

# INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en los Estados Unidos

Año 2 - Número 4

1 de abril de 2011

## CONTENIDO

<b>Editorial</b> .....	1
<b>Inteligencia comercial</b>	
Desafíos para las prendas de alpaca.....	2
Perspectivas para las confecciones textiles orgánicas.....	3
Posicionamiento de los cafés especiales.....	4
El mercado de chocolates en EE.UU.....	5
<b>Regulación</b>	
Tratamiento hidrotérmico para mangos "supersize" de Perú.....	6
<b>El mercado en cifras</b>	
Importaciones de vegetales envasados.....	6

## EVENTOS

### Abril

- 31/03-4 Atlanta Apparel at Americas-Mart, Atlanta, GA (Textiles y confecciones)
- 7 Food and Drink Expo, Phoenix, AZ (Alimentos)
- 8-10 The International Gem & Jewelry Show, Baltimore, MD (Joyería)
- 8-10 Bead Gem & Jewelry Fest, New Orleans, LA (Joyería)
- 9-10 San Diego Travel Expo, San Diego, CA (Turismo)
- 9-12 Fashion Market Northern California, San Mateo, CA (Textiles y confecciones)

## Editorial

La actividad económica de EE.UU. da cada día mejores señales que la recuperación se va consolidando. Las proyecciones del crecimiento del PBI para el 2011 fluctúan entre 3 y 4%, por encima del 2.9% registrado en el 2010. Sin embargo, muchos creen que la recuperación no es lo suficientemente rápida y sólida para reducir significativamente el desempleo prevaleciente de 9%.

Los principales factores detrás de la recuperación son el fortalecimiento del consumo y el aumento, aún tímido, de la inversión privada. El dinamismo renovado de la demanda agregada interna proviene de la continuación de la política fiscal expansiva y la política monetaria acomodaticia. Pero el factor más novedoso que contribuye a la recuperación es el renovado crecimiento de las exportaciones netas de EE.UU. (exportaciones menos importaciones de bienes y servicios), que si bien es cierto son negativas en términos absolutos, su contribución al crecimiento se ha hecho cada día más positiva, pues las exportaciones se han venido incrementando más rápido que las importaciones. Y esto no ha sido por accidente, sino que es uno de los objetivos de la estrategia norteamericana para consolidar su recuperación. Cabe destacar que la mejora en las exportaciones netas de EE.UU. no significa que importen menos, sino que el ritmo del crecimiento de la importaciones provenientes del resto del mundo es menor que el de las exportaciones. En otras palabras aumenta el comercio total.

En el 2010, las importaciones de EE.UU. procedentes del Perú se expandieron 21%, llegando a US\$ 5.1 mil millones, mientras que el total de importaciones de EE.UU. del resto del mundo se expandió 23%, alcanzando un total de US\$ 1,936 miles de millones. Si tomamos en consideración el crecimiento proyectado de EE.UU., sus importaciones totales subirían como mínimo 6.5-7.5%. Si Perú mantiene su participación relativa deberíamos exportar alrededor de US\$ 5.5 mil millones en el 2011, pero eso todavía sería menor que los US\$ 5.8 mil millones exportados en el 2008 y no podemos quedarnos con los brazos cruzados.

El hecho que ya contamos con un tratado de libre comercio con EE.UU. nos debería permitir aprovechar la actual coyuntura para aumentar nuestra participación en el total de importaciones de EE.UU. Esto requerirá esfuerzos coordinados para: (i) intensificar nuestra estrategia de comercialización, ampliando nuestra red de representantes y contactos a escala similar a la que tienen Chile, Colombia o México; (ii) profundizar nuestra inteligencia comercial, dando mayor apoyo financiero y ampliando el capital humano para la preparación de perfiles y estudios de mercado; (iii) aumentar la presencia del sector privado en actividades que reúnan a compradores importantes y especializados por sector (incluyendo ferias o eventos expresamente programados para ese propósito), así como en instituciones representativas de productores y compradores de los sectores en que queremos competir (como lo hecho recientemente por PROHASS); (iv) intensificar los controles de calidad y expandiendo nuestro conocimiento de las regulaciones y procesos de internamiento de bienes (como lo viene haciendo el nuevo agregado agrícola asignado a la Embajada en Washington); y (v) perfeccionar nuestro dominio del idioma Inglés a todos los niveles de representación del sector público y privado, entre otros.

Luis M. Valdivieso  
Embajador del Perú en los Estados Unidos

## Desafíos para las prendas de alpaca

Tomando en cuenta que durante los últimos años el Perú ha venido fortaleciendo su posicionamiento en el mercado norteamericano como un país proveedor de prendas de vestir, existen muchas expectativas sobre las oportunidades latentes para la oferta peruana de productos fabricados con fibra de alpaca. Lo cierto es que a diferencia de Europa, en donde se ha logrado promocionarla y situarla como una fibra fina, en Estados Unidos se vislumbran desafíos diferentes.

Son muy pocos los norteamericanos que han oído hablar de ella y algunos no la identifican como una fibra textil de alta calidad. Por el contrario, a raíz de la proliferación de numerosos ranchos de cría en diferentes partes de Estados Unidos, la alpaca se ha venido promocionando como un animal de uso doméstico, considerada por muchos como una mascota adaptable a todo tipo de clima. Esto perjudica notablemente la imagen de exclusividad y sofisticación de la fibra; sobre todo porque el pelo del animal criado en estos ranchos es comercializado y de muy baja calidad.

Asimismo, al nivel de los líderes de la industria existe un gran desconocimiento sobre sus características y bondades como fibra. Ciertos diseñadores la restringen a la elaboración de prendas pesadas, de mucho volumen y bastante abrigadoras. Se ignora por completo que una de las grandes ventajas de la alpaca es que tiene la versatilidad de combinarse con otros materiales y producir prendas ligeras con cualidades térmicas ideales para climas más templados. Por otro lado, considerando la gran preferencia que existe por el uso del cashmere, la alpaca podría promocionarse como un excelente sustituto por su calidad y precios competitivos.

Como parte del proyecto "Empowering Women Business Enterprises" financiado por el Centro Internacional del Comercio de Ginebra, en el 2010 se desarrolló un estudio sobre la potenciali-



Foto: PromPerú

dad de los productos de alpaca en los Estados Unidos. De éste se desprende que la conquista del mercado norteamericano demandará numerosos esfuerzos de promoción por reposicionar a la fibra de alpaca como signo de un producto valioso. Bajo esa perspectiva, se debe empezar por entender que el consumidor norteamericano de estos tiempos tiene una mentalidad muy diferente a la del resto del mundo y que por ello, es necesario replantear las estrategias para hacer de las prendas y accesorios de alpaca una propuesta atractiva a las exigencias de esta industria.

Este es un mercado en donde ha comenzado a primar la creatividad y el diseño del producto terminado por encima de la durabilidad de la prenda. La tendencia es apoyarse en el diseño, el acabado y en la mezcla de materiales como los pilares para posicionar precios competitivos. Por ello, se deben redefinir los intentos por ofrecer productos costosos a base de 100% alpaca, y en su lugar, apostar por reinventar nuevas maneras de utilizar esta fibra.

Otro aspecto importante es que Estados Unidos es un país continental, por lo que segmentar los diferentes nichos de mercado y desarrollar productos específicos para cada uno de estos, son la base para un posicionamiento sostenible. Si se refiere estrictamente al nicho de la moda, se puede identificar a Nueva York, Los Ángeles y el medioeste como las ciudades y región más importantes. Cada una de ellas presenta características y requerimientos diferentes. En el caso de Nueva York, se perciben oportunidades para prendas clásicas, exclusivas y abrigadoras. Contrariamente, en Los Ángeles y el resto de California se maneja una moda más casual y natural. No obstante, es necesario distinguir que a diferencia del norte de California, para el mercado de Los Ángeles se requiere desarrollar una propuesta diferente, con líneas de ropa más ligeras. Por último, en el medioeste se aprecia que en lugar de una moda de vanguardia la tendencia es estrechamente relacionada con los diseños tradicionales de cada ciudad.

Desde otro enfoque, un nicho atractivo es el de los deportes de invierno. Zonas de montaña como Oregón, Utah o Colorado, concentran una gran demanda por prendas que protejan del frío y una mayor disposición por adquirir productos de alta de calidad, estilo, por ende más costosos. Otra estrategia podría ser captivar el mercado de prendas ecológicas, cuya tendencia se intensifica en esta-



Foto: PromPerú

dos como Vermont, Washington o el norte de California. Finalmente se puede explotar la oportunidad de expandir la oferta de productos de alpaca hacia otros sectores como el de los juguetes, accesorios y prendas para el hogar.

Sin duda el mercado norteamericano presenta diferentes opciones para los productos de alpaca peruana, pero para poder aprovecharlas es necesario familiarizarse con éste. Por ello, es trascendente que los fabricantes participen en ferias, estén al día con las publicaciones de la industria y monitoreen las tendencias de la moda, así como las preferencias de las boutiques y tiendas por departamento. Así lo evidencia la experiencia de diez empresas peruanas de prendas de alpaca, en la reciente feria Moda Las Vegas realizada en el mes de febrero. "El contacto directo con la industria me ha permitido reconocer el potencial de mis productos y descubrir nuevas oportunidades para mis próximas colecciones", comentó Claudia Núñez, dueña de la empresa Alpaca Azul.

No basta con fabricar prendas y accesorios de alpaca convencionales e intentar vender la idea de una fibra fina. Si estas no reflejan sofisticación en sus diseños, precios competitivos, calidad, y no responden a las preferencias del consumidor norteamericano, difícilmente el Perú podrá tener éxito en este mercado tan competitivo y exigente.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

## Perspectivas para las confecciones textiles orgánicas

Dentro del Programa de Seminarios desarrollados en la Feria Magic Show de febrero de este año, hubo uno denominado “sostenibilidad un nuevo paradigma de negocios”, en donde un panel conformado por representantes de empresas de prendas de vestir con fibras orgánicas, ONG’s y otros especialistas, habló sobre programas de sostenibilidad que estaban efectuando diversas entidades y empresas. En el tema específico de confecciones textiles, se mencionó que no era una moda sino un estilo de vida y que la tendencia era a seguir creciendo en el tiempo.

Esta misma percepción se plantea en el reporte de mercado sobre algodón orgánico 2009 del Organic Exchange (OE), donde se menciona que a pesar de la fuerte recesión mundial presentada en el 2009, el sector de confecciones textiles de este tipo de fibra mantuvo una tendencia creciente. Las empresas productoras reportaron un significativo crecimiento en sus programas de algodón orgánico y el aumento de la adopción de normas que preservan la integridad del producto orgánico y tratamiento de los textiles.

Las ventas mundiales al por menor de prendas de vestir de algodón orgánico y productos textiles para el hogar alcanzaron US\$ 4.3 mil millones en el 2009, lo que representa un aumento de 35% en relación con lo registrado en el 2008 (US\$ 3.2 mil millones). Este aumento es relativamente menor al generado en el periodo 2001-2009 que presenta una tasa de crecimiento promedio anual de 40%. Asimismo, presenta una subida considerable si se compara con lo ocurrido en el mercado mundial de prendas de vestir y textiles para el hogar que decreció alrededor de 7% en el 2008.

El Cuadro 1 presenta las ventas mundiales al por menor de productos de algodón orgánico en el periodo 2001-2009.



Fuente: Organic Cotton Market Report 2009 Executive Summary

En el 2001 se reportaron ventas de alrededor de US\$ 245 millones, las mismas que se duplicaron en el 2005 con ventas de US\$ 563 millones. Esta tendencia al alza se consolidó entre los años 2006 y 2009 al alcanzar ventas de US\$ 1,077 millones y US\$ 4,300 millones respectivamente.

De acuerdo a los resultados del reporte de mercado y a entrevistas efectuadas por Organic Exchange, las doce principales empresas que en el 2009 usaron marcas con algodón orgánico y empresas comercializadoras de venta minorista de confecciones textiles elaboradas con esta fibra en el mundo fueron: C&A de Bélgica, la alemana Adidas, la sueca H&M, Coop Switzerland de Suiza y las norteamericanas Nike, Inc., Walmart, Williams-Sonoma, Inc., Anvil Knitwear, Greensource Organic Clothing Co., Levi Strauss & Co., Target y Nordstrom.

Si bien la recesión tuvo un impacto significativo sobre la economía en general, OE encontró un crecimiento sustancial en el uso de algodón orgánico por parte de varias de las doce empresas mencionadas. Este fue el caso particular de C&A y Nike Inc., donde la cantidad de algodón utilizado en el 2009 fue significativamente mayor que en el 2008 y se estima que

este crecimiento continuará en los próximos años. Igualmente, estima que lo mismo sucederá con muchas de las otras compañías mencionadas anteriormente.

La continua y rápida expansión del mercado mundial del algodón orgánico se debió en gran parte al interés de los consumidores en productos “verdes”, al significativo crecimiento de los actuales programas de algodón orgánico por las empresas comercializadoras minoristas, y al lanzamiento de programas de algodón orgánico por nuevas empresas que ingresan al mercado.

Estimaciones de expertos y de analistas destacan que la integración de estrategias de sostenibilidad por parte de varias industrias crece a un ritmo acelerado. Debido a esta tendencia, Organic Exchange considera que existen cuatro factores clave que van a influenciar el mercado de algodón orgánico en los siguientes dos o tres años:

1. Compromiso por parte de las marcas y de las empresas comercializadoras minoristas.
2. Apoyo continuo de los consumidores por “todas las cosas verdes”.
3. El aumento en la certificación de fábricas textiles a las normas mundiales de textiles orgánicos que establece estándares para las diferentes etapas del proceso textil e incluye disposiciones laborales muy estrictas.
4. La mejora del clima económico.

Marcas de prendas de vestir de algodón orgánico en el mercado estadounidense: Boll Organics, Cotton Field, Cotton Plus, Green Textile Associates, Indigenous Design, Maggie’s Organics, Nike, Patagonia, Timberland y Under the Canopy. Algunos ejemplos de marcas que trabajan con Perú son: Cotton Field e Indigenous Designs.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

	2005	2006	2007	2008	2009
1	Nike, Inc.	Walmart/Sam’s Club	Walmart/Sam’s Club	Walmart/Sam’s Club	C&A
2	Coop Switzerland	Nike, Inc.	Nike, Inc.	C&A	Nike, Inc.
3	Patagonia	Coop Switzerland	Coop Switzerland	Nike, Inc.	Walmart/Sam’s Club
4	Otto Group	Patagonia	C&A	H&M	Williams-Sonoma, Inc.
5	Walmart/Sam’s Club	Otto Group	Woolsworth’s South Africa	Zara	H&M
6				Anvil Knitwear	Anvil Knitwear
7				Coop Switzerland	Coop Switzerland
8				Pottery Barn	Greensource
9				Greensource	Levi Strauss & Co.
10				hess natur	Target
11					adidas

Fuente: Organic Cotton Market Report 2009 Executive Summary

## Posicionamiento de los cafés especiales

Según la empresa Packaged Facts, en el 2009 las ventas totales de café en EE.UU. en todas sus presentaciones, incluyendo las realizadas por los minoristas (supermercados, bodegas, tiendas de venta masiva, etc.) y los establecimientos de expendio de comida preparada o “foodserves”, fue de US\$ 47.5 mil millones, lo que refleja un crecimiento compuesto anual de 7.6% en el periodo 2005 al 2009. Indica además que en el periodo 2009 al 2014 estas ventas se expandirán en 25% hasta alcanzar US\$ 59.6 mil millones.

Esta expansión de ventas será fortalecida por una mayor competencia, oferta y demanda de cafés especiales y gourmets, así como por un incremento de la publicidad sobre los beneficios del café para la salud. Asimismo, debido a que cada vez más “foodserves” incursionan en la venta de café como ha ocurrido con McDonald’s y porque el café envasado se venderá en un rango más amplio de establecimientos que antes no lo hacían, como por ejemplo, las librerías.

Cabe indicar que en los últimos años el mercado del café en EE.UU. se ha sofisticado, más consumidores tienen mayor conocimiento de éste y por lo mismo han empezado a consumir variedades especiales, cafés para una sola taza o “single pot coffee”, cafés de comercio justo o aquellos con triple certificación (orgánico, protección de aves y comercio justo). Y aparte de la conciencia social, la empresa Caffè Ibis ha añadido el logo de café femenino para los producidos únicamente por mujeres, que justamente proviene del Perú.

Incluyendo las tiendas especiales, tostadores y comerciantes que venden bajo su marca privada, en EE.UU. hay miles de empresas que procesan y comerciali-

zan café. Sin embargo, en el 2009 sólo diez empresas vendieron el 87% de café a través de mercados minoristas, siendo la más importante J.M. Smucker con sus marcas Followers y Dunkin’ Donuts. La segunda empresa es Kraft Foods con sus marcas

Maxwell House y Starbucks. La tercera posición la ocupan en conjunto las empresas que venden bajo su marca privada. Concordando con la tendencia de una sofisticación del mercado, un mayor número de establecimientos de precios bajos incluyendo McDonald’s, Dunkin’ Donuts, Burger King y 7 Eleven están introduciendo cafés de lujo que incluso compiten en calidad y sabor con aquellos vendidos en Starbucks, a pesar de que los venden a menores precios. Otra tendencia importante es el café ideológico que se apoya en los conceptos de orgánico, natural y de comercio justo, que pese, en muchos casos, a tener menores costos de producción, son vendidos a los consumidores finales a precios altos. Otra tendencia muy apreciada y promovida por los ambientalistas es la de los cafés de sombra, los cuales deben contar con una de estas dos certificaciones: “Smithsonian Bird Friendly” o “Rainforest Alliance Certified”.

Según el US International Trade Commission, en el año 2010 las importaciones estadounidenses totales de café en todas sus presentaciones fueron de US\$

Principales empresas que venden café a través de minoristas (en US\$ millones)		
Empresas	Ventas	% Part. de mercado
J.M. Smucker Co.	1,162.30	30.40%
Kraft Foods, Inc.	949.9	24.8
Private Label	364.4	9.5
North American Coffee Partnership	204.1	5.3
Nestlé	166.3	4.3
Eight O’Clock Coffee Company	156.4	4.1
Segafredo Zanetti Group	117.3	3.1
Peet’s Coffee & Tea, Inc.	86.7	2.3
Green Mountain Coffee Roasters	74.6	1.9
Rowland Coffee Roasters	57.4	1.5

Fuente: Information Resources Inc.—IRI

3,966 millones, 22.6% más que en el 2009 en que importaron US\$ 3,234 millones, montos que reflejan principalmente mayores precios del café, y no necesariamente volúmenes. Esto debido a que en el 2010 el incremento en toneladas fue únicamente de 3.4% respecto al 2009, subiendo a 1.2 desde 1.16 millones.

El Perú es el octavo proveedor más importante de café al mercado norteamericano. En el 2010 recuperó sus ventas que se vieron reducidas por la crisis, habiendo colocado US\$ 214.4 millones aun cuando en volúmenes envió 4,800 toneladas menos que en el 2008 cuando exportó 57,770. Los cafés sin tostar comprenden el grueso de las ventas peruanas a este mercado, y recién a partir del 2008 el Perú empieza a incursionar un poco más en la venta de café tostado sin descafeinar, llegando a vender el año pasado 421 toneladas, que lo convierten en el noveno proveedor más importante de este producto.

Indudablemente el Perú ha avanzado mucho y se ha convertido en un proveedor importante de este producto a Estados Unidos, gracias a los esfuerzos, muy complejos por cierto, de los productores, exportadores, gremios y el Estado. Estos deben continuar, buscando darle mayor valor añadido a todas las presentaciones del café que se exporta, y buscando incrementar con mayor energía las ventas de café tostado que evidentemente el Perú ha empezado a comercializar a diversos mercados con éxito. Es también importante una mayor promoción en EE.UU. de los cafés especiales y de los valles productores.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

Importaciones de Café de los EE.UU. en todas sus presentaciones de la partida 0901 (En millones de US\$ y en miles de toneladas)											
	2005		2008		2009		2010		Var % 10/09		
	US\$	Tons	US\$	Tons	US\$	Tons	US\$	Tons	US\$	Tons	
<b>TOTAL</b>	<b>2,377</b>	<b>2,067</b>	<b>3,465</b>	<b>1,172</b>	<b>3,234</b>	<b>1,161</b>	<b>3,966</b>	<b>1,201</b>	<b>22.6</b>	<b>3.4</b>	
1 Brasil	476	254	749	284	757	326	1092	365	44.3	11.9	
2 Colombia	605	242	816	252	716	202	809	176	12.9	-12.8	
3 Vietnam	150.6	182	293	143	261	171	366	229	40.3	33.4	
4 Guatemala	284.3	1,050	370	114	339	104	295	79	-13.2	-24.7	
5 Canadá	103.5	21	132	19	174	23	269	30	54.3	33.2	
6 México	153.7	60	225	72	237	84	243	67	2.6	-20.1	
7 Indonesia	185.4	96	240	81	203	79	237	81	16.7	2.6	
<b>8 Perú</b>	<b>78.8</b>	<b>35</b>	<b>169</b>	<b>58</b>	<b>162</b>	<b>51</b>	<b>214</b>	<b>53</b>	<b>32.1</b>	<b>3.3</b>	
9 Nicaragua	50.9	21	140	47	113	36	164	46	45.6	27.1	
10 Costa Rica	154.7	55	190.7	57	155.4	45	160.8	43	3.5	-4.8	
11 Alemania	133.4	51	139.6	45	116.7	40	116.9	33	0.2	-17.6	

Fuente: USITC

## El mercado de chocolates en EE.UU.

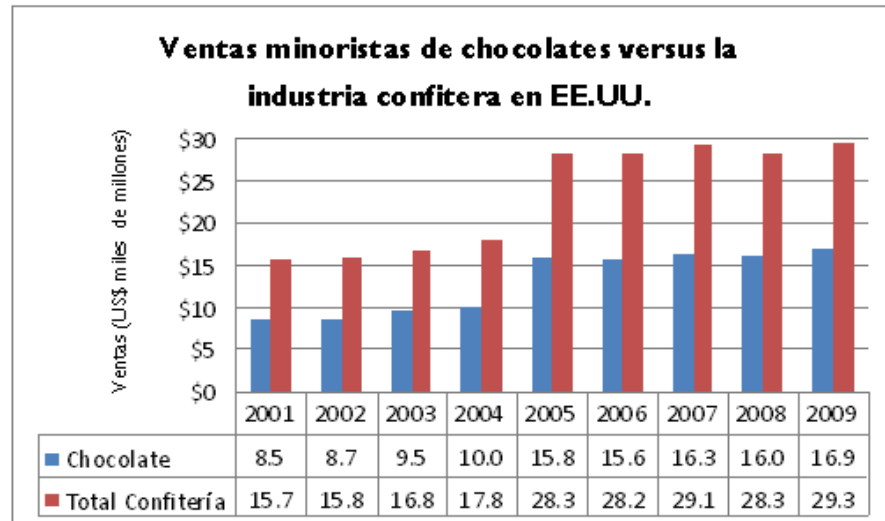
El creciente desarrollo de la oferta peruana de chocolates para la exportación, hace de particular interés analizar el potencial del mercado norteamericano para estos productos.

Según la empresa de análisis Packaged Facts, el mercado minorista más grande del mundo para la confitería lo constituye EE.UU., contando con 19% del total de US\$ 161.9 mil millones en ventas de estos productos a nivel mundial. Esta cifra es corroborada por el Departamento de Comercio de este país, el cual indica que ésta asciende a US\$ 29.3 mil millones, de los cuales, la venta minorista de chocolates representa la mayoría; es decir, 58%, o en términos absolutos, US\$ 16.9 mil millones el año 2009.

Un reciente informe de la Fundación Mundial del Cacao con sede en Washington D.C., señala que la industria del chocolate en EE.UU. está compuesta por aproximadamente 450 compañías, que producen más del 90% de chocolate y demás productos de confitería, y otras 250 empresas que las abastecen de insumos específicos. Asimismo, indica que esta industria se encuentra representada en 40 de los 50 estados en este país, con una particular concentración en Pensilvania, Nueva Jersey, Illinois, California, Nueva York, Wisconsin, Texas, Virginia y Ohio.

El estudio "Chocolate Market in the U.S.", elaborado por la firma Packaged Facts antes citada, brinda más detalles de particular interés:

- El porcentaje de norteamericanos que compran chocolates se ha mantenido en 75% desde el 2008, pese a la recesión. Incluso, el con-



Fuente: US Department of Commerce, Census Bureau 31 ID, Confectionary Reports

sumo anual de chocolates per cápita en el 2009 fue de US\$ 56.27, lo cual significó un incremento de 1.9% con respecto al año anterior.

- El crecimiento sostenido de las ventas de chocolates podría ser atribuido a su relativa alta satisfacción a cambio de un bajo costo.
- Este reporte estima que el mercado del chocolate en EE.UU. seguirá creciendo sostenidamente a un ritmo del 3% anual, alcanzando ventas minoristas de US\$ 19 mil millones en el 2014.

Una mención especial merece el comercio de los chocolates "premium". Estos se diferencian de los convencionales o "de venta masiva" por tener un precio más elevado (más de US\$ 8/libra). Así, durante el período 2006-2009, el crecimiento anual de la venta de los chocolates "premium" fue de 10.1%, tasa cinco veces superior a la registrada para los chocolates convencionales, alcanzando un nivel de entre US\$ 2.1 mil millones y US\$ 2.4 mil millones el 2009. En cuanto al perfil del consumidor norteamericano de los chocolates "premium", éste tiene una edad promedio entre 18-29 años, es mayoritariamente del sexo femenino, vive principalmente en el noreste del país, tiene un título universitario y presta especial atención al contenido nutricional de sus alimentos.

Otro segmento destacado del mercado es el de los chocolates considerados "éticos", compuesto de productos orgánicos, de comercio justo, de producción sostenida y amigable con el ambiente. Cabe destacar que el número de nuevos productos dentro de este segmento mostró un crecimiento anual promedio de 26% entre el 2003 y el 2008. En el 2009 se registró una caída producto de la recesión, pero se estima que el mercado se recupere para el 2011.

Las importaciones de chocolate el 2010 en EE.UU. tuvieron un crecimiento de 24% con US\$1.7 mil millones, provenientes principalmente de Canadá y México, seguidos en importancia por Bélgica, Alemania y Suiza. Aquellas provenientes del Perú son aún insignificantes (US\$ 600 mil), pese al incremento tanto en la producción de chocolate, como el reciente aumento de las áreas de producción de cacao, que de acuerdo a lo reportado por el Ministerio de Agricultura, se habrían ampliado a 74.2 mil hectáreas, que significaría un crecimiento del 47.5% del área cosechada en el Perú.

Conviene destacar que por el tratado de libre comercio (TLC) con EE.UU. el Perú tiene una ventaja arancelaria que lo beneficia frente al chocolate importado de orígenes europeos, los que teniendo una calidad muy reconocida son también de precios muy elevados. Por lo tanto se debe buscar participar en este gran mercado del chocolate y amparados por los beneficios que brinda el TLC, aprovechar de esta ola de crecimiento, la cual representa una magnífica oportunidad.

Contribución de:  
Oficina Comercial en Washington D.C.



Foto: Cortesía de Machu Picchu Foods S.A.C.

## Tratamiento hidrotérmico para mangos “supersize” de Perú

El mango fresco es uno de los principales productos agrícolas peruanos de exportación a Estados Unidos, la cual se inició a comienzos de los 90's en base a un trabajo científico de tratamiento con agua caliente, que conjuntamente realizaron la Estación Experimental de La Molina en Perú y el Servicio de Investigación Agrícola de EE.UU.

Orientado a eliminar la mosca de la fruta, este tratamiento se ha aplicado de manera eficiente a nivel comercial desde sus inicios con excelentes resultados hasta el día de hoy, lo cual ha permitido un importante crecimiento de esta industria en el Perú. Una prueba de ello son las crecientes áreas de este cultivo y el establecimiento de varias plantas de tratamiento hidrotérmico, principalmente en la región Piura.

Los parámetros validados por APHIS para el agua caliente comprenden una temperatura de 115 °F (46 °C) por 75 minutos para mangos de hasta 425 g, y de 90 minutos, para mangos entre 426 g y 650 g. Estos parámetros que están

indicados para las variedades redondas, tales como “Tommy Atkins”, “Kent”, “Hayden” y “Keit”, se han aplicado en el Perú en concordancia con los requerimientos comerciales, los cuales se han mantenido hasta la fecha.

Sin embargo, de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado norteamericano, los mangos de calibres mayores a 650 g y hasta los 900 g, también conocidos como “supersize”, representan una nueva oportunidad comercial no explotada aún, ya que no serían utilizados como fruta fresca sino para ser procesados, ya que en virtud de sus dimensiones permiten la extracción de rodajas de tamaño adecuado para elaborar conservas. Otra ventaja de estos calibres es que no hay una estricta exigencia estética para los frutos, debido a que van a ser finalmente procesados.

Cabe señalar que existe una relación directa entre el tamaño del fruto y el tiempo de exposición al agua caliente. Es decir, a mayor tamaño del fruto, se requiere prolongar el tiempo de exposición de éste para eliminar las larvas de la mosca de la fruta. Por

tanto, los parámetros utilizados para mangos de hasta 650 g, no son válidos para mangos de mayor calibre (650 – 900 g), por lo que se hace necesario desarrollar nuevos experimentos con estos calibres, con el fin de que APHIS los valide y consigne los parámetros resultantes en su manual de tratamientos.

Para este fin, SENASA inició las gestiones para llevar a cabo estos experimentos. En la presente campaña se estará ejecutando la segunda fase, y en la próxima se espera continuar con estos. Por ende, para hacer el seguimiento de estos trabajos, en marzo el APHIS envió al Perú a un técnico del Centro de Sanidad Vegetal, Ciencia y Tecnología, con el objetivo de supervisar los ensayos. Se espera que los resultados que se obtengan de estos experimentos, permitan al Perú entrar a competir en este segmento de mercado, lo cual redundaría en mejoras significativas para la agroexportación.

Agregaduría Agrícola en Washington DC

## El mercado en cifras

Importaciones estadounidenses totales y provenientes del Perú de vegetales envasados 2010				
Producto	Libras	Cambio 09-10	US\$	Cambio 09-10
Alcachofas (Total)	86,330,270	1.29%	93,846,253	10.18%
<b>Perú</b>	49,358,246	24.63%	54,094,249	32.14%
Arvejas (Total)	53,843,900	-11.89%	34,481,812	7.95
<b>Perú</b>	17,783,349	-2.08%	9,947,403	-3.46%
Espárragos (Total)	23,004,236	-26.79%	22,340,137	-22.94
<b>Perú</b>	22,200,864	-26.35%	21,736,734	-22.88%
Frijoles (Total)	25,312,295	13.48%	14,032,526	7.89
<b>Perú</b>	667,057	165.50%	369,862	144.95%
Pimientos (Total)	42,328,508	7.00%	31,403,032	10.2
<b>Perú</b>	16,353,774	-9.61%	10,862,953	-3.23%

Fuente: The Food Institute Report

### 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)  
Ana María Deustua (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.