

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en los Estados Unidos

Año 2 - Número 5

2 de mayo de 2011

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
Retos para la industria de confecciones.....	2
Estados Unidos importa casi el 50% de los arándanos que consume	3
Las nuevas tendencias de bolsos para damas.....	4
Las franquicias y sus oportunidades	5
Regulación	
El cadmio como contaminante en productos agrícolas frescos.....	6
El mercado en cifras	
Índice de precios al consumo en EE.UU....	6

EVENTOS

Mayo

- 2-4 SupplySide East, Secaucus, NJ (Alimentos)
- 13-15 Gem Fair Sacramento, CA (Joyería)
- 14-17 International Contemporary Furniture Fair, Nueva York, NY (Muebles)
- 18-19 Long Beach Furniture & Accessory Market, Long Beach, CA (Muebles y decoración)
- 20-22 Gem, Jewelry & Bead Show, Jacksonville, FL (Joyería)
- 24-26 Sweets & Snacks Expo, Chicago, IL (Alimentos)

Editorial

Al leer revistas especializadas y conversar con importadores, distribuidores, minoristas, así como con expertos de la industria de confecciones, queda muy claro que el mercado norteamericano ha cambiado significativamente. No sólo por los efectos de la crisis económica de los dos últimos años, sino también debido a los crecientes costos de producción en la China, el principal proveedor de prendas de vestir de Estados Unidos.

Esta coyuntura está obligando a muchos diseñadores, distribuidores, mayoristas, entre otros, a buscar alternativas de abastecimiento. La evidencia de esta realidad la pudimos comprobar en el proceso de convocatoria de importadores para la feria Perú Moda 2011 que acaba de concluir. Precisamente porque la mayoría de los compradores de la costa oeste de Estados Unidos, que finalmente participaron, nunca habían realizado negocios con nuestro país.

Es importante notar que la mayoría de las empresas que viajaron a la feria se abastecen de China y otros países asiáticos. Y en todos los casos, se comprobó que su interés por el Perú se basaba principalmente en la necesidad de identificar nuevos proveedores y fibras de calidad, como la de alpaca. Otro punto que se resaltó fue los beneficios arancelarios que ofrece el tratado de libre comercio firmado con este país.

Sin duda una muy buena noticia para la industria de confecciones peruana que ha trabajado con mucho esfuerzo en posicionarse internacionalmente durante los últimos años, especialmente en lo que se refiere a las prendas hechas de algodón. No obstante, en lo que respecta a las fabricadas con fibra de alpaca el reto y trabajo pendiente es bastante grande.

No se puede desestimar el carácter descentralizador del sector de confecciones de alpaca, así como el impacto que tiene en la generación de empleo y la reducción de la pobreza si se promueve su desarrollo estratégica y agresivamente. Tampoco podemos negar que la fibra de alpaca genera muchas sorpresas positivas por parte de diseñadores, gerentes de producción y compradores de numerosas empresas norteamericanas, debido esencialmente por su suavidad y fineza. Por ejemplo, Nicholas Hahn, ex Presidente de Cotton Incorporated, recientemente creó "Alpaca Incorporated", una empresa que busca promoverla como "la fibra más suave, cálida y ligera en la tierra...". Específicamente, la idea es posicionarla como la fibra más competitiva en el mercado mundial y generar conciencia del producto como lujoso y comparable al cashmere y la seda.

Si como país queremos fortalecer nuestro posicionamiento en el mercado norteamericano, consolidar y ampliar nuestra presencia en la costa oeste de Estados Unidos y aprovechar los cambios generados por la crisis y los mayores costos de producción de la China, se debe priorizar la ejecución de una política promotora agresiva y eficiente para la industria de confecciones. En este esfuerzo se deberá resaltar y favorecer el posicionamiento de la fibra de alpaca como insumo para la fabricación de prendas de alta moda. Las condiciones están dadas, no perdamos el norte y trabajemos en conjunto para asegurar el éxito de este sector exportador en el tiempo.

Ricardo Romero Talledo
Consejero Económico Comercial

Retos para la industria de confecciones

La industria de confecciones a nivel mundial está atravesando por uno de los momentos más críticos en los últimos diez años. El acelerado incremento de los costos de producción, la escasez de materias primas y la fuerte reducción en los volúmenes de compra están definiendo nuevas tendencias en el abastecimiento de prendas de vestir, especialmente por parte de los compradores norteamericanos, cuyo mercado es de US\$ 193 mil millones en ventas anuales, absorbiendo así el 22% de las importaciones mundiales del sector confecciones.

Según el estudio "Making the Cut?: Low-Income Countries and the Global Clothing Value Chain in a Post-Quota and Post-Crisis World", publicado por el Banco Mundial a inicios del 2011, el cual se basa en entrevistas a ejecutivos líderes y expertos de la industria de confecciones, una de las tendencias identificadas más importantes es la consolidación del canal de distribución. Esto quiere decir que los compradores han reducido drásticamente el número de sus proveedores y están optando por desarrollar relaciones más directas con los fabricantes, aunque todavía dependen de intermediarios para una gran parte de sus pedidos. Asimismo se aprecia un gran interés por fortalecer relaciones comerciales a largo plazo con empresas que puedan ofrecer pequeños volúmenes, menores tiempos de entrega y mayor flexibilidad de producción. A su vez, los compradores están demandando más variedad y calidad de servicios, al punto que los proveedores se han visto obligados a asumir aspectos como el diseño o el desarrollo de nuevos productos, entre otros.

Pero sin duda la inquietud más importante radica en la búsqueda de una mayor competitividad en los precios. Como consecuencia de la crisis económica, la demanda del consumidor norteamericano se ha inclinado hacia los productos de menor precio y esto ha generado una gran presión sobre los minoristas por reducir sus costos y proteger sus márgenes de ganancia. Si bien China es actualmente el proveedor de prendas de vestir más importante de los Estados Unidos, con una participación de 38% del total de sus importaciones, el encarecimiento en sus costos de producción, principalmente el de la mano de obra, ha provocado un aumento en el costo unitario de sus productos, motivando a que los compradores presten mayor atención a la oferta de otros

Participación de China en las importaciones estadounidenses de prendas de algodón (en volumen)						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Enero	18%	31%	29%	30%	37%	34%
Febrero	17%	28%	27%	26%	33%	30%

Fuente: Oficina de Textiles y Confecciones del Departamento de Comercio (OTEXA)

países como Bangladesh, Vietnam, Camboya, Indonesia o Honduras.

Esta tendencia se ha visto favorecida por la dinámica en los tipos de cambio, principalmente debido a la apreciación del yuan chino frente al dólar y el debilitamiento de las monedas de varios países del sudeste asiático. Estos movimientos en los tipos de cambio hacen que el costo de producción medido en dólares de una prenda china sea más alto que el costo de producción medido en dólares de una prenda de otro país del Asia.

Esto explica el impacto directo en la rentabilidad de los minoristas y la intención de fortalecer las relaciones comerciales con otros proveedores asiáticos. Al consultar las publicaciones líderes de la industria y conversar con diversos proveedores, se confirma que cada vez es mayor el número de empresas que están buscando nuevos proveedores en diferentes partes del mundo. La revista Women's Wear Daily, conocida como WWD, remarca el caso del líder Li & Fung, uno de los principales proveedores de Walmart y GAP, que prediciendo una era de costos más altos, ha empezado a cambiar su producción hacia Bangladesh, Vietnam e Indonesia. Por su parte, la cadena de tiendas H&M ha manifestado que después de una reducción del 30% en sus márgenes, viene entablando nuevas negociaciones con proveedores de Vietnam y Taiwán.

Todo parece indicar que estas condiciones no son temporales y que por el contrario, este es el comienzo de un cambio estructural en la participación de China y en las condiciones del mercado de confecciones de Estados Unidos. De acuerdo a Emerging Textiles, la pérdida en la competitividad de los precios de China ha empezado a hacerse más notoria en los últimos meses del 2010, dado que para setiembre sus precios mostraron un incremento promedio de 15% con respecto al 2009, y es por eso que en el primer trimestre del 2011 ya se está empezando a percibir una reducción en la participación de las importaciones chinas en diversas categorías de producto. Aunque la información publicada por la Oficina de Textiles y Confecciones del

Departamento de Comercio (OTEXA) se limita a las importaciones de prendas de algodón de los dos primeros meses de este año, al comparar la participación de China en este periodo durante los últimos cinco años, se aprecia que si bien lograron consolidarse, entre el 2010 y el 2011 reflejaron una reducción de 34% y 30% respectivamente.

Por otro lado, tal como rescata el estudio del Banco Mundial, es importante tomar en cuenta que muchos de los países que han empezado a identificar la oportunidad de incrementar su participación en este mercado todavía no cuentan con la capacidad suficiente para hacerlo. Las nuevas formas de abastecimiento en la industria de confecciones norteamericana exigen que los países proveedores desarrollen industrias domésticas sostenibles, basadas en políticas públicas sólidas y coherentes, así como compromisos empresariales serios.

Si bien la industria de confecciones peruana ha logrado avances importantes durante los últimos años, evidenciados por el crecimiento de 122.5% de las exportaciones de confecciones al mundo entre el 2000 y el 2010, la actual realidad obliga a preguntarse si el Perú cuenta con las condiciones necesarias para aprovechar estos cambios e incrementar sus exportaciones al país del norte. En todo caso, el cambio en los hábitos de consumo, forzados por una nueva coyuntura económica, exige a todos aquellos países que desean competir exitosamente a modernizarse y adaptarse a las exigencias actuales del mercado.

El Perú tiene la ventaja de contar con fibras de muy alta calidad y con una industria reconocida en los mercados internacionales. No obstante, para hacer frente la fuerte competencia que existe actualmente se requiere un mayor nivel de innovación tecnológica e integración a la industria de la moda.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

Estados Unidos importa casi el 50% de los arándanos que consume

Los arándanos concentran un alto nivel de vitaminas, minerales y antioxidantes, que son elementos beneficiosos para la salud y que se considera ayudan a prevenir enfermedades cardiovasculares y otras relacionadas con el envejecimiento. Estas características han generado un incremento en la demanda de arándanos en EE.UU. y se estima que su consumo seguirá aumentando, siguiendo con la tendencia de consumir alimentos saludables.

De acuerdo con datos del Servicio de Investigación Económica del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (ERS – USDA, por sus siglas en inglés), en el año 2009 este país produjo más de 102 mil toneladas, importó aproximadamente 60 mil toneladas y exportó más de 29 mil toneladas.

Estas referencias indican no sólo que en este mercado existe una demanda aparente de 133 mil toneladas de arándanos, siendo el consumo de casi medio kilo (0.45kg) por habitante, sino también que el 45% de lo que consume es importado.

Esta tendencia continuará, debido a que el Consejo Americano de Blueberries (USHBC, por sus siglas en inglés), conformado por productores y empaques de América del Norte y del Sur que comercializan moras azules en Estados Unidos, ha iniciado una campaña de marketing con el lema “pequeños, pero poderosos”. Con ésta se busca posicionar este producto en el público femenino de entre 25 y 40 años, poniendo de manifiesto sus beneficios nutricionales.



Foto: Wikipedia

0810.40.0028 – Arándanos cultivados, frescos en volumen

RK	País	2006	2007	2008	2009	2010	% Var 2009-2010
		Cantidad de unidad (kilogramos)					
1	Chile	12,505,240	17,188,207	28,078,556	33,666,704	45,794,119	36.00%
2	Canadá	10,724,913	8,262,747	9,661,115	14,187,595	13,791,855	-2.80%
3	Argentina	4,087,651	5,215,041	6,522,002	7,203,908	9,300,126	29.10%
4	México	25,065	31,559	129,660	358,556	951,746	165.40%
5	Uruguay	0	124,251	568,371	468,162	797,411	70.30%
6	Nueva Zelanda	184,283	172,486	143,235	114,136	104,758	-8.20%
7	Perú	10,718	2,520	2,925	810	48,955	5943.80%
8	Países Bajos	0	2,053	0	0	26,090	N/A
9	Ecuador	0	0	0	0	17,810	N/A
10	Brasil	0	0	0	1,080	1,471	36.20%
Subtotal		27,537,870	30,998,864	45,105,864	56,000,951	70,834,341	26.50%
Otros:		22,736	7,111	0	0	652	N/A

Fuente: USITC

Los arándanos son originarios de Norteamérica y tienen dos variedades: Highbush que se puede encontrar a lo largo de la costa este de Estados Unidos, desde Maine hasta Florida, y Lowbush, que se cultiva en todo el noreste del país, al igual que al este de Canadá.

El estado de Maine produce el 25% de todos los arándanos Lowbush, lo cual lo convierte en el mayor productor del mundo. Mientras que el estado de Michigan es el principal productor de la variedad Highbush.

Otros estados importantes en el cultivo son: Nueva Jersey, Florida, Georgia y Carolina del Norte. Ahora, si bien este es un producto propio de Norteamérica, países del hemisferio sur como Chile, Argentina, Uruguay, Sudáfrica, Nueva Zelanda y Australia también lo producen y exportan.

Entre los principales proveedores se encuentran Chile y Argentina, además de Canadá. Según la Comisión de Comercio Internacional de EE.UU. (USITC por sus siglas en inglés), las importaciones de arándanos de Estados Unidos, en términos de volumen, presentaron una tendencia positiva en los últimos 5 años, incrementándose de 27.5 mil toneladas en el 2006, a 70.8 mil toneladas en el 2010, lo que representó un incremento de 157.22%. De toda esta cantidad, más del 60% tuvo como origen Chile.

En términos de valor, las importaciones de arándanos en el 2010 totalizaron US\$ 338.2 millones, un incremento de 44.9% en comparación con el 2009. De esta cantidad, la partici-

pación de Chile fue de US\$ 201.8 millones (50% más que el año anterior), mientras que Argentina exportó US\$ 65.5 millones (42% más que el 2009) y Canadá US\$ 55.3 millones (12.1% de incremento con respecto al periodo anterior).

A pesar de los buenos resultados reportados por Chile, los productores reconocen que la campaña 2010 – 2011 presentó muchas dificultades debido a una lluvia inusual, lo que hizo que su tiempo normal de vida se acelere y genere rechazos en los destinos de venta, revelando que las exigencias de calidad en el extranjero se han incrementado.

El Perú ha tenido una trayectoria irregular en las exportaciones de arándanos, pasando de 10.7 toneladas en el 2006 a sólo 2.5 y 2.9 entre el 2007 y 2008 respectivamente. Sin embargo, en el 2010 exportó 48.9 toneladas, lo que representa un fuerte incremento en relación con lo exportado antes, pero que en términos del total importado por Estados Unidos sólo representa el 0.07%.

Este producto peruano tiene mucho potencial en el mercado estadounidense si se tiene en cuenta que el terreno tiene las mismas características que Chile, posee más de 30 especies diferentes y puede ser cosechado en varias regiones del país. A esto se suma que los exportadores peruanos gozan de un arancel de cero. En términos de la demanda se estima que seguirá creciendo, dado que el consumidor estadounidense presenta una mayor predisposición a comprar productos saludables, entre los que destacan los arándanos.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

Las nuevas tendencias de bolsos para damas

De acuerdo al reporte titulado "Bolsos de mano: un reporte del mercado de EE.UU. y Europa" publicado por la empresa Global Industry Analyst, Inc., el mercado de Estados Unidos para bolsos de mano alcanzará US\$ 9 mil millones en el 2015, pese a la crisis que continúa afectando su crecimiento. Se espera que la ventas de estos productos ganen fuerza en el futuro debido al crecimiento demográfico y económico, incluyendo el incremento poblacional de mujeres del grupo de edad entre los 15 y 34 años y el incremento de la demanda por bolsos finos y de lujo. Los bolsos son los artículos de moda más deseados y populares entre las damas y se han convertido en el máspreciado accesorio después de los zapatos.

Según la empresa Research Alert, en EE.UU. una mujer "promedio" de 30 años de edad tiene 21 bolsos en su closet; y una mujer de cada 20 posee la abultada cifra de 100 o más. Sus compradores están concentrados en consumidores provenientes de hogares con ingresos superiores a US\$ 75,000 anuales, de 25 a 44 años, con educación universitaria, y que residen en viviendas multifamiliares como son los condominios, siendo las viudas las que más bolsos compran.

Asimismo, la crisis incrementó la demanda por los bolsos de imitación o réplica, es decir aquellos de colores y estilos similares a los de diseñadores conocidos. Igualmente obligó a que los fabricantes de bolsos de precios bajos ofrezcan mejoras en el diseño y calidad. En este marco, las empresas están adoptando estrategias que concuerdan con las cambiantes preferencias de los consumidores como es la demanda por los bolsos amigables con el medio ambiente, o el incremento de la demanda de los bolsos diseñados exclusivamente para hombres.

Empresas importantes que comercializan bolsos de mano son Coach Inc., Dooney & Bourke Inc., Etienne Aigner Inc., Guess Inc., Hartmann Inc., Juicy Couture Inc., Polo Ralph Lauren Corporation, Samsonite Corporation, Wilsons Leather Inc., Burberry Group Plc, Chanel, Fiorelli, LVMH, and Prada S.p.A. entre otras.

Antes de la crisis en el 2008, las ventas minoristas de bolsos alcanzaron casi US\$ 6 mil millones. No obstante, la coyuntura económica propició una desaceleración del crecimiento a partir del 2008, habiéndose reflejado en menores importaciones efectuadas por Estados Unidos desde el 2009. Sin embargo, en el 2010 se experimentó una ligera recuperación al haber alcanzado US\$ 2,275 millones.

El Perú ocupa el puesto 32 como proveedor de bolsos a este mercado, habiendo incrementado sus ventas a este país desde US\$ 173 mil en el 2005 a US\$ 406 mil en el 2008, con una rápida recuperación en el 2010 en que exportó US\$ 364 mil. El Perú abasteció el 0.02% del total de bolsos importados por EE.UU. en el 2010, participación que no debe desalentar. Por el contrario, debe dar una idea a las empresas peruanas del potencial de crecimiento que ofrece este mercado, buscando atender sobre todo el segmento de precios altos y tomando en consideración aquellas tendencias que son importantes para los consumidores en este país.

Las empresas peruanas que están interesadas en vender bolsos para damas, deberían considerar en primer lugar el diseño, el cual debe estar acorde con las tendencias vigentes. Al igual que la ropa, en EE.UU. los bolsos se venden por el

Ventas minoristas de bolsos y participación por género de comprador - en millones de US\$				
Bolsos	2004 US\$	% Part 2004	2008 US\$	% Part 2008
Total	3,862		5,911	
Comprados por hombres	85	2.2	381	6.4
Comprados por damas	3,777	97.8	5,530	93.6

Fuente: Packaged Facts

diseño. Cuanto menos étnicos, son mayores las posibilidades de tener una acogida más amplia en el mercado, y no sólo de un segmento de este.

Otra consideración importante para tratar de colocar bolsos en el mercado norteamericano, es exhibir o visitar ferias especializadas en accesorios. En Nueva York hay dos ferias importantes para exhibir bolsos, Accessorie Circuit organizada por la empresa ENK (<http://www.enkshows.com/acic>), y Accessories The Show (www.accessoriestheshow.com) de la empresa Business Journals. La primera es más rigurosa en la selección para aceptar nuevos expositores y por lo mismo en ella exhiben diseñadores más sofisticados y reconocidos, quienes a su vez atraen a compradores de tiendas mas exclusivas.

Asimismo, la feria New York International Gift Show (www.nyigf.com) especializada en regalos y artículos de decoración tiene una sección de accesorios personales donde se exhiben bolsos con diseños que están usualmente ligados a los conceptos étnicos, a los materiales utilizados, o a las técnicas de manufactura.

Considerando que los bolsos sirven como referentes de imagen para una dama, las empresas peruanas interesadas en exportar a Estados Unidos deben esforzarse por presentar un diseño diferenciado, concordante con el estilo de las mujeres de este país. Deberán además diferenciar los bolsos que oferten considerando su forma y textura, utilizando un logo evidente, así como componentes metálicos, cierres, broches y forros de alta calidad que sean tan diferenciadores como un logo.

Contribución de:
Oficina Comercial en Nueva York

Importaciones de EE.UU. de bolsos, subpartidas 4202.21, 4202.22 y 4202.29 en miles de US\$								
	PAIS	2005	2007	2008	2009	2010	Var % 10/09	% Part en 2010
	Total	2,219,591	2,676,264	2,680,230	2,130,701	2,273,539	6.7	100
1	China	1,520,879	1,815,263	1,896,769	1,591,523	1,644,581	3.3	72.34
2	Italia	356,843	444,942	398,384	247,346	265,307	7.3	11.67
3	Francia	157,279	184,488	180,293	138,472	162,605	17.4	7.15
4	India	27,311	28,151	38,303	34,238	40,377	17.9	1.78
5	Vietnam	2,808	2,790	4,462	18,297	35,725	95.2	1.57
6	Indonesia	14,409	27,131	28,396	26,353	28,692	8.9	1.26
7	España	22,979	22,718	16,313	12,988	16,400	26.3	0.72
8	Hong Kong	28,890	60,747	44,793	14,946	15,406	3.1	0.68
9	Colombia	13,503	19,337	17,673	9,400	11,303	20.2	0.50
32	Perú	173	308	406	254	364	43.1	0.02

Fuente: USITC

Las franquicias y sus oportunidades

El mercado de las franquicias es poco conocido. Sin embargo, es gigantesco y tiene un enorme impacto en la economía y empleo en EE.UU. Este mercado brinda importantes y rápidas oportunidades de negocios. Según el informe Franchise Business Economic Outlook 2011, publicado por la Asociación de Franquicias Internacionales (IFA por sus siglas en inglés), se estima que las ventas por franquicias en el 2010 hayan alcanzado US\$ 707 mil millones, teniendo una proyección de crecimiento para el 2011 de US\$ 740 mil millones. Estas estimaciones y proyecciones se basan en reportes del U.S. Census Bureau.

Por otro lado, el análisis señala que en el 2010 el total de establecimientos operadores de franquicias habría sido de 766 mil, calculándose que para el 2011 éstos llegarían a 785 mil. Asimismo, según "The 2009-2014 World Outlook for Franchising", publicación de Icon Group International, EE.UU. alberga el 21.29% de la demanda potencial mundial por franquicias. En particular resaltan las ciudades de Nueva York (puesto N°1 a nivel mundial), Los Ángeles (N°3), Chicago (N°5), Houston (N°12) y Filadelfia (N°15).

Las áreas de trabajo son muy variadas, pero las de mayor importancia son la comida rápida ("fast food", 19.4%), los servicios personales como educación, salud y recreación (16.7%), y los negocios proveedores de productos y servicios minoristas, tales como mueblerías, electrónicos y materiales de construcción (12.5%), así también los restaurantes (4.3%), bodegas de alimentos (7.7%) y otros más, como alquileres de autos,

etc. En términos generales, las franquicias se dividen en dos grandes rubros, las de negocios, que son las más numerosas, y las de distribución. En relación a la generación de empleo, las franquicias en EE.UU. habrían creado 7.6 millones de puestos de trabajo en el 2010, proyectándose 7.8 millones para el 2011.

En los últimos treinta años se han desarrollado muchas franquicias no sólo nacionales sino también internacionales, llevándolas al exterior e importando foráneas. Estas han sido y continúan siendo promovidas por la IFA en EE.UU. que, incorporando el factor internacional, desarrolla con esmero tres ferias comerciales especializadas cada año: la Franchise Expo South en Miami (www.franchiseexposouth.com), la Feria Internacional de Franquicias (IFE por sus siglas en inglés, www.ifeinfo.com), y la feria West Coast Franchise Expo en Los Ángeles (www.wcfexpo.com), que cuentan con una cada vez más creciente participación internacional.

Cabe indicar que el desarrollo de las franquicias extranjeras se ha visto favorecido en el 2008 por la enmienda legal dada por la Comisión Federal de Comercio, ente público regulador de las franquicias en EE.UU., por la cual a partir de ese año los franquiciadores extranjeros no tienen la obligación de poseer el "documento de divulgación de condiciones de la franquicia" (Franchise Disclosure Document/FDD) para participar en actividades promocionales preliminares que busquen la expansión de sus franquicias en EE.UU. Es decir, se puede promover la franquicia y sólo luego de encontrar un inversionista, la empresa ex-



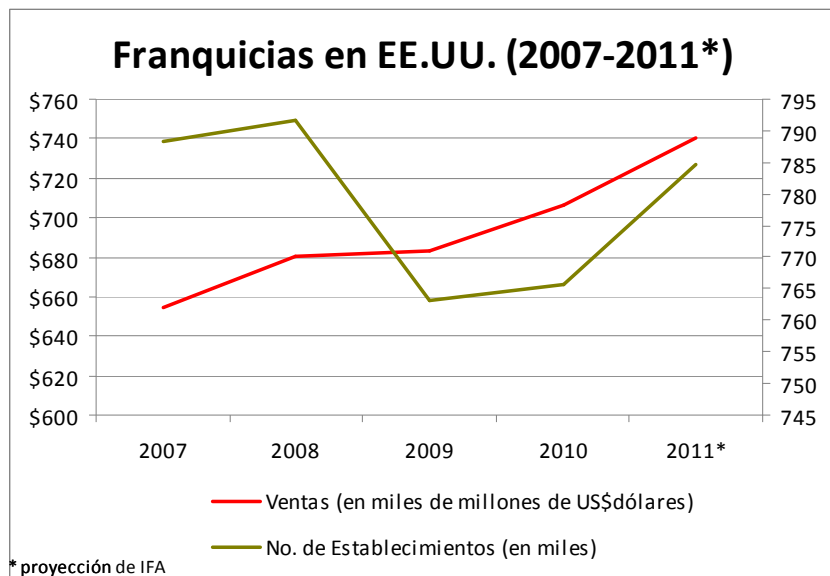
Foto: Oficina Comercial, Washington, DC

tranjera tiene la obligación de entregar el FDD al franquiciado, al menos, 14 días antes de la firma de cualquier documento legal entre ambas partes. Cabe resaltar que el FDD es normalmente elaborado por un abogado especializado en franquicias en EE.UU. y el costo de sus servicios puede oscilar entre US\$ 10-60 mil. Para información sobre estos especialistas, se puede visitar la página de la IFA: <http://franchise.org/Search-Results-Supplier.aspx>

El Perú tiene varias opciones para acceder a este interesante mercado en EE.UU., particularmente en el área de la gastronomía y de restaurantes. Precisamente una muestra de la incursión en este tipo de negocios por parte de empresas peruanas lo constituyen los restaurantes La Mar en San Francisco, y Mi Propiedad Privada y Pardos Chicken en Miami, quienes ya tienen una presencia en el mercado de franquicias de este país.

Finalmente, es importante destacar la apreciable expansión de la población latina en EE.UU., la cual se ha convertido en el 16.3% del total de su población. Al respecto, en marzo pasado la Oficina de Censos reportó la consolidación de los latinos como la minoría más grande del país, alcanzando un crecimiento del 43% en diez años, al pasar de 35.3 millones en el 2000 a 50.5 millones en el 2010. Esta importante presencia latina favorecería de manera importante a la expansión de las franquicias gastronómicas peruanas, entre otras. Esto evidencia que los retos son grandes, pero que las oportunidades también lo son.

Contribución de:
Oficina Comercial en Washington D.C.



Fuente: International Franchise Association (IFA): Franchise Economic Outlook: 2011

El cadmio como contaminante en productos agrícolas frescos

En el marco de la nueva Ley de Modernización de Inocuidad Alimentaria aprobada por EE.UU. en enero del presente año, que viene siendo implementada por la Administración de Alimentos y Drogas (FDA, por sus siglas en Inglés), es importante efectuar una revisión cuidadosa de la información disponible y evaluar alternativas de prevención para cada uno de los contaminantes de los productos agrícolas frescos, razón por la cual en esta oportunidad se abordará el tema del cadmio.

El cadmio, cuyo símbolo químico es Cd, es un elemento no esencial para la vida y se presenta de manera natural en suelos, rocas, agua, plantas y animales. También se presenta como Sulfato de Cadmio en los minerales conocidos como Hawleyite y Greenockite, y es rara vez encontrado como elemento nativo en pequeñas concentraciones en el mineral conocido como Galena o Sulfato de Plomo. El Cd es usado en la industria del acero inoxidable, en algunos tipos de baterías recargables y en soldaduras especiales por su bajo punto de fusión.

Contrariamente a sus beneficios en la metalurgia, el Cd es uno de los elemen-

tos contaminantes más peligrosos para los alimentos, y se encuentra clasificado dentro del grupo de los metales pesados, junto con el plomo, el mercurio y el arsénico. Este elemento puede acumularse en el cuerpo humano, por lo que elevados niveles del mismo pueden afectar la salud humana, mediante enfermedades de los huesos y daños a los riñones; por lo tanto, es crucial limitar su exposición en el largo plazo.

El hallazgo de Cd en los productos agrícolas frescos de manera natural puede estar asociado a la contaminación, ya que las emisiones de este elemento a la atmósfera provienen de las fundiciones y plantas de incineración de desechos. Los fertilizantes a base de fósforo, pueden constituir otra fuente de contaminación, ya que en algunos casos pueden contener altos niveles de Cd, dependiendo de la roca fosfatada que fue usada en su manufactura.

Este elemento contaminante puede concentrarse en partes particulares de las plantas. Como regla general, las hojas pueden acumular las mayores concentraciones, seguido por las raíces y tubérculos, luego semillas y granos, y al final, los frutos carnosos. En ese sentido, es importante monitorear las concentraciones de Cd en los cultivos a fin de

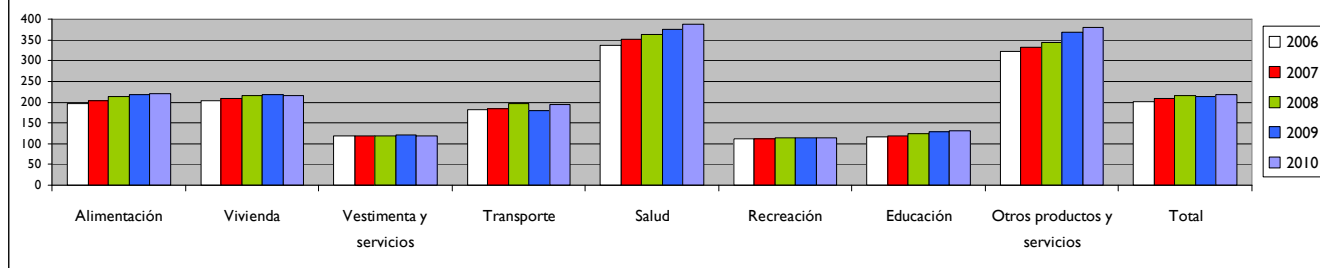
disminuir sus niveles reduciendo los insumos citados y usando buenas prácticas. Este elemento está generalmente más disponible en plantas que crecen en suelos arenosos en comparación con suelos arcillosos; en consecuencia, el riesgo de hallazgo de este elemento es mayor en suelos arenosos.

Según el FDA, este elemento contaminante es identificado como tóxico y de preocupación en los alimentos, poniendo particular énfasis en alimentos consumidos por niños, quienes son los más sensibles a los efectos adversos colaterales. El Centro de Inocuidad Alimentaria y Nutrición Aplicada (CFSAN, por sus siglas en inglés) del FDA está encargado del monitoreo y análisis de los elementos contaminantes, entre ellos el Cd. Finalmente, es importante indicar que el FDA no ha establecido límites o tolerancias regulatorias para este contaminante en productos frescos de origen agrícola. Para mayor información consultar <http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/ChemicalContaminantsandPesticides/ucm077969.htm>.

Agregaduría Agrícola en Washington DC

El mercado en cifras

Promedio anual del índice de precios al consumo (IPC) en EE.UU.



Cambio % del IPC 09-10

Alimentación	0.79%	Vestimenta y servicios	-0.48%	Salud	3.41%	Educación	1.98%	Total	1.64%
Vivienda	-0.37%	Transporte	7.90%	Recreación	-0.84%	Otros productos y servicios	3.45%		

Fuente: Bureau of Labor Statistics

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
José Corbera
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.