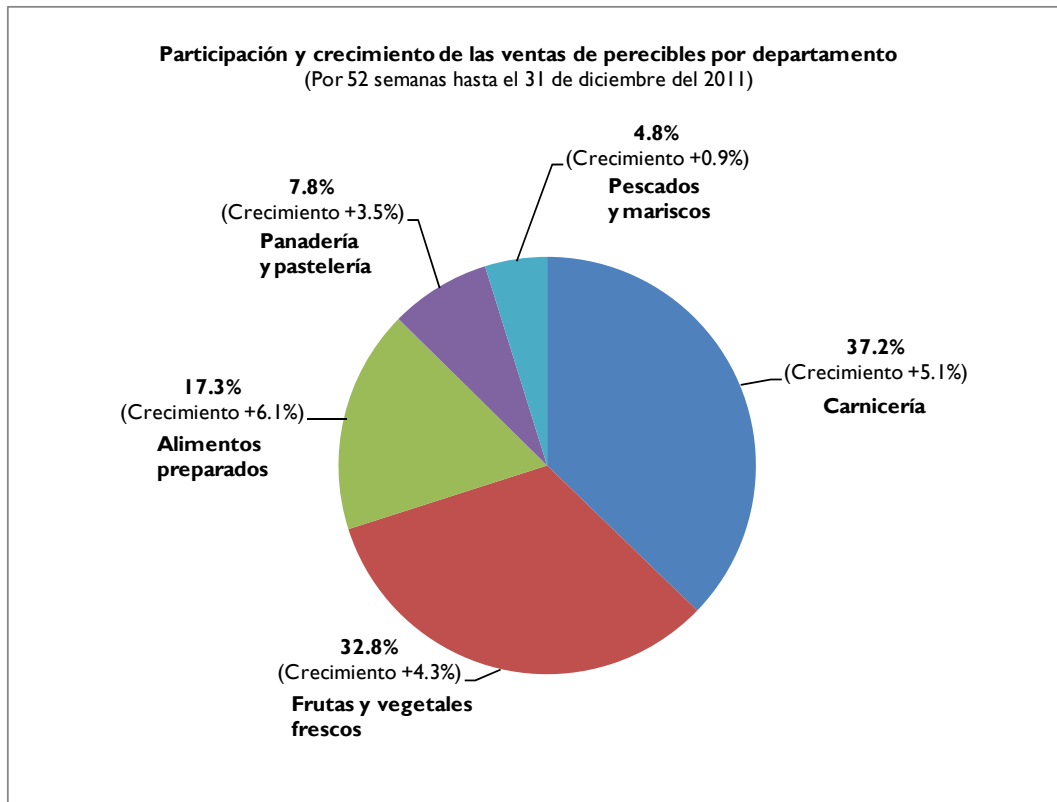
estudio reveló que muchos consumidores estiman que la calidad y variedad de los alimentos preparados en tiendas minoristas han mejorado en los últimos 5 años.

- Los esfuerzos de marketing dirigidos a la comunidad hispana son deseables para las empresas estadounidenses, ya que las compras de alimentos por familia hispana se espera crecerán un 5.7%, en comparación con el crecimiento de 2.5% por familia no hispana durante el siguiente año, como lo predice The Association of Hispanic Advertising Agencies. Asimismo, la creciente comunidad hispana en EE.UU. representa actualmente el 17% de la población con compras anuales de hasta US\$ 1.2 trillones. (Fuente: Media Post)

- De acuerdo a un estudio de la empresa Perception Research Services, un 36 % de los consumidores americanos prefirieron comprar productos con empaques amigables

con el medio ambiente durante el 2011, un incremento del 29% en comparación con el 2010. Asimismo, 1/3 de estos consumidores reportaron un mayor consumo de aquellos productos con empaques reciclables o “hechos con materiales reciclados”, incluso un 1/4 de los consumidores prefirieron cambiar a marcas con empaques ecológicos. (Fuente: Los Angeles Times)

- De acuerdo al reporte “State of the Retail Supply Chain Report” de la empresa consultora The Retail Industry Leaders Association y Auburn University, una de las herramientas más importantes para la exitosa operación y crecimiento de una empresa en Estados Unidos es el establecimiento de tiendas virtuales que puedan satisfacer las compras de los consumidores a través de varios dispositivos electrónicos como “tablets”, teléfonos inteligentes y computadoras portátiles. (Fuente: Progressive Grocer)



Fuente: The Nielsen Perishables Group

Predicciones en el incremento del índice de precios al consumo (IPC) en EE.UU. para el 2012		
Producto	IPC	
	Mínimo	Máximo
Pescados y mariscos	4.0	5.0
Grasas y aceites	3.5	4.5
Frutas y vegetales frescos	2.0	3.0
Frutas y vegetales en conserva	3.0	4.0
Cereales y productos de panadería	3.5	4.5
Bebidas no alcohólicas	1.5	2.5
Otros alimentos	2.0	3.0
Total Alimentos	2.5	3.5

Fuente: USDA Economic Research Center

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.)

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 sus Oficinas Comerciales en Los Ángeles, Miami, Nueva York y Washington D.C.