

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en Estados Unidos

Año 3 - Número 2

I de febrero de 2012

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
Dinámica del consumo de plátano orgánico.....	2
Joyería: Tendencias para el 2012.....	3
Población y consumo.....	4
El creciente mercado de quesos naturales y de especialidad	5
Regulación y acceso	
Exportación agrícola y áreas libres de moscas de la fruta.....	6
El mercado al día	
El mercado en cifras	
Importaciones de chocolates a Estados Unidos.....	7

EVENTOS

Febrero

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

1-3 New York Shoe Expo, Nueva York, NY
(Calzado)

13-15 MAGIC Marketplace, Las Vegas, NV
(Textiles y confecciones)

18-21 San Francisco International Gift Fair, San Francisco, CA
(Regalos)

21-23 Moda Manhattan, Nueva York, NY
(Textiles y confecciones)

Editorial

El Estado peruano está haciendo un importante esfuerzo por posicionar adecuadamente la marca país, recientemente creada y cuyo lanzamiento a nivel nacional ha alcanzado un éxito mayor al esperado. La campaña "Peru, Nebraska" ha llevado a que la marca sea usada masivamente y que sea vista en las principales ciudades peruanas tanto en paneles, publicidad impresa o televisión, e internet, como más espontáneamente en polos, casacas, gorras, stickers o calcomanías en los automóviles. La mencionada campaña ganó el máximo premio en Creatividad Empresarial en el país y, en el festival de publicidad más importante de la región en Argentina, ganó diferentes categorías y un Grand Prix. A continuación tres preguntas claves para comprender todo el valor de este esfuerzo:

¿Para qué sirve la marca país? Se trata de un concepto al que, con trabajo profesional y perseverancia en el tiempo, se le agregan cualidades positivas que el público objetivo deberá creer y asociar con la marca. Una marca Perú bien posicionada implica que cuando se vea el logo o se mencione nuestro país, en la otra persona o en la audiencia, se despertarán sentimientos de empatía, admiración, confianza. Se facilitarán así las exportaciones, el turismo, la inversión y todo tipo de negociación que se haga con alguien que previamente haya estado expuesto a la marca. Sin embargo, la marca no funciona sola o cuando no se cumple con la promesa ligada a ésta. Para el posicionamiento final, tiene que ser verdad que los peruanos somos cumplidos, trabajamos con seriedad y calidad, mantenemos las amistades y buscamos la atención máxima de nuestros visitantes.

¿Por qué el Estado lidera este proyecto? La imagen país es lo que los economistas denominan un 'bien público': nos beneficia a todos, pero no suficientemente a algún ente privado en particular como para que él solo realice la inversión para construir la marca. Además, si un privado solo lo hiciera, podría limitar su uso de forma que no beneficiase a todos los que merezcan usarla. Además, el liderazgo estatal facilita que las marcas privadas y los medios apoyen la difusión de la marca con presupuestos que no podrían ser cubiertos con recursos públicos adicionales. Prácticamente todos los canales pasaron en diferentes programas el comercial completo -la versión larga- de "Peru, Nebraska" dándole una gran exposición gratuita. Recuerdo también la aparición en todos los medios nacionales del presidente Humala corriendo por Central Park en Nueva York con la camiseta de la marca país.

¿Los siguientes pasos? La gran tarea pendiente es un lanzamiento internacional de la marca con muy alto impacto. A fines del año pasado, por ejemplo, la marca estuvo apareciendo por varias semanas en los paneles luminosos de Times Square, área que concentra un promedio de 100.000 visitantes diarios. También su primera aparición internacional se hizo en Wall Street, embanderando con la marca país todo el frontis de la Bolsa de Nueva York. Pero eso es solo el comienzo: desde principios de febrero aparecerán las bases de la licitación pública entre agencias de publicidad para desarrollar una campaña internacional de la marca Perú cuyo presupuesto sería de hasta \$/ 16 millones. Su lanzamiento sería a mitad de año.

Es el momento ideal para realizar este gran esfuerzo, aprovechando las excelentes cifras macroeconómicas del país, los acuerdos comerciales, el aumento de las exportaciones peruanas y los notables avances en cuanto a la consolidación democrática de la sociedad peruana.

Conrado Falco
Consejero Económico Comercial, Nueva York

Dinámica del consumo de plátano orgánico

A pesar de que los consumidores norteamericanos han reducido sus gastos como consecuencia de la difícil situación de la economía, el plátano se ha mantenido como un pilar en su dieta diaria. Una de las principales razones radica en la familiaridad y confianza que sienten los consumidores al escoger y consumir esta fruta.

Según informes realizados por The Packer, el 87% de los consumidores entrevistados en octubre de este año manifestaron haber comprado plátano en el 2011, posicionándolo como la fruta favorita del mercado estadounidense. Lo más alentador es que en el 2011 las compras exclusivas de plátano orgánico crecieron favorablemente a 3%, con respecto al 1% del año anterior. Esta preferencia tendría mayor concentración en compradores entre las edades de 23 a 29 años, quienes revelaron mayor probabilidad en consumir plátanos orgánicos exclusivamente. Dicho grupo es importante debido a que, de acuerdo al último censo de población realizado en Estados Unidos en el 2010, está conformado por más de 21.1 millones de personas.

La evidencia sobre el comportamiento de la estabilidad del consumo de plátano orgánico en el mercado se confirma a través de afirmaciones de líderes en la industria. Tal es el caso de Simcha Weinstein, Directora de Marketing de

Albert's Organics, quien comentó a The Packer, "...en lugar de gastar en frutas exóticas y caras, los consumidores están dirigiéndose hacia productos más conocidos. Los plátanos son vistos como una fuente de vitaminas y minerales más tradicional y familiar."

En lo que respecta al precio minorista de plátano orgánico, éste se mantuvo en un promedio nacional de US\$ 0.76 por libra en la primera semana de diciembre de 2011 (solo dos centavos menos en comparación al mismo periodo del 2010). No obstante, es importante mencionar que este precio ha presentado ligeras variaciones en otras regiones de EE.UU. durante el mismo periodo. Por ejemplo, en la zona sur-

oeste la libra de plátano orgánico alcanzó un nivel de US\$ 0.84, ocho centavos por encima del promedio en todo el país. Mientras que en la zona noroeste llegó a US\$ 0.74, dos centavos por debajo del promedio nacional.

En cuanto a los precios mayoristas de plátano orgánico, éstos se han mantenido después que severas inundaciones en Latinoamérica afectaran el suministro del

en comparación con el mismo periodo del 2010. Esto debido principalmente a que productos orgánicos y de comercio justo parecen ir de la mano para muchos consumidores, mayoristas y distribuidores estadounidenses.

El plátano orgánico de comercio justo presenta niveles de precios muy similares a los precios de plátano orgánico, incluso llegando a precios de hasta US\$ 1.29 por libra en tiendas minoristas. Aunque, el mercado de plátano orgánico de comercio justo representa tan solo el 1% del mercado en Estados Unidos, el incremento en interés de esta fruta puede llevar a elevar esta cifra en un futuro.

Tal como comenta Jessica Jones-Hughes, Directora de operaciones de la empresa americana Oke USA Fruit Co. en Massachussets, a The Packer, "...en varias de nuestras tiendas el precio de plátano orgánico de comercio justo en el 2011 ha llegado a superar los US\$ 0.99; alcanzando incluso los US\$ 1.19-1.29 por libra." En este sentido, Christine Bushway, directora ejecutiva de la Asociación de Comercio Orgánico en Brattleboro, Vermont, comentó que el crecimiento en el consumo de productos orgánicos y de comercio justo en Estados Unidos como el plátano, es una muestra del entusiasmo de los consumidores en el valor de las frutas y vegetales orgánicos y de comercio justo. "Con una creciente evidencia sobre los beneficios en las prácticas de uso para la producción de frutas y vegetales orgánicos y de comercio justo, es gratificante que los consumidores tomen



Fuente: Promperú

producto en el mercado norteamericano durante el 2011. Según el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA por sus siglas en inglés), las ventas por caja de 40 libras en ciudades como Los Ángeles y Chicago alcanzaron US\$ 23 durante la primera semana del mes de diciembre de 2011, cifra similar en comparación con el mismo periodo del 2010. Mientras que en ciudades como Nueva York y San Francisco, los precios de esta fruta fueron de US\$ 25 y US\$ 23-27 por cajas de 40 libras.

Asimismo, cabe destacar que un creciente interés en plátano orgánico de comercio justo ha llevado al incremento en la demanda de esta fruta en un 20% durante los primeros dos trimestres de 2011,

mayormente la decisión de comprar estos productos".

Sin duda, la estable preferencia y el creciente interés por el plátano orgánico en general y el de comercio justo representan buenas noticias para los productores peruanos de esta fruta. Especialmente tomando en cuenta el crecimiento de las exportaciones peruanas durante los últimos años, que en el 2010 alcanzaron US\$ 12.5 millones y US\$ 11.1 millones en los primeros diez meses de 2011. En todo caso, se debe tomar muy en serio la estabilidad de la demanda de esta fruta para realizar las acciones necesarias para incrementar la presencia de la oferta exportable proveniente del Perú.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

Joyería: Tendencias para el 2012

La industria de la joyería de Estados Unidos se encuentra en primer lugar a nivel mundial, con una cuota del 30.8% del mercado global. Por ello, es interesante revisar las diversas tendencias previstas para el 2012 del líder de la industria, y que están a su vez condicionadas por una creciente diversidad de su población, el movimiento favorable al medioambiente (eco-green), la arquitectura, la cultura pop y el mundo de los famosos (celebrities), el arte, y sobre todo, la moda textil.

Las tendencias este año tienen su origen en la sostenibilidad, reciclaje y materiales en bruto, y varían desde lo clásico a lo exótico. Se mantienen algunas tendencias de 2011, tales como los diseños grandes y atrevidos, y la mezcla de estilos retro y contemporáneo.

Se espera una gran adaptación en EE.UU. de artículos hechos a mano, buscando el toque natural: productos étnicos o tribales de América o África, así como los metales trabajados, están muy en boga. En esta categoría también se llevan las piezas multicolores combinadas con perlas y metales vanguardistas.

Una tendencia que esta apoderándose del mercado, y a la que deberán prestar especial atención las empresas peruanas, es la de los artículos hechos a base de metales preciosos oscurecidos, donde está muy extendido el uso de la plata. Los consumidores, tanto hombres como mujeres, demandan su aspecto fresco y menos ostentoso, y estará presente en diversos estilos, acabados y combinaciones.



Fuente: Jewelry Information Center

En cuanto a los diseños, la naturaleza es un factor inspirador. Se encontrará joyería inspirada en flores e insectos – mariposas y libélulas –, en cualquier tipo de material empleado para los diferentes artículos de joyería: anillos, collares,

brazaletes y broches.

Además, el encaje, considerado como una de las mayores tendencias en la moda textil, será también un aliado para las empresas joyeras, ya que permite diseñar piezas de mayor tamaño usando una menor cantidad de metal.



Fuente: Mimi Boutique

Los collares son la pieza clave en la industria, y este año se llevarán grandes, muy cortos, pegados al cuello a modo de gargantilla, o muy largos – incluso con medallones. El uso de diseños a modo de “cadenas” será habitual, tanto en collares como en pulseras. Los brazaletes serán grandes y llamativos, de cuero o de metal con tachuelas y cristales. Los pendientes mantendrán la tendencia en cuanto a gran tamaño, con diseños de plumas, cristales, metales preciosos, y con varias capas para hacerlos más sofisticados. Adicionalmente, habrá una profusión en el uso de anillos, con aplicaciones de cristales, perlas o piedras naturales.

“Pantone” (reconocida autoridad a nivel mundial) ha anunciado que el color de 2012 es el “Tangerine Tango” (variedad de naranja rojizo), sofisticado y seductor, que combina con cualquier tono de piel. Será un color fuerte y llamativo, perfecto para una apariencia fresca en primavera y verano.



Fuente: Fiore Jewelry

Sin embargo, las influencias mencionadas para este año aportarán mucha imaginación en los diseños, encontrando variedad de colores en los estilos retro o “vintage” de los años 20’s y 50’s, o colores ricos y vibrantes para los consumidores más jóvenes y atrevidos que siguen una moda de fantasía, ciencia ficción y de la era tecno de los 90’s. Cabe mencionar que la categoría de joyería masculina presenta, según predicciones, uno de los mayores potenciales de crecimiento dentro de la industria: supone el 15% de las ventas, siendo además un perfil más leal. Se espera que el conjunto actual de jóvenes, potenciales integrantes de este sector, incremente la demanda de joyería fina en un futuro.

La tendencia del norteamericano a la hora de realizar la compra tendrá mucho que ver con el uso de la tecnología móvil y con el fenómeno de “social media”, tanto para la compra final como para la búsqueda de recomendaciones acerca del producto.

Es importante destacar que los hispanos representan una sexta parte de la población en EE.UU., y se prevé que esta cifra alcance el 30% del total en 2050. En concreto, el mercado hispano supone US\$ 8.7 mil millo-



Fuente: Jewelry Information Center

nes para la industria de la joyería en el país –seis veces la cifra estimada en estudios de 2005.

Además, a la creciente heterogeneidad de la población hay que sumar la nueva ola de turistas procedentes de China, India y el Medio Oriente, lo que irá suponiendo un conjunto de consumidores más amplio con los años. Es por estas nuevas características de los compradores potenciales de joyería en EE.UU., que se recomienda especialmente tener disponible en varios idiomas (español, chino e hindi) la información de los artículos de joyería fina.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

Población y consumo

La población en EE.UU. alcanza ya los 308.75 millones, según datos del último censo de 2010, y se ha incrementado en 27.3 millones desde el año 2000 (o un crecimiento de 9.7% acumulado durante dicha década). A nivel de grandes regiones, el sur concentra unos 115 millones de habitantes (37.1% del total) y es la zona con mayor crecimiento: 14% acumulado desde el 2000. Le siguen el oeste con 72 millones y el oeste medio con 67 millones, mientras que el noreste presenta 55 millones de habitantes. Esta última región es la de menor crecimiento, con apenas 3.2% en la década pasada, aun por debajo del oeste medio con 3.9%; sin embargo, el noreste es la región más pequeña territorialmente y con mayor gasto per cápita.

Es importante para los exportadores peruanos entender las variables demográficas estadounidenses y los datos del último censo porque muestra las concentraciones geográficas del poder de compra de sus habitantes, los principales rubros de demanda, y el rol creciente que juegan los consumidores.

billones (millones de millones), cifras del 2010, según el U.S. Bureau of Economic Analysis. Se trata pues de un enorme mercado con capacidad casi ilimitada para absorber productos de calidad a precios competitivos.

Entre los rubros de consumo más importantes y relevantes para los proveedores peruanos, las prendas de vestir sumaron ese año US\$ 270,000 millones, calzado y otros accesorios US\$ 59,300 millones, el gasto en joyería fue de US\$ 53,400 millones, y en perfumes y productos de belleza, US\$ 41,400 millones.

De otro lado, en los rubros de alimentos donde Perú tiene también importantes intereses, destacan gaseosas y agua con US\$ 67,500 millones de compras anuales, vegetales frescos con US\$ 43,300 millones, cereales con US\$ 42,400 millones, azúcar y golosinas con US\$ 38,600 millones, frutas frescas US\$ 26,600 millones, vegetales y frutas procesados con US\$ 24,600 millones, aceites y grasas con US\$ 15,000 millones, pescado y mariscos con US\$ 12,700 millones, café, té y otras bebidas con US\$ 11,200 millones y, entre

veedores peruanos deben desarrollar diversas estrategias según sus características propias para alcanzar una participación creciente en diversos segmentos. El mercado hispano, especialmente el de connacionales, es un espacio al que muchas marcas peruanas y emprendedores están buscando atender. Según el último censo, los habitantes de origen hispano en EE.UU. sumaron 50.5 millones. Mientras que la población general creció menos de 10% en toda la última década, los hispanos crecieron más de 40%. Ahora, uno de cada seis estadounidenses es de origen hispano. El estado que más hispanos concentra es California (27.8% del total), seguido de Texas (18.7%), Florida (8.4%) y Nueva York (6.8%). Por regiones, el oeste presenta un 28,6% de población de origen hispano, seguido del sur y el noreste, con 15.9% y 12.6%, respectivamente.

La colonia mexicana es la más abundante con cerca de 32 millones de personas, seguida de 4.6 millones de boricuas, 2.8 millones de cubanos, 1.6 millones de salvadoreños, 1.4 millones de dominicanos y poco más de 1 millón de guatemaltecos. Entre las colonias sudamericanas destacan los colombianos con 909,000 personas, seguidos de los de origen ecuatoriano y peruano con 565,000 y 531,000 habitantes, respectivamente. Los españoles y sus descendientes suman 635,000 personas.

En un estudio con data al 2008 se encontró que los peruanos vivían principalmente en Florida (107,000), California (93,600), Nueva Jersey (70,800) y Nueva York (68,000). Los peruanos viviendo en EE.UU. habían pasado de poco más de 70,000 en 1970, a 183,000 en 1980 y a 353,000 en 1990, para llegar a las cifras actuales sobre los 530,000. En promedio el ingreso de los hogares peruanos se estimaba a esa fecha en US\$ 62,500 anuales.

Sin embargo, debe cuidarse la calidad de todo lo que se exporta para tener como país la mejor imagen posible de proveedor confiable. La proximidad cultural y la facilidad del idioma prometen grandes desarrollos en un mercado hispano con muy diversos segmentos y con un ingreso relativamente alto. Pero también con la apertura a probar nuevos sabores; hay algunas empresas que están sorprendidas de como les gustan a los estadounidenses en general el ají y otros insumos peruanos. Asimismo, se sabe de casos de mexicanos que prefieren los jalapeños provenientes del Perú y se espera que más productos con alta demanda se produzcan en el país.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

Regiones	Población		Variación	
	2000	2010	Volumen	Porcentaje
Noreste	53,594,378	55,317,240	1,722,862	3.2
New York - Northern New Jersey- Long Island, NY-NJ-PA	18,323,002	18,897,109	574,107	3.1
Philadelphia - Camden - Wilmington, PA - NJ - DE - MD	5,687,147	5,965,343	278,196	4.9
Boston - Cambridge - Quincy, MA - NH	4,391,344	4,552,402	161,058	3.7
Medio Oeste	64,392,776	66,927,001	2,534,225	3.9
Chicago-Joliet-Naperville, IL-IN-WI	9,098,316	9,461,105	362,789	4.0
Sur	100,236,820	114,555,744	14,318,924	14.3
Dallas - Forth Worth - Arlington, TX	5,161,544	6,371,773	1,210,229	23.4
Houston - Sugar Land - Baytown, TX	4,715,407	5,946,800	1,231,393	26.1
Washington - Arlington - Alexandria, DC - VA - MD - WV	4,796,183	5,582,170	785,987	16.4
Miami - Fort Lauderdale - Pompano Beach, FL	5,007,564	5,564,635	557,071	11.1
Atlanta - Sandy Springs, Marietta, GA	4,247,981	5,268,860	1,020,879	24.0
Oeste	63,197,932	71,945,553	8,747,621	13.8
Los Ángeles-Long Beach-Santa Ana, CA	12,365,627	12,828,837	463,210	3.7
Estados Unidos Total	281,421,906	308,745,538	27,323,632	9.7

Fuente: US Census Bureau

Cabe destacar que una parte importante de la población estadounidense y a la que es más fácil atender se concentra en las diversas zonas metropolitanas de este país, ubicadas en las cuatro regiones mencionadas, como el gran Nueva York con 18.9 millones de habitantes, la zona de Los Ángeles con 12.8 millones, Chicago con 9.46 millones, Dallas con 6.37 millones, y los núcleos metropolitanos de Filadelfia, Houston, Washington, Miami, Atlanta y Boston cada uno con entre 6 y 4 millones de habitantes.

Mercado de 10 millones de millones:

Lo que hay tener en cuenta es que la población norteamericana representa un poder de compra anual de US\$ 10

las bebidas alcohólicas, se suman cerveza con US\$ 52,600 millones, licores 'spirits' con US\$ 29,300 millones y vinos con US\$ 24,800 millones.

En otras categorías no comestibles, destacan los muebles con un mercado anual de US\$ 141,000 millones, a los que se suman US\$ 30,400 millones en flores, plantas en macetas y semillas, US\$ 28,500 millones por productos decorativos como relojes, equipos de iluminación, etc., US\$ 24,300 millones en textiles para el hogar y US\$ 18,600 millones en alfombras y otras coberturas para pisos.

Hispanos y Peruanos:

Si bien es un mercado en que productos de todo el mundo compiten, además de los de fabricación doméstica, los pro-

El creciente mercado de quesos naturales y de especialidad

Aunque no posee los altísimos niveles de consumo anual de queso per cápita de países como Grecia, Francia y Alemania (82, 52, y 45 libras, respectivamente), EE.UU. alberga un considerable grupo de consumidores regulares de queso. Se estima que en este país se producen aproximadamente 300 variedades de quesos y se distingue una particular demanda por quesos naturales y de especialidad (principalmente en base a leche de vaca), cuyas ventas estimadas superan los US\$ 14 mil millones. Este interesante nicho de mercado presenta atractivas oportunidades para abastecedores internacionales de este tipo de quesos.

Según el Centro de Recursos de Marketing Agrícola (AGMRC por sus siglas en inglés), el consumo anual per cápita de queso en EE.UU. fue de 32.4 libras el año 2008. Los quesos que gozan de mayor demanda en este mercado son el cheddar y el mozzarella (10.0 y 10.6 libras de consumo anual per cápita, respectivamente). Como es el caso de otros muchos alimentos tales como chocolates, aceites, y también frutas y verduras

en conserva, el consumidor de queso en EE.UU. presenta una creciente predilección por productos con valor agregado (quesos especiales). El queso de especialidad es aquel que goza de características únicas, tales como un origen exótico, un procesamiento distintivo, un empaque especial o un canal de venta particular. De acuerdo a la reciente publicación "Natural and Specialty Cheeses", elaborada por la firma de investigación Packaged Facts, el mercado de quesos naturales (sin adición de saborizantes, condimentos y mezclas de más de un tipo de queso), y de especialidad, registra ventas anuales de US\$ 14.1 mil millones.

Como puede apreciarse en el gráfico, el mercado de quesos naturales y de especialidad ha venido registrando una tendencia de crecimiento consistente. De acuerdo a la misma fuente, entre el 2005 y el 2009, las ventas de estas dos categorías alcanzaron US\$ 9.9 y US\$ 4.2 mil millones, y un crecimiento de 5.1% y 10.7%, respectivamente. Asimismo, se destacan las positivas proyecciones para este mercado, estimándose alcanzar un total de US\$ 16.7 mil millones en el 2014.

Entre las razones que explican el particular incremento del consumo de estos tipos de quesos en EE.UU., destaca la creciente exposición de ciudadanos estadounidenses a diferentes culturas, tanto



Fuente: OCEXDC

sumidores estadounidenses, los cuales luego de degustar ciertos quesos extranjeros los incorporan en la elaboración de sus propios alimentos hechos en casa. De otro lado, es importante destacar el significativo esfuerzo de promoción comercial realizado por orga-

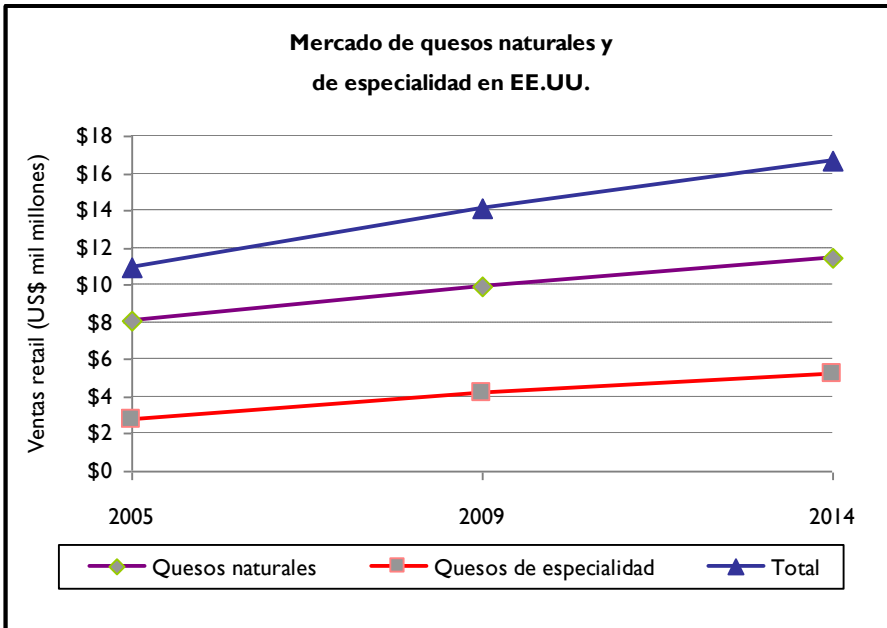
nizaciones orientadas al consumo de productos gourmet (por ejemplo el NASFT), así como estamentos minoristas en favor de estos quesos con valor agregado. En ese sentido, un gran número de restaurantes, supermercados y tiendas especializadas a lo largo del país desarrollan degustaciones con el fin de educar al consumidor y favorecer el consumo de quesos naturales y de especialidad.

Finalmente, es importante señalar

que la exportación peruana de carne de vacuno y de sus subproductos como el queso a este país, en la actualidad aún no es factible, debido fundamentalmente a que se requiere el reconocimiento de Áreas Libres de Fiebre Aftosa en el Perú por parte del APHIS-USDA, gestión que se encuentra actualmente en proceso por parte de dicha agencia. Sin embargo, resulta razonable recomendar un anticipado análisis y preparación por parte de nuestros productores de quesos, ya que podrían encontrar provechosas oportunidades en este interesante mercado.

Contribución de:

Oficina Comercial en Washington D.C.



Fuente: Packaged Facts

fuera del país a través del turismo, como de manera interna, y gracias a la diversidad de razas y etnias presentes en este país. En ese sentido, la degustación de diversos tipos de quesos que realizan turistas americanos durante sus viajes permite una mayor apertura de éstos a nuevos sabores y texturas de estos productos con posterioridad a su retorno al país. Asimismo, la diversidad cultural (europea, latina y asiática), ha generado la creación de un gran número de restaurantes de comida típica que cuentan con quesos de origen extranjero como el mexicano, salvadoreño, francés, italiano, etc. Estos restaurantes logran atraer cada vez más la atención de con-

Exportación agrícola y áreas libres de moscas de la fruta

El establecimiento de áreas libres de moscas de la fruta (Diptera - Tephritidae) constituye una de las alternativas más deseables para exportar frutos frescos hacia países libres de estas plagas, en virtud de que no se requieren medidas de mitigación ni tratamientos cuarentenarios, los cuales en su mayoría afectan la calidad de los frutos y su vida útil en anaquel, además de incrementar los costos relacionados a la logística en origen. En ese sentido, las áreas libres de moscas de la fruta reconocidas oficialmente por la ONPF (Organización Nacional de Protección Fitosanitaria) de países importadores, proveen extraordinarias oportunidades a los países exportadores respecto a la apertura de mercados para un mayor número de productos agrícolas, y consecuentemente, para más zonas exportadoras. Al respecto, varios países ya gozan de los enormes beneficios de contar con áreas libres para sus exportaciones de especies frutícolas y hortícolas, cuyos frutos frescos son hospedantes de moscas de la fruta.

La obtención de áreas libres y el permanente mantenimiento de su estatus constituyen metas que implican un alto grado de rigurosidad, no sólo por las actividades de planificación y el elevado costo involucrado en éstas, sino también por la complejidad técnico-científica, la cual incluye los conocimientos de biología y comportamiento de estas plagas, técnicas de control y vigilancia a ser aplicadas, condiciones geográficas (aislamiento, barreras naturales, etc.) que deben ser reunidas, y en general, los lineamientos que establecen los estándares a ser utilizados. Luego de efectuar y mantener los trabajos técnico-científicos correspondientes, se tienen que cumplir una serie de procedimientos para lograr el consecuente reconocimiento de áreas libres de moscas de la fruta.

La Convención Internacional de Protección Vegetal (IPPC, por sus siglas en inglés) de la FAO, ha establecido estándares internacionales conocidos como Normas Internacionales de Medidas Fitosanitarias (NIMF), las que sirven como lineamientos para establecer, determinar y/u orientar la implementación de diferentes medidas fitosanitarias; entre ellas, el establecimiento de áreas libres de plagas. La NIMF N° 5 (2010) "Glosario de Términos Fitosanitarios", indica que una Área Libre de Plagas (ALP) es definida como una área en donde una plaga específica no se

encuentra presente, hecho demostrado con evidencia científica y cuya condición se mantiene oficialmente. Según la NIMF N° 4 (1995) "Requerimientos para el establecimiento de áreas libres de plagas", el establecimiento y uso de un ALP por parte de una ONPF, prevé la exportación de plantas, productos vegetales y otros artículos debidamente reglamentados desde el país en el cual está ubicada dicha área (país exportador) hacia otro país (país importador), sin necesidad de aplicar medidas fitosanitarias adicionales y siempre que se cumplan ciertos requisitos. De otro lado, según las disposiciones del Servicio de Inspección en Sanidad Animal y Vegetal (APHIS, por sus siglas en inglés), la ONPF para el caso de EE.UU., el Código de Regulaciones Federales (CFR) consigna en su sección §319.56-5 los siguientes requerimientos: sub-parte (a) Que las determinaciones de áreas libres de plagas sean hechas en concordancia con los criterios para establecer la condición libre de plagas consignados en la NIMF N° 4; sub-parte (b) APHIS debe también aprobar un protocolo de monitoreo utilizado para determinar y mantener el estatus de área libre, así como los protocolos para acciones a ser llevadas a cabo cuando la plaga sea detectada. Cabe resaltar que las áreas libres se encuentran sujetas a auditorías por parte de esta Agencia con el fin de verificar su estatus; sub-parte (c)(1) Para que un área sea considerada libre de una plaga específica, esta Agencia debe determinar y efectuar el anuncio en un Aviso publicado en el Registro Federal de EE.UU. por 60 días para comentarios públicos, indicando que el área reúne los criterios consignados en las sub-partes (a) y (b). Finalmente, la sub-parte (c)(2) APHIS anunciará su decisión en un Aviso publicado también en el Registro Federal de EE.UU.

Los últimos documentos regulatorios sobre determinación de áreas libres para moscas de las frutas que han sido publicados por APHIS en el Registro Federal, tales como los Dockets N° APHIS-2009-0082, APHIS-2010-0032 y APHIS-2011-0088, han sido acompañados por un informe conocido como "Documento de Evaluación de la Importación de un Producto" (CIED, por sus siglas en inglés), el cual es preparado por APHIS para examinar los protocolos de monitoreo e información proporcionada por la ONPF del país interesado respecto del sistema para establecer el área libre, las medidas fitosanitarias para mantener la condición

de libre, así como el sistema para verificar el mantenimiento de dicha condición.

APHIS ha reconocido áreas libres de "Ceratitis capitata" (conocida como Mosca Mediterránea o Moscamed) y "Anastrepha spp." en varios países. Según el 7 CFR 319.56-5 Revisión 20100610_008, APHIS ha establecido áreas libres para estas especies de moscas de la fruta en las siguientes regiones y/o países: Moscamed y Anastrepha spp. en Patagonia – Argentina; Moscamed para algunas regiones de Australia; Moscamed para Tasmania; Moscamed para el departamento de Petén en Guatemala; Moscamed y varias especies de Anastrepha en varias regiones de México; y Anastrepha grandis (especie asociada a Cucurbitáceas) para algunas zonas de Brasil, Ecuador y Perú (Departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna.)

Asimismo, APHIS en años recientes ha reconocido nuevas áreas libres. Por ejemplo, mediante la publicación del Docket N° APHIS-2009-0082 el 10 de junio de 2010 en el Registro Federal, APHIS ha determinado que la provincia de Arica reúne los criterios del §319-56-5 (a) y (b) con respecto a la condición de libre de Moscamed. Igualmente, APHIS publicó el 27 de diciembre de 2011 el Docket N° APHIS-2010-0032, la cual constituye una comunicación formal del reconocimiento de esta Agencia sobre el estatus de áreas libres de Moscamed y Anastrepha fraterculus (mosca sudamericana) tanto de los oasis del sur como del centro en la mitad sur de la provincia de Mendoza en Argentina.

Complementariamente, APHIS ha publicado en el Registro Federal el Docket N° APHIS-2011-0088 el 14 de setiembre de 2011, anunciando la solicitud del Gobierno de Australia para el reconocimiento de nuevas áreas libres para Moscamed, propuesta que fue sometida a consulta pública hasta el 14 de noviembre de 2011.

Finalmente, es importante resaltar que nuestro país también ha emprendido proyectos de gran envergadura orientados a obtener áreas libres de Moscamed y especies de Anastrepha. En ese sentido, SENASA, mediante Resolución Directoral N° 51-2007-AG-SENASA-DSV de 26 de diciembre de 2007, declaró como Áreas Libres de Moscas de la Fruta (Ceratitis capitata y Anastrepha spp.) a las regiones de Tacna y Moquegua, la cual fue notificada a las distintas ONPFs a través de la OMC y la Secretaría General de la Comunidad Andina.

Agregaduría Agrícola en Washington D.C.

El mercado al día

- De acuerdo a un reporte de Tendencias de consumidores de la consultora Nielsen, las ventas de productos sin gluten han incrementado un 37% durante el 2011, en comparación con cifras del 2010. Empresas estadounidenses que ofrecen productos sin gluten como Amy's Kitchen, Glutino, Enjoy Life, Bob's Red Mill y Udi's Gluten Free Foods han reportado un crecimiento favorable en ventas durante el 2011.
- Tal como reporta Seafood Business Magazine en su edición de enero del 2012, las principales tendencias en ventas minoristas de productos de pesca muestran que los consumidores compran mayormente especies de mariscos de menor costo, compran porciones más pequeñas y demandan productos de valor agregado.
- El International Cotton Advisory Committee en Washington pronostica una disminución de un 6% en la producción de algodón a nivel mundial, debido al descenso de un 8% en la superficie disponible para producir esta materia prima. Lo que ocasionaría el incremento en precios de algodón durante el 2012.
- Se espera que durante la temporada 2011-2012 de la producción de cítricos en Estados Unidos disminuirá un 2% de acuerdo al USDA National Agricultural Statistics Services. Esto como consecuencia de las bajas temperaturas presentadas en EE.UU. y la reciente presencia de la enfermedad del enverdecimiento "greening" de cítricos en Texas. (Fuente: The Packer)
- De acuerdo al reporte "La relación entre marcas nacionales y marcas privadas de productos de alimentos" (The Relationship Between National Brand and Private Label Food Products), las marcas privadas de productos de alimentos son cada vez más comparables con marcas nacionales reconocidas en términos de calidad y precio. Incluso, las marcas privadas llegan a ser utilizadas frecuentemente por tiendas minoristas como una herramienta para diferenciarse de su competencia. (Fuente: USDA Economic Research Service)
- De acuerdo a The Journal of Commerce/PIERS, el volumen de importaciones marítimas a Estados Unidos incremento un 5% durante el mes de noviembre. Este aumento se debe en gran parte al crecimiento de un 7% en importaciones de muebles.
- Los precios de algodón y otras materias primas siguen en crecimiento, ocasionando un aumento parcial de los ingresos de la industria textil. Como consecuencia comerciantes y fabricantes de la industria se vienen inclinando a abastecerse de productos textiles provenientes de lugares más cercanos a sus puntos de ventas. (Fuente: Textiles Intelligence Ltd.)
- De acuerdo a un reporte de la firma GfK MRI y ESPN, el 31% de hombres estadounidenses realizaron compras de supermercado en el 2011, significando un incremento del 14% desde 1985.
- Los precios de importaciones a EE.UU. disminuyeron un 0.1% durante el mes de diciembre, después del crecimiento del 0.8% presentado durante el mes anterior, tal como lo informa el U.S. Bureau of Labor Statistics.
- Los precios minoristas disminuyeron un 0.4% durante el mes de noviembre, siendo éste el primer descenso en precios durante los últimos doce meses, gracias a la disminución de los índices de ventas en cuatro de las seis principales cadenas de tiendas de alimentos en Estados Unidos. (Fuente: U.S. Bureau of Labor Statistics)

El mercado en cifras

Importaciones de chocolates a EE.UU.				
Partida 180690 - Demás chocolates y preparaciones alimenticias que contengan cacao (YTD enero-noviembre)				
País	2010	2010 YTD	2011 YTD	% Cambio
	En US\$			YTD2010 - YTD2011
Canadá	207,073,013	184,696,565	260,598,361	41.10%
México	201,790,135	182,717,941	227,774,335	24.70%
Bélgica	39,372,557	37,191,130	43,264,073	16.30%
Alemania	30,789,640	27,068,641	35,086,428	29.60%
Suiza	29,603,236	27,306,472	34,197,109	25.20%
Italia	17,742,781	16,276,938	20,055,888	23.20%
Francia	16,279,468	15,899,822	14,790,422	-7.00%
Polonia	10,912,153	10,206,516	12,452,678	22.00%
Israel	9,672,146	9,490,415	6,379,877	-32.80%
Reino Unido	9,547,886	9,288,842	8,810,779	-5.10%
Total:	572,783,015	520,143,282	663,409,950	27.50%

Fuente: USITC

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Harold Forsyth
Embajador del Perú en los EE.UU.

Editores

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

Equipo de Análisis

Flor Ángeles
Moisés Huerta
Silvana Irikura
Jannet Pérez Navarro
Silvana Rondón
Milagros Segá
Marta Sesmero

Diseño Gráfico y Diagramación

Jannet Pérez Navarro

Embajada del Perú en los Estados Unidos

1700 Massachusetts Ave., N.W.

Washington D.C. 20036

Tel: (202) 833-9860

E-mail: intelmercadoeeuu@perutradeoffice.us

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

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