

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en los Estados Unidos

Año 2 - Número 6

1 de junio de 2011

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
Mayor valor agregado para pescados y mariscos	2
Futuro de los artículos de decoración y de regalo	3
Consumo de alimentos hispanos se incrementará	4
Las fresas congeladas en EE.UU.	5
Regulación	
Salmonella en la Nueva Ley de Inocuidad del FDA	6
El mercado en cifras	
Importaciones estadounidenses provenientes de Perú	6

EVENTOS

Junio

- 2-6 Couture 2011, Las Vegas, NV (Joyería)
- 3-6 JCK Las Vegas, NV (Joyería)
- 5-7 Women & Children's Chicago Apparel, Chicago, IL (Textil y confecciones)
- 7-9 FFANY New York Shoe Expo, Nueva York, NY (Calzado)
- 13-16 LA Kids Market, Los Ángeles, CA (Textil y confecciones)
- 9-11 Private Equity World Latin America 2011, Miami, FL (Conferencia)

Editorial

En marzo del 2011, la empresa auditora y consultora Deloitte LLC condujo la encuesta anual sobre la percepción que los consumidores estadounidenses tienen en relación a los alimentos y bienes de consumo que adquieren. Esta encuesta reveló que los consumidores están tomando más conciencia acerca de los productos que compran, influenciados en parte por los retiros masivos de productos establecidos por la Agencia de Alimentos y Medicamentos (FDA por sus siglas en inglés) y ampliamente difundidos por los medios de comunicación el año pasado.

Los diferentes retiros de productos como espinaca, mantequilla de maní, cunas para bebés, artículos de plástico, han aumentado la preocupación de los consumidores sobre la seguridad de los productos que adquieren: 73% de los encuestados se encuentran más preocupados ahora que hace cinco años en relación a los productos que comen (en el 2010 fue 65%). Adicionalmente, más de dos tercios de los encuestados manifestaron estar preocupados en relación a la seguridad de los productos de cuidado personal y de productos para el hogar que usan actualmente, muy por encima de lo que estaban hace cinco años.

La seguridad fue la principal preocupación de los consumidores en artículos del hogar como limpiadores y detergentes (56%), o productos de cuidado personal como cosméticos y humectantes (57%). En cuanto a productos alimenticios, la salubridad de los ingredientes fue la principal preocupación (54%), seguido de inocuidad (49%). Debido a estos temas, el 59% de los entrevistados manifestó que estarían dispuestos a pagar algo más por las frutas y vegetales que consumen, si estos productos tuvieran más información de trazabilidad desde la fecha de cosecha.

Los consumidores expresaron mayor preocupación en relación a productos alimenticios importados. Cuando se les preguntó específicamente sobre la seguridad de estos, los importados se clasificaron en tercer lugar, sólo detrás de la carne fresca y de pescados y mariscos, pero por encima de categorías como frutas y vegetales frescos y de lácteos. En el caso de los artículos del hogar y de cuidado personal, los productos importados obtuvieron el mayor nivel de preocupación.

Esta percepción de los consumidores estadounidenses sobre la seguridad de los productos que compran, así como las nuevas regulaciones sobre inocuidad y seguridad alimentaria del FDA, plantea a las exportaciones peruanas la necesidad de contar con certificaciones de calidad, buenas prácticas de manufactura y trazabilidad, para que puedan ingresar al mercado norteamericano sin problemas y sean reconocidos como productos de calidad.

Fernando Albareda
Consejero Económico Comercial, Miami

Mayor valor agregado para pescados y mariscos

El aumento en el ingreso disponible del consumidor norteamericano, previsto en 1.6% para este año, y una mayor confianza en el fortalecimiento de la economía representan condiciones favorables para la comercialización de alimentos de precio elevado como los pescados y mariscos preparados. Tal es así que en abril de este año la consultora IBISWorld publicó el estudio “La industria de pescados y mariscos preparados en Estados Unidos”, en el cual se estima que la demanda doméstica de estos productos en el 2011 experimentaría un crecimiento de 16% con respecto al 2010, hasta alcanzar US\$ 13 mil millones.

Entre los factores que contribuirían a este incremento resaltan la demanda de alimentos convenientes y fáciles de preparar como los congelados y enlatados, presentaciones muy populares entre los productos marinos, así como el desarrollo de una oferta más innovadora. Como consecuencia, los fabricantes han apostado por mejorar las presentaciones, los empaques, los sabores y los atributos saludables de sus productos. Por ello, si bien en los últimos tres años el consumo per cápita de pescados y mariscos se redujo hasta 15.8 libras,

principalmente a raíz de la crisis y del derrame de petróleo en el Golfo de México, en el 2011 se proyecta que éste se recupere en 3% hasta alcanzar los niveles del 2007 en el cual promediaba 16.3 libras.

Esta industria comprende diferentes categorías de producto, de las cuales la de frescos y congelados constituye la más importante con una participación estimada de 67.2% para el transcurso de este año. Le siguen los productos enlatados con 25.8%. Dentro de este grupo destacan el salmón, las sardinas, el atún y las almejas como los predilectos. Sin embargo, otros como el jurel, las anchovetas, el pescado trozado, las algas y el caviar también vienen ganando reconocimiento. La ventaja de los enlatados, a diferencia de los frescos y congelados, es que son fáciles de transportar debido a que no requieren condiciones especiales para su conservación. Lo mismo ocurre con los pescados curados mediante procesos de secado, salado o ahumado, por lo que se proyecta que sus ventas lleguen a conformar el 3% del mercado.

Hay que recalcar que no todos los productos de esta industria están destinados al consumo humano de alimentos. Por ejemplo, una porción importante de residuos y órganos se utilizan en la producción de comida para mascotas. Igualmente se les utiliza para fines industriales, como en fertilizantes, o farmacéuticos, como en cremas. En promedio, los productos de pescados y mariscos derivados para el sector industrial o comercial, distinto al de alimentos, tienen una participación de 4%.

Con el objetivo de aprovechar el potencial de esta industria es necesario conocer quienes son los principales protago-

países exportadores en este sector. Adicionalmente, las importaciones se han fortalecido debido a la preferencia del consumidor por nuevas variedades internacionales de pescados y mariscos. IBIS proyecta que las importaciones de este año superarán a las del periodo anterior en 10% hasta alcanzar US\$ 2.6 mil millones, lo cual representaría el 20% de la demanda doméstica. Es más, se calcula que en los próximos cinco años las importaciones de este sector crecerían a un ritmo anual promedio de 2.1% pudiendo llegar a US\$ 12.5 mil millones en el 2016.

Las importaciones de pescados y mariscos preparados provienen principalmente de Asia. Específicamente Tailandia, China, Indonesia, Vietnam y las Filipinas, los cuales proveen casi el 75% del total importado. Particularmente las de China son las que muestran el crecimiento más acelerado, a una tasa anual de 13.3% en los últimos 5 años.

Entre los principales productos importados por Estados Unidos destacan los langostinos frescos y congelados, el salmón, los pescados de agua dulce, el cangrejo y el atún.

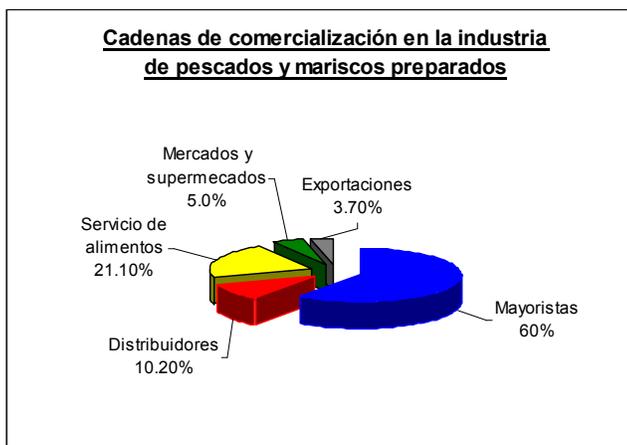
Si bien la participación de las exportaciones peruanas al país del norte no iguala el volumen de los países asiáticos, es inevitable reconocer la importancia de este sector para la oferta

exportable peruana. Al analizar la información de las importaciones publicada por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, se aprecia que en el 2010 el Perú ocupó el octavo lugar en la lista de los principales países proveedores de filetes de pescado congelado con US\$ 33.8 millones y la posición once en el abastecimiento de langostinos congelados con US\$ 47.6 millones.

Sin duda las proyecciones en el crecimiento son bastante positivas, por tanto, para consolidar y ampliar la presencia de la oferta exportable peruana, se recomienda impulsar agresivamente el desarrollo de productos de mayor valor agregado tipo gourmet a base de pescados y mariscos, como se viene logrando en el sector agroexportador. Igualmente se sugiere explotar su potencial como insumos en el sector industrial y el farmacéutico, así como tomar conciencia sobre la importancia de los mayoristas y distribuidores en la cadena de comercialización, lo cual permitirá un ingreso y posicionamiento más eficiente en el mercado.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles



Fuente: www.IBISWorld.com

nistas en la comercialización de dichos productos. El estudio de IBIS muestra que el 70.2% de las ventas de este sector se desarrollan a través de mayoristas y distribuidores. El 29.8% restante se realiza directamente sin intermediarios. Los servicios de alimentos representan el grupo más grande dentro de las ventas directas con una participación de 21.1%, siendo las cadenas de comida rápida, como McDonald's y Red Lobster, los mayores compradores de pescado blanco y mariscos congelados. Tan solo un número reducido de supermercados y mercados, los cuales constituyen el 5%, adquieren sus productos directamente de los fabricantes. Por último, las exportaciones conforman el segmento más pequeño en la cadena de comercialización con una participación de 3.7%, primordialmente a países como Canadá, Gran Bretaña, Australia y China.

En lo que respecta a las importaciones es preciso resaltar que las limitaciones actuales en la actividad pesquera local, producto de la sobreexplotación de recursos en años anteriores, han establecido oportunidades interesantes para los

Futuro de los artículos de decoración y de regalo

Según el consenso del mercado, la recuperación de la industria de artículos de decoración, muebles y regalos, se iniciará en el 2011. El informe sobre tendencias y pronósticos para el presente año, elaborado por la revista "Gifts & Decorative Accessories", establece que el 72% de los representantes de la industria espera un mayor nivel de ventas este año que en el 2010 y sólo 5% espera tener menores ventas.

Algunas de las tendencias que la industria presenta para el 2011 incluyen una mayor oferta de productos ecológicos: Una buena cantidad de las empresas de este sector están interesadas en reducir sus huellas de carbono, desarrollar productos favorables al medio ambiente e implementar medidas ecológicas en sus negocios. De acuerdo al estudio, el 55% de los negocios ofrece actualmente productos ecológicos, 67% espera mantener la misma cantidad de productos de su línea verde que en el 2010 y el 63% de los negocios está involucrado en soluciones amigables al medio ambiente como reciclaje de los materiales que utiliza (cartones, papel de envolver, cartuchos para impresoras, etc.), catálogos ofrecidos en forma digital, utilización de iluminación LED.

Igualmente los negocios planean introducir un promedio de tres nuevas colecciones o líneas de productos en el 2011, una tendencia que no ha variado mucho en los últimos años.

Los proveedores de accesorios para el hogar y de regalos desarrollarán nuevos productos dirigidos a segmentos específicos de mercado: 54% de los proveedores participantes en el estudio mencionó como segmento de mercado

principal a la generación X (35 – 45 años) y planteó desarrollar nuevos productos para atraer a este grupo de la población. Le siguen en importancia los más jóvenes de la generación de los baby boomers* (46-54 años) con 50% y los mayores de esa generación (55 – 64 años) con 45%. La Generación Y (16-34 años) ocupa el cuarto lugar de los segmentos poblacionales objetivo con 37%. En el quinto lugar se encuentra el segmento de Bebés/Niños, en donde el 26% de los proveedores se centrará y

Tendencias de colores 2011	2011	2010
Brillosos	63%	64%
Negro y/o blanco	49%	60%
Reflejos como joyas	49%	43%
Tonos de la tierra	47%	55%
Metálicos	42%	40%
Neutrales	40%	48%
Colores primarios	30%	18%
Pasteles	28%	28%
Tropicales	28%	26%
Tonos medios	21%	20%

Fuente: Gifts and Decorative Accessories Trends and Forecast survey, 2011

desarrollará productos para este grupo demográfico.

En cuanto al diseño de los productos, estos se encuentran en sintonía con el grupo de población que quieren atraer. El estilo Moderno/Contemporáneo, el de mayor popularidad en los últimos años, ganará un mayor espacio en el 2011 (43% de los encuestados se orientarán en esta dirección). Este estilo se basa en la simplicidad de las formas, es decir, una visión contemporánea que es minimalis-

de levantar el ánimo y darle un sentido de diversión a las cosas. El 63% de los participantes del estudio consideró como muy importante la tendencia de color brillante. Le sigue en importancia la tendencia de color negro y/o blanco, así como los colores tierra y metálicos.

Entre las líneas de productos más populares producidas y/o distribuidas en las tiendas se encuentran las que corresponden a productos para temporadas de festividades como navidad, halloween, entre otras. Otras

líneas importantes son las piezas para acentuar la decoración del hogar y los productos de decoración de mesa y/o escritorio.

El Internet se ha convertido en una herramienta importante para la venta de artículos de decoración y regalo: El 82% de los participantes del estudio mencionaron que disponen de un catálogo electrónico de productos y muchos utilizaban esta plataforma para la venta directa de sus productos a nivel minorista.

El principal canal de distribución de artículos de decoración y regalo continua sien-

do las tiendas de regalos especializadas, 9 de cada 10 proveedores de estos productos utiliza este canal de venta. Otro canal popular incluye las tiendas de venta de muebles y accesorios para el hogar, tiendas de museos y tiendas de venta de souvenirs.

* Nacidos después de la segunda Guerra Mundial.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

Dirección de diseño 2011		2011	2010
Lo que está de Moda	Moderno/Contemporáneo	43%	29%
	Tradicional	22%	32%
	Espiritual/Religioso	20%	36%
	Retro	20%	19%
	Clásico	13%	13%
	Americana	6%	-4%
	Costa/Casa de campo	3%	6%
Lo que no está de Moda	Celebridad/Cultura pop	0%	-7%
	Safari/Aventura	-27%	-23%
	Asiático	-13%	-20%
	Tropical	-13%	-14%
	Albergue/Cabina	-7%	-17%

Fuente: Gifts and Decorative Accessories Trends and Forecast survey, 2011

ta. Otros estilos que gozarán de cierta popularidad entre los compradores son el Tradicional (22%), Retro y Espiritual/Religioso, ambos con 20% de las preferencias. El estilo Retro se refiere a diseño de los años 1950's a los 70's con gráficos audaces, formas geométricas, colores fuertes.

Los colores brillantes y llamativos que recuerdan exóticas culturas extranjeras y/o superhéroes, serán los que lideren la tendencia del mercado. El consumidor quiere colores que tengan la capacidad

Consumo de alimentos hispanos se incrementará

De acuerdo al Censo del 2010, la población hispana en los EE.UU. es de 50.5 millones personas, quienes cuentan con ingresos propios de un país desarrollado y por lo mismo son un excelente mercado para todo tipo de productos, especialmente el de alimentos, que preferentemente o necesariamente tienen que ser importados desde países hispanos como el Perú.

La empresa Packaged Facts, en el estudio de mercado "Hispanic Foods & Beverages in the US" indica que hay dos amplios grupos que consumen alimentos y bebidas hispanas. El primer grupo está compuesto por consumidores hispanos en búsqueda de sabores y productos auténticos. En el segundo grupo están los consumidores no hispanos que tienen un interés cada vez mayor por sabores y cocinas étnicas. Dentro de este segundo grupo están los "foodies" o personas que gustan nuevas experiencias culinarias, inspirados por las publicaciones y los diversos programas sobre cocina que aparecen en la televisión y en el Internet.

La misma empresa Packaged Facts, establece tres categorías de comidas y bebidas hispanas: 1) Mexicano Principal, que incluye alimentos mexicanos que ya forman parte de la cultura americana como son las tortillas, salsas, tacos, burritos y la comida Tex-Mex. 2) Auténtico Hispano, que se focaliza en productos importados desde países hispanos o productos hechos en EE.UU. pero usando las recetas tradicionales. 3) Nuevo Latino, el cual incluye comidas tradicionales americanas hechas con especias y sabores asociadas con la comida latina, y comidas tradicionales latinas a las que se les ha dado un nuevo estilo por la adición de ingredientes no tradicionales, o por fusionarlos con comidas de otras partes del mundo, especialmente del Asia.

Estas tres categorías y sus insumos, están cada vez más disponibles en todas partes de EE.UU., como consecuencia de la cada vez más extendida distribución, tanto a través de los puntos de venta minorista, como de los establecimientos de expendio de comidas preparadas. También se atribuye a la expansión de las poblaciones hispanas más allá de sus enclaves tradicionales,

Top 10 categorías de alimentos y bebidas hispanas por ventas minoristas en EE.UU., 2005-2009 (en millones de US\$)					
Categoría de producto	2005	2006	2007	2008	2009
1. Tortillas, incluyendo kits	1,786.8	1,835.0	1,975.0	2,075.0	2,175.0
2. Salsa	1,037.4	1,058.0	1,137.4	1,205.6	1,277.9
3. Aperitivos	535.2	572.1	615.0	665.0	717.3
4. Queso	162.6	169.4	189.7	218.2	250.9
5. Productos de panadería	156.5	174.7	195.7	219.1	247.7
6. Salsa para cocinar/adobos/otras salsas	188.9	196.5	214.8	229.8	245.9
7. Frijoles, refritos	216.1	216.7	221.0	228.0	238.0
8. Ajíes	157.6	160.3	187.8	199.0	211.3
9. Arroz/ Arroces preparados	152.8	157.2	174.1	189.8	206.8
10. Sazonadores/ Especies preparadas	167.9	174.4	183.1	192.3	203.8

Fuente: Packaged Facts

(California, los estados del suroeste, Florida y las grandes metrópolis como Nueva York y Chicago) a comunidades en las que antes no tenían presencia o tenían una presencia muy reducida.

Como la población hispana se ha expandido así como su poder adquisitivo, sobre todo el de los jóvenes con mayor nivel de formación, los distribuidores han focalizado sus esfuerzos para atender sus necesidades, incrementando así las importaciones de productos auténticamente latinoamericanos y ampliando la distribución de los mismos. Un ejemplo de este esfuerzo es la creación de la empresa a M e g a M e x (<http://www.megamexfoods.com>), un joint venture de la importante empresa Hormel con la mexicana Herdez. Otro ejemplo es la distribuidora de alimentos vía online M e x G r o c e r (<http://www.mexgrocer.com>), así como la reciente iniciativa del grupo Walmart que ha creado las tiendas "Supermercado" dedicadas a la venta de comidas y bebidas hispanas. Se espera que estas continúen con un agresivo crecimiento, proyectándose que en el 2014 las ventas de estos productos en EE.UU. alcanzarían US\$ 9,500 millones según Packaged Facts.

Las principales categorías de alimentos y bebidas hispanas son en orden descendente: tortillas, salsas, aperitivos, quesos, productos de panadería, salsas para cocinar, frijoles refritos, picantes y otros.

Además, Packaged Facts estima, entre el periodo 2010-2014, un crecimiento importante para los siguientes alimentos y bebidas hispanas: Picantes 16%, Néctares/Jugos/Bebidas 13%, Frutas/Vegetales (Frescos, congelados o enlatados) 12%, entre otros.

sólo para atender la demanda de consumidores peruanos, si no también la de los latinos de otros orígenes como es el caso de los dominicanos a quienes el Perú abastece con gandules enlatados y congelados, o a los mexicanos con jalapeños en conserva, o a los ecuatorianos con una amplia variedad de alimentos similares o iguales a los que consumen los peruanos residentes en EE.UU. Por otro lado, es preciso notar la manifiesta aparición de nuevas presentaciones peruanas en formato "convenience" de salsas para marinar como aquellas para anticuchos y para pollos a la brasa, o los sets de comida como risoto de quinua y carapulcra, todos estos desarrollados por empresarios peruanos para facilitarles la vida a consumidores que gustan de la comida peruana, pero no saben o no tienen el tiempo para comprar cada uno de los ingredientes o para prepararla siguiendo cada uno de los pasos que exige una receta tradicional. También debe notarse el creciente uso de ingredientes peruanos para recetas de comidas que caen bajo la categoría "Nuevo Latino", como es el caso del ají amarillo, cada vez más conocido y utilizado por los chefs y "foodies" de este país.

Sin duda, atender el mercado de alimentos y bebidas hispanas en EE.UU., representa una excelente oportunidad para las empresas exportadoras peruanas, las cuales pueden contactar a potenciales importadores o distribuidores visitando o exhibiendo en la feria Expo Comida Latina (www.expoalimentalatin.com), Fancy Food (<http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show>), o exhibiendo en la feria Expoalimentaria que se desarrollará en Lima en setiembre próximo, esta última que será visitada por compradores de importantes empresas que atienden el mercado de los EE.UU. como es el caso de Goya Foods.

Ventas de alimentos y bebidas hispanas en EE.UU., 2005-2014 (en millones de US\$)				
2005	2009	2005-2009 TACC	2014	2005-2014 TACC
5,436.1	6,993.6	6.5%	9,513.5	6.4%

Fuente: Packaged Facts, TACC: Tasa Anual de Crecimiento Compuesto

En este contexto es importante resaltar la importancia de los abastecimientos peruanos, no

Contribución de:
Oficina Comercial en Nueva York

El mercado de las fresas congeladas en EE.UU.

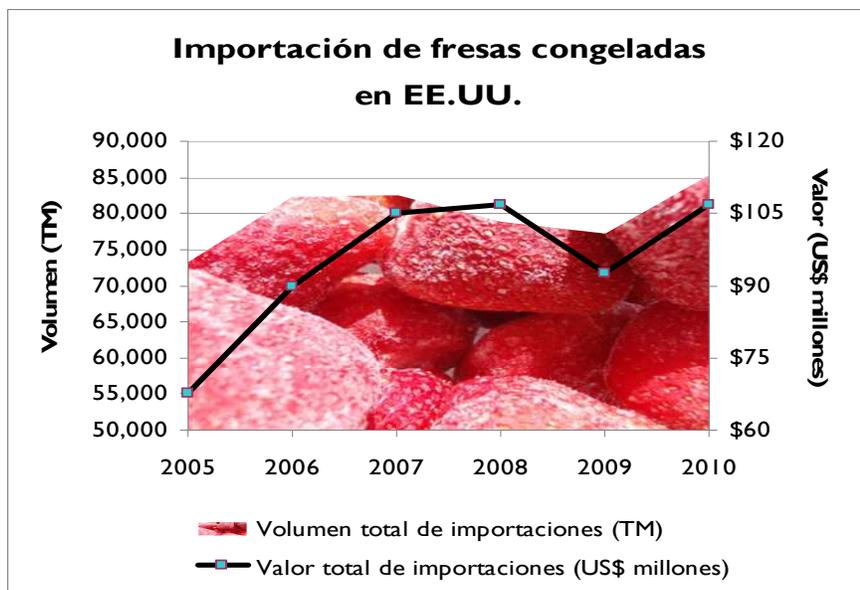
Con buenas noticias se despidió el primer trimestre de este año. Fuentes oficiales señalaron que entre enero y marzo las exportaciones peruanas de fresas congeladas alcanzaron US\$ 1.5 millones (1,099 toneladas métricas/TM), representando un crecimiento del 77.6% en valor y del 48.5% en volumen, respecto al mismo periodo en el 2010. Asimismo se indicó que las fresas congeladas concentraron el 96% de la exportación peruana total de fresas, siendo EE.UU. su principal destino.

Estas cifras positivas son propicias para estudiar con más detalle la dinámica del mercado de las fresas, tanto en Perú como en EE.UU., y en particular aquel de las fresas congeladas. Para ello resulta conveniente considerar aspectos relacionados a la producción, importaciones, exportaciones, como también su consumo en este país.

Respecto a la producción de fresas, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación/FAO ha destacado que Estados Unidos ha sido el mayor país productor de fresas en el 2008, con 1.15 millones de TM, es decir, el 28% de la producción mundial. Asimismo, de acuerdo con el Departamento de Agricultura de EE.UU./USDA, California y Florida son los estados con mayor producción de fresas en este país. La FAO también señala que el Perú ocupa el puesto 27 en el mundo, con una producción de 18 mil TM en el 2008 y una participación de 0.44% de la producción mundial. De acuerdo al Ministerio de Agricultura del Perú (MINAG), Lima y La Libertad serían las regiones peruanas con mayor producción de esta fruta.

Ante el interrogante del por qué el Perú buscaría vender fresas congeladas al principal productor mundial de fresas, se debe considerar la información del USDA que señala que un gran volumen de la producción de fresas en EE.UU. es exportado (cerca de 130 millones de TM) y que de las fresas frescas que permanecen en el país, entre el 70%-80% es consumido en estado fresco. Para cubrir el mercado interno en otras presentaciones, cuyo consumo continúa creciendo, este país requiere de abastecimientos extranjeros.

Esta idea es corroborada por la FAO, que destaca que en el año 2008 el país del norte se ubicó en el cuarto lugar entre los países de mayor importación de fresas con 64.9 mil TM, lo cual representó el 10% del total importado mundialmente. El siguiente cuadro



Fuente: USITC

muestra la dinámica importadora de fresas congeladas en EE.UU. entre el 2005 y el 2011, de acuerdo a datos obtenidos de la Comisión de Comercio Internacional (USITC).

Como puede observarse, luego de una disminución de mediados del 2007 al 2009 en la importación total de fresas congeladas en EE.UU., en el 2010 se registró un crecimiento de 10% en el volumen importado, habiéndose alcanzado un volumen de 85.3 mil TM con un valor de US\$ 106.7 millones. En lo que se refiere a estacionalidad, debe indicarse que, tradicionalmente, durante el periodo febrero-junio de cada año se efectúan las mayores importaciones de fresas congeladas.

En cuanto a su consumo, las fresas congeladas en dicho país son normalmente utilizadas en la preparación de batidos de fresa o "smoothies" como se los conoce localmente, pero también salsas, y postres. Asimismo, de acuerdo al USDA en su reporte "Fruit and Tree Nuts Outlook", el consumo de las fresas congeladas en el 2010 habría mostrado un crecimiento de 26%, superando los 336 mil TM y un consumo anual per cápita record de 2.17 libras. El cálculo de este consumo toma en consideración el nivel de producción de fresas y su congelación, importaciones, exportaciones y los inventarios en stock. Cabe precisar que este mayor consumo de fresas congeladas es un reflejo del creciente sector de la población que debido a la recesión económica ha optado por comer en casa más frecuentemente, dando lugar al desarrollo sostenido de la demanda de los

alimentos congelados y platos listos para el consumidor. Dentro de este contexto, en el 2010 las ventas de frutas congeladas en EE.UU. habrían crecido en un 15.8% y sumado US\$ 28.7 millones, tal como lo señala el reporte "Frozen Foods in the US (2011)", publicado por Packaged Facts.

El Perú ha aprovechado esta tendencia positiva y el USITC señala un significativo crecimiento del 72.6% de las importaciones provenientes del Perú, durante los dos primeros meses del 2011, pasando de 464 TM en el 2010 a 801 TM en el 2011. La calidad del producto viene siendo considerada como muy buena, debido a que la fruta peruana es sabrosa, aromática, jugosa y dulce.

Cabe destacar asimismo que según "The 2009-2014 World Outlook for Frozen Strawberries" publicación de Icon Group International, EE.UU. alberga el 21% de la demanda potencial mundial de fresas congeladas, y en lo concerniente a esta demanda destacan las ciudades de Nueva York (puesto N° 1 a nivel mundial), Los Ángeles (N° 3), y Chicago (N° 5).

Con esto se aprecia una nueva corriente de exportación agroindustrial peruana hacia el mercado norteamericano, con un producto de alta calidad, que es particularmente apreciado y que promete un mayor crecimiento en el futuro. Sin embargo, para que este flujo comercial sea sostenible y de largo plazo, resulta necesario mantener una activa presencia en el mercado y ampliar los contactos comerciales con un mayor número de importadores y procesadores de jugos y postres en Estados Unidos.

Contribución de:
Oficina Comercial en Washington D.C.

Salmonella en la Nueva Ley de Inocuidad del FDA

Salmonella es un género de bacterias que pertenece a la familia Enterobacteriaceae y se transmite por contacto directo o contaminación cruzada durante la manipulación de los alimentos, en el proceso de producción de éstos o en el hogar. La salmonella habita normalmente en la superficie de los huevos y en la superficie de aquellos frutos y verduras que tienen contacto con la tierra.

Estas bacterias pueden causar infecciones serias, y a veces fatales, particularmente en niños, ancianos y personas con un sistema inmunológico débil. Las personas saludables infectadas con salmonella a menudo experimentan fiebre, diarrea, náuseas, vómitos, y dolor abdominal. En casos más severos, la infección con salmonella puede afectar el flujo sanguíneo y producir severas enfermedades, tales como infección arterial, endocarditis y artritis. La salmonelosis es una enfermedad de transmisión alimentaria, en especial por alimentos de origen animal y pueden aparecer brotes en escuelas, guarderías, y restaurantes. La fiebre tifoidea es otra de las enfermedades que puede ser ocasionada por bacterias del género Salmonella.

En base a estos argumentos es que la salmonella ha recibido especial atención por parte de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés) para los alimentos tanto de consumo humano como animal en EE.UU. Por ello ha establecido y continúa definiendo medidas de prevención basadas en documentos y procesos regulatorios que han sido desarrollados desde hace años, los mismos que se han intensificado en la actualidad como consecuencia de la vigencia de la nueva ley de modernización de inocuidad alimentaria del FDA a partir del 04 de enero de 2011.

Para tener una idea del contexto regulatorio en torno a estas bacterias, el Registro Federal de EE.UU. contiene varios documentos regulatorios (normas propuestas y normas finales) del FDA que están asociados directa o indirectamente a estas bacterias y que han sido publicadas entre el 2004 y el 2011. Actualmente el FDA está sometiendo a consulta pública, hasta el 11 de junio de 2011, una guía para establecer procedimientos de prueba para especies de salmonella (*Salmonella* spp.) en alimentos para consumo humano y animal que hayan estado en contacto directo con humanos, como también la interpretación de los resultados de dichas pruebas

cuando la presencia de salmonella hace que el alimento sea perjudicial para la salud humana.

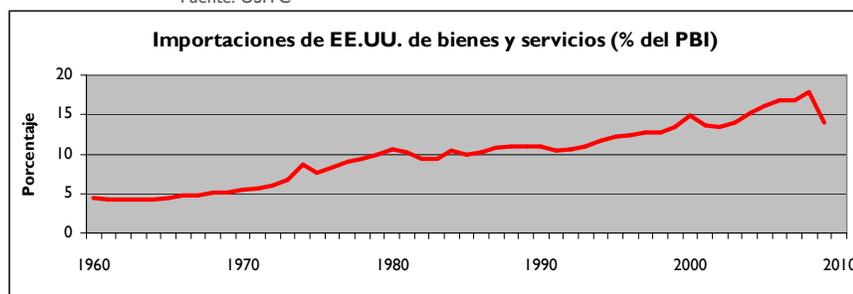
Cabe resaltar que como resultado de la aplicación de las medidas establecidas, el FDA ha efectuado estrictas sanciones por hallazgo de salmonella en alimentos ya sea para consumo humano o animal. Estas sanciones conocidas en inglés como "recalls", que se ejecutan no sólo por salmonella sino también por otros contaminantes, consisten en la retención de mercadería a ser distribuida y/o la recolección de toda la mercadería ya distribuida, cuando existe la sospecha que el producto se encuentra contaminado con salmonella. Esta sospecha está asociada al hallazgo de la bacteria en algún punto de la cadena de comercialización de un producto dado, ya sea fresco o procesado. Sólo por citar algunos casos, el culantro, apio, tomate, huevos, brotes de alfalfa, pepinos y espinaca, constituyen algunos de los productos que han estado involucrados en estos "recalls" asociados a salmonella en lo que va del 2011. Para mayor información sobre los "recalls" se puede acceder a: www.fda.gov/Safety/Recalls/default.htm.

Agregaduría Agrícola en Washington DC

El mercado en cifras

Importaciones estadounidenses provenientes de Perú enero-marzo 10-11 (US\$ miles)			
	2010	2011	Cambio %
Ene	318,688	647,623	103.22%
Feb	464,256	492,945	6.18%
Mar	331,346	506,809	53%

Fuente: USITC



Fuente: Banco Mundial

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Luis M. Valdivieso
Embajador del Perú en los EE.UU.

Editores

Ricardo Romero Talledo - Coordinador
(Los Ángeles)
Fernando Albareda (Miami)
Rubén Rondinelli (Nueva York)
José Corbera (Washington D.C.)
Luis Gonzáles (Washington D.C.)

Equipo de Análisis

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

Diseño Gráfico y Diagramación

Ana María Lazareff

Embajada del Perú en los Estados Unidos

1700 Massachusetts Ave., N.W
Washington D.C. 20036

Tel: (202) 833-9860

E-mail: intelmercadoeeuu@perutradeoffice.us

El contenido de esta publicación puede ser reproducido y/o difundido siempre y cuando se cite la fuente.

Esta publicación es elaborada por la Embajada del Perú en los EE.UU. y las Oficinas Comerciales en Los Ángeles, Miami, Nueva York y Washington D.C.