



Ministerio de Relaciones Exteriores

Perfil de Mercado de Mandarinas en Estados Unidos

Elaborado por:

**Oficina de Promoción Comercial e Inversiones,
Los Ángeles**

Diciembre 2011

Perfil de Mercado de Mandarinas en Estados Unidos

Derechos de autor

© 2011 **Ministerio de Relaciones Exteriores.**

La información contenida en este documento puede ser reproducida total o parcialmente siempre y cuando se mencione la fuente de origen.

Elaboración

Ricardo Romero Talledo
Consejero Económico Comercial

Silvana Rondón
Analista de Mercados

Oficina de Promoción Comercial e Inversiones del Perú, Los Ángeles

3450 Wilshire Blvd., Suite 830
Los Ángeles, CA 90010
United States

Teléfono: (213) 632-1951
Fax: (213) 341-5019
info@perutradeoffice.us

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. PRODUCTOS QUE ABARCA EL PERFIL	6
2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA	7
2.1 Arancel general	7
2.2 Arancel preferencial de otros países	7
2.3 Condiciones para-arancelarias	8
2.3.1 Normativas Generales del FDA	9
2.3.2 Ley del Bioterrorismo	9
2.3.3 Reglas de etiquetado	10
3. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO	12
3.1 Inspección y certificación	12
3.1.1 Certificación de los lugares de producción para la exportación	12
3.1.2 Seguimiento y supervisión de SENASA	13
3.2 Requisitos fitosanitarios y sanitarios	13
3.2.1 Requerimientos en el empaque	13
3.2.2 Tratamiento de frío	14
3.2.3 Certificado fitosanitario	14
3.3 Desafíos de las regulaciones federales para el exportador peruano	15
3.4 Regulaciones federales para otros países importadores	15
4. ESTADÍSTICAS	16
4.1 Producción local	16
4.2 Importaciones	17
4.3 Estacionalidad de proveedores	19
4.4 Precios	20
5. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO	21
5.1 Consumo per capita	21
5.2 Hábitos de consumo	21
5.3 Características demográficas	24
5.4 Preferencia por las variedades de mandarina	25
5.5 Usos de la mandarina	27
6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	28
7. ESTRATEGIAS DE VENTA Y MARKETING	31

8. CARACTERÍSTICAS DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	32
9. FERIAS Y EVENTOS LOCALES	34
10. POTENCIALIDAD DEL PRODUCTO	35
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA EL EXPORTADOR	36
12. FUENTES DE INFORMACIÓN	38
ANEXO	40

INTRODUCCIÓN

Como parte de su tarea de promover las exportaciones no tradicionales de productos peruanos, la Oficina de Promoción Comercial e Inversiones en Los Ángeles del Ministerio de Relaciones Exteriores, presenta el informe denominado “Perfil de Mercado de Mandarinas en Estados Unidos”, a través del cual se presentan referencias e información clave de dicho mercado para las empresas peruanas. Se espera que el análisis contenido en este documento sirva para entender y conocer más afondo las bondades del mercado con respecto a la industria materia de esta investigación comercial.

En el capítulo uno se presenta la delimitación del sector y la clasificación arancelaria del producto que abarca el perfil. Posteriormente, en el segundo capítulo se define el arancel general al cual está sujeto el ingreso de la mandarina peruana y se le compara con el de otros países. Al final de este capítulo se presentan las condiciones para-arancelarias generales para la importación de alimentos a los Estados Unidos. Posteriormente, en el tercer capítulo se realiza un análisis sobre las condiciones de acceso al mercado impuestas por la autoridad sanitaria para garantizar la calidad e inocuidad de la mandarina peruana.

En el capítulo siguiente se da a conocer estadísticas de la producción local de mandarina, el rol de las importaciones y las ventanas comerciales de los principales proveedores. Al final de este capítulo se brinda información sobre los niveles de precios en la cadena comercial mayorista. El análisis sobre la demanda y lo hábitos de consumo de la mandarina, y cítricos en general, en Estados Unidos se presenta en el capítulo quinto. En esta parte se incluyen las características demográficas del consumidor y los principales usos en el consumo de la fruta.

En el capítulo sexto se examinan las características de los distintos canales de comercialización y distribución de Estados Unidos. Esto se complementa con un análisis en el capítulo séptimo sobre las estrategias de venta a nivel del consumidor y de los principales canales de comercialización. Adicionalmente, en el octavo capítulo se transmiten las principales características en la presentación del producto. En el noveno se brindan los detalles de las principales ferias y eventos de la industria, así como un análisis del potencial de la oferta peruana para la conquista de este mercado. Finalmente, en la sección once se esbozan una lista de conclusiones y recomendaciones sobre la mejor forma de posicionarse en el mercado norteamericano, las cuales se complementan con el análisis presentado en este perfil.

Es importante resaltar que el contenido del presente perfil no pretende ser un análisis exhaustivo de la dinámica, características, condiciones de acceso y tendencias de consumo de la mandarina en Estados Unidos. Es un documento referencial elaborado con fuentes secundarias, que tiene como objetivo brindar una reseña básica del mercado de esta fruta en el país norteamericano.

1. PRODUCTOS QUE ABARCA EL PERFIL

Este trabajo analiza el mercado de la mandarina fresca en Estados Unidos. Las partidas utilizadas para el análisis fueron determinadas de acuerdo a la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC). Los productos que abarca el perfil en mención se detallan a continuación:

Partida del Sistema Armonizado Peruano: 0805.20.1000

Descripción: Mandarinas, (Incluidas las tangerinas y satsumas) frescas o secas

Partida del Sistema Armonizado de Estados Unidos: 0805.20.00

Descripción: Mandarins (including tangerines and satsumas); clementines, wilkings and similar citrus hybrids, fresh or dried

Subpartidas del Sistema Armonizado de Estados Unidos	Descripción
0805.20.0020	Tangerines, fresh or dried
0805.20.0040	Mandarins (including satsumas), clementines, wilkings and similar citrus hybrids nesoi, fresh or dried
0805.20.0060	Clementines, fresh or dried, nesoi
0805.20.0080	Mandarines & simi citrus hybrids, fr/dr, nesoi

2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA/ACCESO A MERCADO

La producción, empaque, envío y desaduanaje de alimentos importados a los Estados Unidos están sujetos a numerosas regulaciones

2.1 Arancel General

Los países que no cuentan con un tratamiento preferencial están sujetos a pagar un arancel general de 19 centavos de dólar por kilo. Sin embargo, bajo el Acuerdo de Promoción Comercial (APC) entre Perú y Estados Unidos, puesto en vigencia el 1 de enero del 2009, se establece que la exportación de mandarinas peruanas está libre del pago de aranceles para su ingreso al país.

2.2 Arancel Preferencial de otros países

Arancel ¹	Países
0 centavos de dólar/ Kg.	<ul style="list-style-type: none"> • Australia FTA • Bahrain FTA • Canadá NAFTA • Chile FTA • AGOA (Acta Africana) • CBERA (Caribbean Basin Initiative) • Israel FTA • Acuerdo Andino ATPA • Jordania FTA • Marruecos FTA • México NAFTA • Omán FTA • República Dominicana – Centroamérica FTA • Singapur FTA
Condiciones especiales	
España	Si bien España, el principal proveedor de mandarinas a Estados Unidos, está sujeta al pago del arancel general de 19 centavos de dólar por kilo. Cabe resaltar que los productores europeos de cítricos disfrutaban de importantes subvenciones por parte de la Unión Europea y de sus propios gobiernos locales. Tal es así que a partir de la campaña del 2008, los productores europeos de

¹ En relación a los aranceles preferenciales se aprecia que los siguientes países gozan de arancel cero para la exportación de mandarina fresca a Estados Unidos Harmonized. Tariff Schedule of the United States (2011): <http://hts.usitc.gov/>

	<p>mandarinas recibieron ayuda a través del Régimen de Pago Único de la Unión Europea, con el pago por tonelada métrica de mandarina exportada sobre la base de los desembolsos históricos de cada productor. Adicionalmente, los productores españoles recibieron subsidios de su propio gobierno para incrementar la competitividad y los volúmenes de su producción en un programa del 2008 al 2013. Con la ayuda de estas iniciativas, las mandarinas españolas ingresan a Estados Unidos a un precio muy bajo².</p>
--	---

2.3 Condiciones para-arancelarias

La producción, empaque, envío y desaduanaje de alimentos importados a Estados Unidos están sujetos a numerosas regulaciones. El grupo de entidades encargadas de reglamentar su ingreso está conformado por:

1. Food and Drug Administration (FDA)

Todos los alimentos importados a Estados Unidos son inspeccionados por la Administración de Alimentos y Medicamentos, conocida como FDA por sus siglas en inglés, en el puerto de ingreso y son detenidos en caso de que no cumplan con los requisitos preestablecidos³.

2. United States Department of Agriculture USDA- APHIS

El Departamento de Agricultura o USDA, es una unidad ejecutiva del Gobierno Federal de Estados Unidos, cuyo propósito es desarrollar y ejecutar políticas de ganadería y agricultura para cerciorar la seguridad alimentaria de los comestibles que se comercializan dentro del país. APHIS o Servicio de Inspección de Sanidad de Animales y Plantas, es una dependencia del USDA encargada de proteger la agricultura estadounidense contra las plagas y enfermedades invasivas.

3. US Customs and Border Patrol (CBP)

Conjuntamente con la FDA, la entidad de Aduanas y Protección Fronteriza, o CBP por sus siglas en inglés, es responsable de la inspección y desaduanaje de bienes importados a Estados Unidos. Con respecto al ingreso de la mandarina, el CBP es responsable de inspeccionar y verificar que las importaciones cumplan con las regulaciones establecidas por APHIS⁴.

² The Packer-Michael Wootton: on citrus trade barriers. <http://www.thepacker.com/opinion/fresh-talk-blog/122019204.html>

³ Food and Drug Administration: Importing Food Into the US. <http://www.fda.gov/Food/InternationalActivities/Imports/default.htm>

⁴ US Customs and Border Protection, Trade Section: <http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade>

2.3.1 Normativas Generales del FDA

Antes de introducir un producto alimenticio en Estados Unidos, el importador o su representante están obligados a presentar una notificación de entrada del producto y a depositar una fianza para cubrir posibles gravámenes, impuestos y sanciones. Por medio de este trámite, la FDA se asegura de que se declaran todos los productos bajo su jurisdicción que se importan a Estados Unidos.

La FDA, una vez notificada por el Servicio de Aduanas sobre la entrada de la mercancía, toma la decisión de admitirla o de retenerla. Si la FDA considera innecesario analizar el producto, se permitirá su entrada a Estados Unidos. Por el contrario, si la FDA decide examinarlo, un representante de la Agencia tomará una muestra de la carga y la analizará en los laboratorios adscritos. Si el análisis demuestra que el producto cumple los requisitos exigidos, la mercancía se liberará. Pero si se descubre alguna infracción, el producto será rechazado inmediatamente. El importador tiene la posibilidad de apelar, ya sea probando que el producto cumple las exigencias de la ley o remitiendo una solicitud para reacondicionar el producto para que se adecue a las normas.

2.3.2 Ley del Bioterrorismo

Desde noviembre del 2003, y en virtud de lo establecido en la Ley de Prevención frente al Bioterrorismo, se exige además que todas las instalaciones que procesen, empaquen o almacenen productos para su exportación a Estados Unidos se registren ante la FDA. Para ello, deberá completarse un formulario de registro elaborado por la Agencia, que aportará información precisa sobre las instalaciones. Cualquier importación de un producto que provenga de una instalación carente de registro será denegada. Por otro lado, tanto la importación en Estados Unidos, como el paso en tránsito por su territorio hacia un tercer país, debe ser notificada a las autoridades estadounidenses (FDA) en un lapso no mayor de cinco días, ni menor de doce horas anteriores a su llegada al país⁵.

Los organismos con competencias en el control de la entrada de alimentos emplean procedimientos totalmente automatizados para garantizar y agilizar las operaciones de importación. El Sistema Operativo y Administrativo de Apoyo a la Importación (OASIS) de la FDA y el Sistema Automatizado Comercial de Aduanas (ACS) del Servicio de Aduanas están totalmente comunicados, lo que permite evaluar y procesar de manera más efectiva cada una de las importaciones que ingresan al país.

El funcionario encargado de registrar la importación transmite al ACS los datos necesarios sobre cada envío. En pocos minutos, recibirá la notificación de despacho del envío o sabrá que la FDA desea inspeccionarlo. Este sistema suministra

⁵ Dicho registro puede ser realizado por el propietario, operador o agente a cargo de la planta, o por una persona autorizada, utilizando el formulario 3537 o a través de Internet en: <http://www.access.fda.gov>

información de forma inmediata a la FDA sobre los productos importados y los posibles problemas y a la vez permite archivar electrónicamente los historiales de determinados productos, exportadores y fabricantes. De esta manera, y con apoyo del US Customs and Border Patrol, la FDA puede planificar sus inspecciones con mayor efectividad y proteger al país en contra de atentados terroristas o amenazas contra la salud pública⁶.

2.3.3 Reglas de etiquetado

El etiquetado de las cajas que contienen a las frutas y vegetales frescos es de carácter obligatorio y debe contener la siguiente información:

Información en las etiquetas de las cajas de frutas y vegetales frescos
<ul style="list-style-type: none">• Datos del productor• Lugar de origen• Código de barras• Código de la empacadora• Datos de la empacadora• Fecha de empaquetado• Datos de la empresa que vende el producto• Código de la pallet

Fuente: SENASA⁷

Esta normativa tiene el propósito de garantizar la trazabilidad del producto para el beneficio propio del productor, la planta empacadora, el trato comercial entre las empresas de ambos países y el cumplimiento de los planes de trabajo establecidos por ambos gobiernos.

Tan sólo en el caso de la mandarina empacada lista para la venta minorista, la FDA requiere que, para beneficio del consumidor, se incluya una etiqueta con la siguiente descripción del contenido nutricional:

⁶ Bioterrorism Act of 2002:

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/PriorNoticeofImportedFoods/default.htm>

⁷ Para mayor información ver "Procedimiento para la certificación fitosanitaria de frutas frescas de cítricos destinada a la exportación (2010) SENASA, Dirección de Sanidad Vegetal.

NUTRITION FACTS	
Serving size: 1 medium tangerine (195g)	
Amount Per Serving	
Calories 103	Calories from Fat 5
% Daily Value*	
Total Fat 1g	1%
Saturated Fat 0g	0%
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 4mg	0%
Total Carbohydrate 26g	9%
Dietary Fiber 4g	14%
Sugars 21g	
Protein 2g	
Vitamin A 27%	• Vitamin C 87%
Calcium 7%	• Iron 2%
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Source: Nutrition & Produce Labeling Guide	

Fuente: The Packer

3. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

El Servicio de Inspección de Sanidad de Animales y Plantas (APHIS), es la entidad encargada de velar que los envíos cumplan con las regulaciones federales sanitarias establecidas. En ese sentido, APHIS aprueba y supervisa el plan de trabajo desarrollado por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), autoridad nacional y organismo oficial del Perú en materia de sanidad agraria. Los lugares de producción y empaque de mandarina deben estar registrados con el SENASA y cumplir los requerimientos de APHIS⁸.

A partir del 1 de mayo de 2006, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos, a través del APHIS, publicó la norma final que autorizaría el ingreso de frutos frescos de cítricos de Perú a ese país, y posteriormente SENASA y APHIS aprobaron el Plan de Trabajo para la exportación. Es así que en el año 2006 se inician las exportaciones de cítricos peruanos a EEUU.

3.1 Inspección y certificación

Los lugares de producción de mandarina que destinen su producción a la exportación, deben ser monitoreados como mínimo seis semanas antes del inicio de la campaña de exportación y deben cumplir con los procedimientos oficiales contemplados dentro del Sistema Nacional de Vigilancia para Moscas de la Fruta. Igualmente, se deben realizar las medidas para el control de esta plaga establecidas por la Subdirección de Moscas de la Fruta y Proyectos Fitosanitarios de la Dirección de Sanidad Vegetal.

Las plagas cuarentenarias establecidas por APHIS de acuerdo al riesgo fitosanitario son las siguientes:

- a) *Anastrepha fraterculus*: mosca sudamericana.
- b) *Anastrepha obliqua*: mosca de las Indias Occidentales
- c) *Anastrepha serpentine*: conocido como “sapote”
- d) *Ceratitis capitata*: mosca del mediterráneo
- e) *Ecdytolopha aurantiana*: berrenador de alimentos cítricos

Por ello, la producción e importación de la mandarina peruana a Estados Unidos debe cumplir con los siguientes procedimientos:

3.1.1 Certificación de los lugares de producción para la exportación

Los productores peruanos interesados en sembrar mandarina con miras a exportarla a Estados Unidos deben obtener del SENASA la certificación de su lugar de producción. Los lugares de producción certificados por SENASA están obligados a mantener su condición fitosanitaria antes, durante y después de la cosecha.

⁸ Para mayor información ver “Procedimiento para la certificación fitosanitaria de frutas frescas de cítricos destinada a la exportación” (2010) SENASA, Dirección de Sanidad Vegetal.

Para obtener la certificación se requiere reunir las siguientes condiciones:

- Encontrarse dentro del Sistema Nacional de Vigilancia de Moscas de la fruta del SENASA.
- Baja población de *ceratitis capitata*.
- Control sobre la *Anastrepha fraterculus*: en este caso se toma en cuenta el indicador MTD, índice de la densidad poblacional relativa de moscas en un área y periodo determinado. El MTD requerido debe ser igual o menor a 0.5 durante la anterior y presente campaña de cosecha.
- Encontrarse dentro del Sistema Nacional de Vigilancia de Plagas.

3.1.2 Seguimiento y supervisión de SENASA

Una vez cosechadas, la fruta se coloca en jabs cuyo lote es identificado con el número de registro del lugar de producción para ser enviadas a las plantas de empaque, la cuales también deberán estar registradas y certificadas por el SENASA.

Las mandarinas son enviadas a las plantas de empaque en contenedores identificados con los códigos de registro del productor y del lugar de producción, los cuales tendrán que permanecer visibles durante todo el proceso de exportación. Si la cosecha permanece en el campo por más de tres horas, se requiere protegerla contra infestaciones de moscas, cubriéndola con mallas contra insectos o lonas de plástico hasta que sea debidamente empaquetada⁹.

3.2 Requisitos fitosanitarios y sanitarios

3.2.1 Requerimientos en el empaque

La fruta proveniente de lugares de producción con condiciones fitosanitarias debe ser recibida en la planta empacadora dentro de un recinto separado y debidamente resguardada para efectos de supervisión por parte de SENASA. En este caso la fruta debe estar almacenada de tal manera que el inspector pueda verificar fácilmente el lugar de producción del cual proviene la fruta.

Por el contrario, la fruta procedente de lugares de producción con diferente condición fitosanitaria debe ser recibida en un área separada, no estando permitido almacenar o preenfriar en un mismo recinto frutas de distintas condiciones fitosanitarias. El almacenamiento de la fruta posterior a la inspección fitosanitaria, que cumple la condición de apta para la exportación, debe encontrarse en un área con resguardo fitosanitario con fruta que cumpla la misma condición.

Durante la inspección, el inspector debe verificar que las cajas sean nuevas y lleven el etiquetado correspondiente (nombre del lugar de producción y/o código del lugar de

⁹ Para mayor información ver "Procedimiento para la certificación fitosanitaria de frutas frescas de cítricos destinada a la exportación (2010) SENASA, Dirección de Sanidad Vegetal.

producción y/o empacadora). Asimismo, se debe verificar que se cumplan con las normas nacionales e internacionales de embalajes y que el envío se encuentre libre de insectos, ácaros, hojas y/o raíces. Para todos los destinos, la inspección visual se realiza de manera aleatoria entre el 1% y el 2% del total del envío, dirigiendo el muestreo a aquellos frutos con sospecha de infestación, con el fin de verificar la ausencia de estados inmaduros de moscas de la fruta o plagas.

3.2.2 Tratamiento de frío

El envío de la mandarina peruana a Estados Unidos tiene como requisito fitosanitario la aplicación del tratamiento de frío, supervisado por APHIS. Los inspectores de SENASA reconocidos por la entidad sanitaria norteamericana, son los únicos que pueden certificar el inicio del tratamiento de frío, el cual comprende:

- Pre-enfriamiento de lotes a ser exportados.
- Enfriamiento de los contenedores por 30 minutos como mínimo.
- Ubicación y calibración de sensores de temperatura en los contenedores.
- Cargamento de lotes según requerimientos y controles establecidos.
- Antes de cerrar los contenedores se debe verificar nuevamente la temperatura de los sensores, para evitar algún posible daño durante la carga.
- SENASA coloca un precinto numerado, el cual no debe retirarse hasta que la carga haya sido aprobada en el puerto de destino.

De acuerdo al manual del USDA, para una exposición de 15 días se requiere un tratamiento de frío bajo una temperatura de 34°F (1.11 °C) y para 17 días a 35°F (1.67°C). La más pequeña desviación a estos parámetros podría resultar en un envío que no sea liberado.

3.2.3 Certificado fitosanitario

Cada envío de mandarina importada desde Perú a Estados Unidos debe estar acompañado de un certificado fitosanitario expedido por SENASA, el cual debe incluir una declaración jurada que garantice que la fruta comprendida en dicho envío ha sido cultivada, empaquetada, inspeccionada y encontrada libre de parásitos¹⁰.

Específicamente los requisitos fitosanitarios para exportar a Estados Unidos son los siguientes:

- Certificación fitosanitaria de lugar de producción.
- Certificación de plantas de empaque.
- Certificación del inicio del tratamiento cuarentenario en frío.
- Etiquetado de envases.
- Certificado fitosanitario del envío.

¹⁰ Para mayor información ver "Procedimiento para la certificación fitosanitaria de frutas frescas de cítricos destinada a la exportación (2010) SENASA, Dirección de Sanidad Vegetal.

Adicionalmente, Estados Unidos requiere que el envío esté libre de *Ecdytoplopha aurantiana* y que cumpla con las especificaciones del plan de trabajo establecido para la exportación de cítricos del Perú a dicho mercado.

3.3 Desafíos de las regulaciones federales para el exportador peruano

Con el objetivo de consolidar sus esfuerzos y fortalecer el posicionamiento de los cítricos peruanos en el mercado internacional, se formó la asociación de productores de cítricos del Perú, conocida como ProCitrus. Para dicha institución, el principal desafío en la exportación de mandarina a Estados Unidos radica en que los tratamientos establecidos por APHIS para eliminar la presencia de moscas y plagas (fumigación, frío o la combinación de ambos), afectan drásticamente la calidad de la fruta.

Mediante un estudio realizado por ProCitrus en colaboración con el SENASA, se observó que en algunos casos las mandarinas se vieron afectadas por el tratamiento de frío en términos de pérdida de peso mínimo al igual que en la reducción de la acidez del sabor de la fruta. Adicionalmente, es altamente complejo manejar el proceso de exportación bajo el tratamiento de frío, dado que se requieren contenedores especialmente habilitados para este fin y existe el riesgo de que fallen los sensores de temperatura o la alimentación de energía. La más ligera variación en la temperatura anula el tratamiento por completo.

3.4 Regulaciones federales para otros países importadores

Los principales países exportadores de mandarina a Estados Unidos son Chile y España. Ambos tienen que cumplir con condiciones fitosanitarias muy similares a las impuestas para Perú, principalmente en lo que respecta al requerimiento de un tratamiento de frío o fumigación para garantizar la eliminación de moscas o plagas en las mandarinas exportadas al mercado norteamericano¹¹.

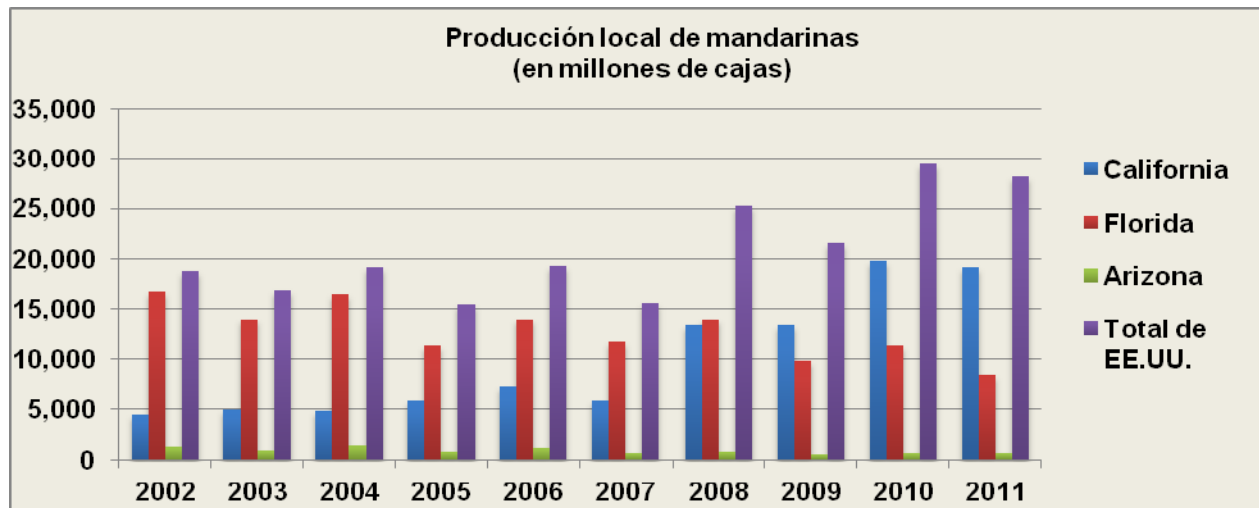
Los lugares de producción de mandarina que destinen su producción a la exportación deben ser monitoreados como mínimo seis semanas antes del inicio de la campaña de exportación, y deben cumplir con los procedimientos oficiales contemplados dentro del Sistema Nacional de Vigilancia para Moscas de la Fruta. Igualmente, se deben realizar las medidas para el control de esta plaga establecidas por la Subdirección de Moscas de la Fruta y Proyectos Fitosanitarios de la Dirección de Sanidad Vegetal

¹¹ Animal and Plant Health Inspection Service, USDA.

4. ESTADÍSTICAS

4.1 Producción local

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos estima que en el 2011 la producción local de mandarinas bordeará las 28.2 millones de cajas (1 caja = 37.5 libras) o 564 mil toneladas. En este sentido, es importante tener en cuenta que en el 2010 el 68% de la producción nacional de mandarinas se originó directamente de California, el 30% en Florida y el 2% restante en Arizona. En el gráfico a continuación se muestra la evolución de la producción de cajas de mandarinas de dichos estados en la última década¹².



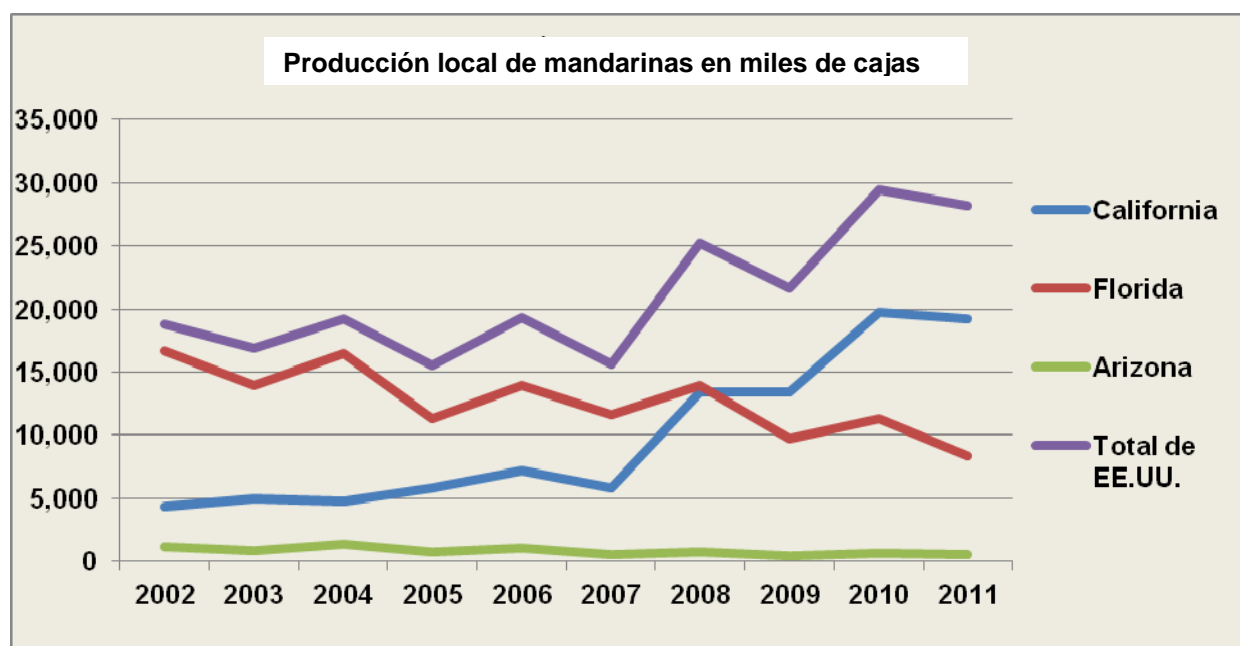
Fuente: USDA

Año	California	Florida	Arizona	Total EE.UU.
2002	4,400	16,720	1,240	18,840
2003	5,000	13,933	860	16,860
2004	4,800	16,467	1,380	19,180
2005	5,800	11,273	800	15,500
2006	7,200	13,933	1,100	19,300
2007	5,800	11,653	600	15,600
2008	13,400	13,933	800	25,200
2009	13,400	9,753	500	21,600
2010	19,800	11,273	700	29,400

Fuente: USDA

¹² USDA - California and Nut Review' (Vol. 24, 27,28,30,31)

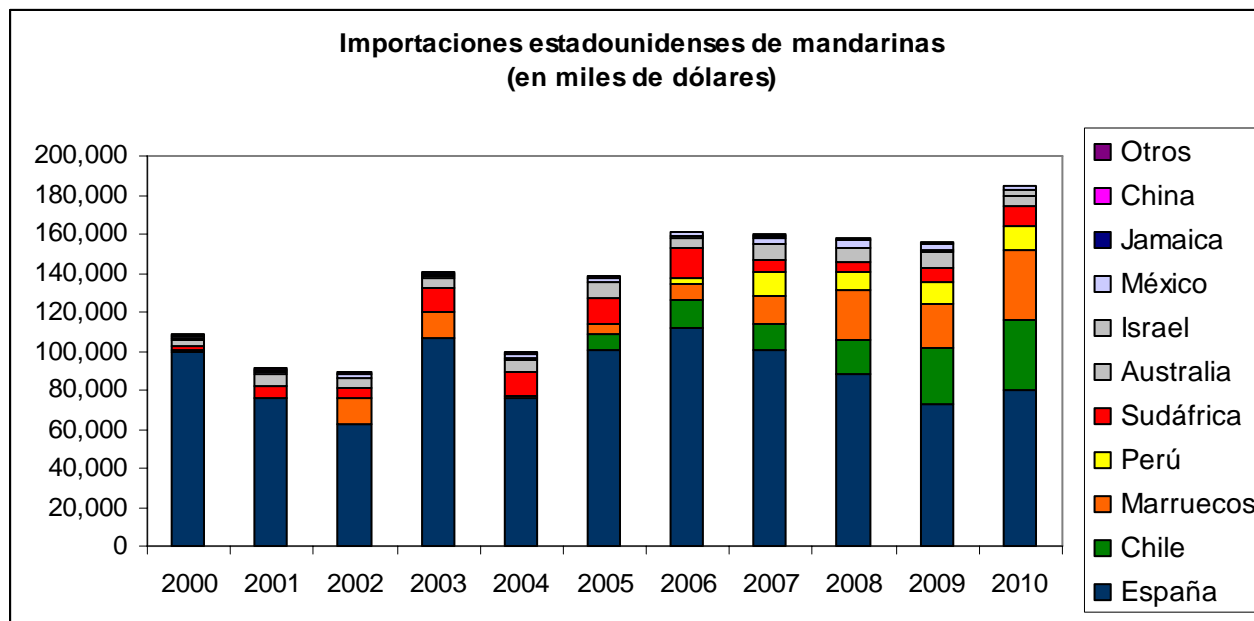
De esta información se desprende que Florida solía ser el principal productor y proveedor de mandarinas en la primera mitad de la década, suministrando por encima del 70% de la producción nacional de mandarinas hasta el 2007. Sin embargo, a partir del 2008 se observa un cambio drástico en la composición de la oferta interna como resultado directo del aumento en las áreas de cultivo de mandarinas en California y la disminución en la producción de Florida a raíz de los huracanes que azotaron esta zona del país. Desde entonces California se ha posicionado como el principal productor y proveedor local de mandarinas, incrementado su participación de 53% en el 2009 a una previsión del 68% para el 2011. Dicha tendencia se aprecia con mayor claridad en el gráfico a continuación:



Fuente: USDA, 'California and Nut Review' (Vol. 24, 27,28,30,31)

4.2 Importaciones

Tomando como referencia las estadísticas de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC), se confirma que las importaciones de mandarinas en el 2010 totalizaron US\$ 184 millones o 141 mil de toneladas métricas en volumen. Esto representa un crecimiento de 70% en valor y 46% en volumen en los últimos diez años. Entre los principales cuatro proveedores de este mercado durante el 2010 resaltaron España con una participación de 43% del volumen total de las importaciones y un valor de US\$ 80 millones, Chile con 19% y US\$ 36 millones, Marruecos con 18% y US\$ 35 millones respectivamente y Perú con una participación de 6% y US\$ 12 millones. El resto de países representaron 11% con un valor de US\$ 20,547. Lo importante de resaltar aquí es el hecho de que Perú inició sus exportaciones en el 2006 y ya en el 2010 ocupó la cuarta posición en la lista de países proveedores de mandarinas al mercado norteamericano.

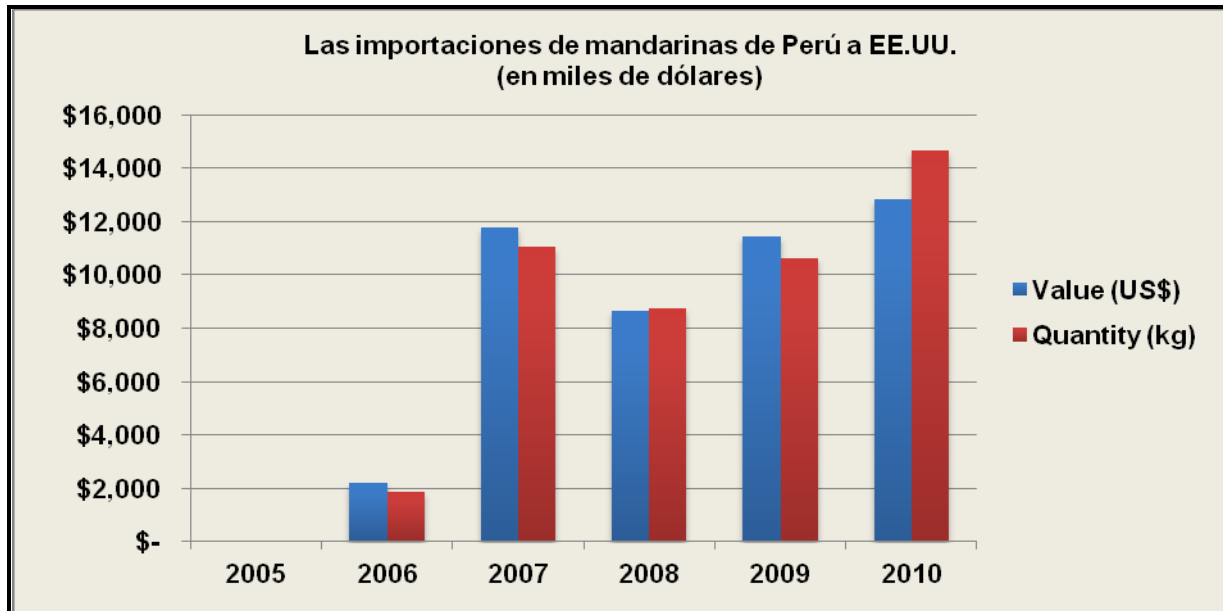


Fuente: United States International Trade Commission – USITC

Importaciones estadounidenses de mandarinas (en miles de dólares)												
	País	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	España	99,396	75,980	62,639	106,687	75,464	100,462	111,653	100,524	87,936	72,409	80,044
2	Chile	0	0	0	0	4	7,904	14,732	13,535	17,385	28,899	36,307
3	Marruecos	871	235	12,866	13,044	1,380	5,602	8,371	14,324	26,116	22,985	35,084
4	Perú	0	0	0	0	0	0	2,186	11,766	8,640	11,435	12,849
5	Sudáfrica	1,932	5,503	5,558	12,426	12,522	13,682	16,353	6,161	6,005	7,054	9,625
6	Australia	3,894	6,188	4,631	5,149	6,345	7,591	5,046	8,585	6,347	7,478	5,907
7	Israel	457	355	772	1,398	227	0	224	335	694	1,917	2,449
8	México	1,515	1,282	1,344	1,235	2,145	1,821	2,288	3,029	3,783	2,937	2,260
9	Jamaica	304	329	266	363	242	119	238	362	193	427	167
10	China	9	9	0	0	25	0	0	0	0	99	115
	Otros	547	1431	1404	487	690	867	374	1108	541	435	24
	Total	108,925	91,312	89,480	140,789	99,044	138,048	161,465	159,729	157,640	156,075	184,831

Fuente: United States International Trade Commission – USITC

Analizando con mayor detalle la evolución de las importaciones de mandarinas provenientes del Perú, se aprecia que del 2006 al 2010 éstas se incrementaron 488% en valor y 675% en volumen. Para el 2011 se espera que éstas alcancen 5,600 toneladas, posicionando a Estados Unidos como el cuarto destino más importante de las exportaciones peruanas de mandarinas con una participación del 15.5%, después de Inglaterra con el 30.9%, Canadá con el 20.9% y Holanda con 18.5%.



Fuente: United States International Trade Commission – USITC

4.3 Estacionalidad de proveedores

Perú tiene la ventaja de producir mandarinas durante la mayoría del año, lo cual le permite contar con ventanas comerciales favorables para la exportación a EE.UU. Tal es así que mientras España, el principal exportador de mandarinas al país norteamericano, abastece al mercado de noviembre a enero, la temporada peruana complementa la oferta de febrero a setiembre, meses en los cuales España está fuera del mercado. Por su lado Marruecos tiene una ventana un poco más larga que la de España, dado que se extiende hasta marzo. Cabe resaltar que la mandarina peruana tampoco compite con la producida en Arizona, cuya temporada coincide con la española.

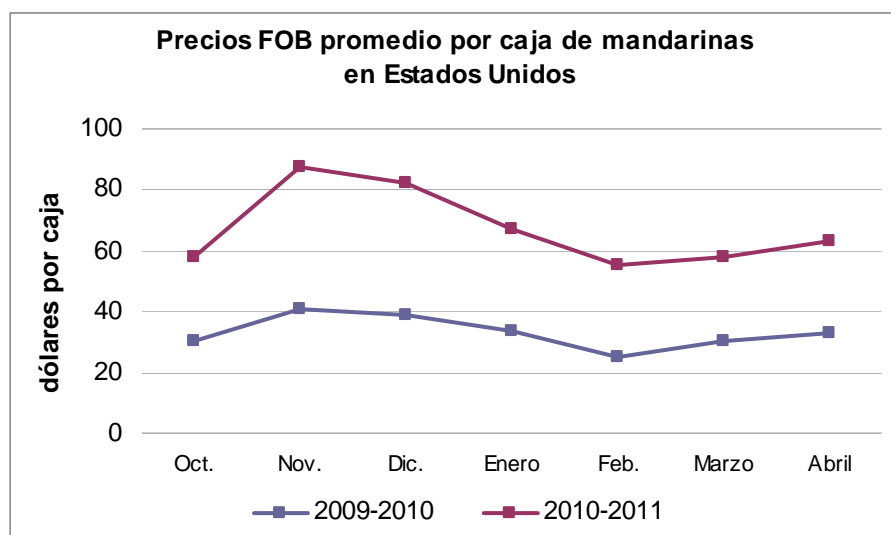
Sin embargo, en el siguiente cuadro se aprecia que el mayor competidor durante los meses de mayo a setiembre es Chile. A pesar de que el país del sur tiene un fuerte posicionamiento en el mercado norteamericano, es importante tomar en cuenta que el Perú viene fortaleciendo su imagen como país proveedor, principalmente gracias a la estabilidad en la disponibilidad del agua y la eficiencia en la conducción de los tratamientos de frío. Según testimonios de compradores norteamericanos de esta fruta, compartidos con esta Oficina Comercial, estos atributos constituyen importantes desafíos para los ofertantes chilenos, quienes suelen enfrentar problemas de restricciones de agua e ineficiencias en la conducción del tratamiento de frío.

	Ventanas comerciales de los principales países proveedores y de zonas productoras en Estados Unidos											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Perú												
Chile												
España												
Marruecos												
California												
Florida												
Arizona												

Fuente: NASS, USDA

4.4 Precios

El precio promedio por caja de mandarina se incrementó en la temporada del 2010-2011, impulsado por el crecimiento en la demanda de esta fruta, pero a su vez, debido al aumento de 7% en el tamaño de las cajas de mandarinas de California y Arizona. Tal es así que mientras que en la temporada del 2009-2010 las cajas de mandarina solían ser de 75 libras, desde este año se empezaron a comercializar cajas de 80 libras. Tal como se aprecia en el siguiente gráfico, si bien en octubre del 2009 el precio por caja registró US\$ 33.56 en promedio, en octubre del 2010 alcanzó US\$ 60. Más aún, cuando en la temporada pasada el precio máximo fue de US\$ 40, en esta última temporada llegó a superar los US\$ 80. Cabe resaltar que estos picos en los precios se intensifican durante el mes de noviembre, dado que este es el periodo de transición entre el término de la temporada peruana y el inicio de la oferta local y la cosecha española, en donde el mercado no cuenta con la suficiente oferta.

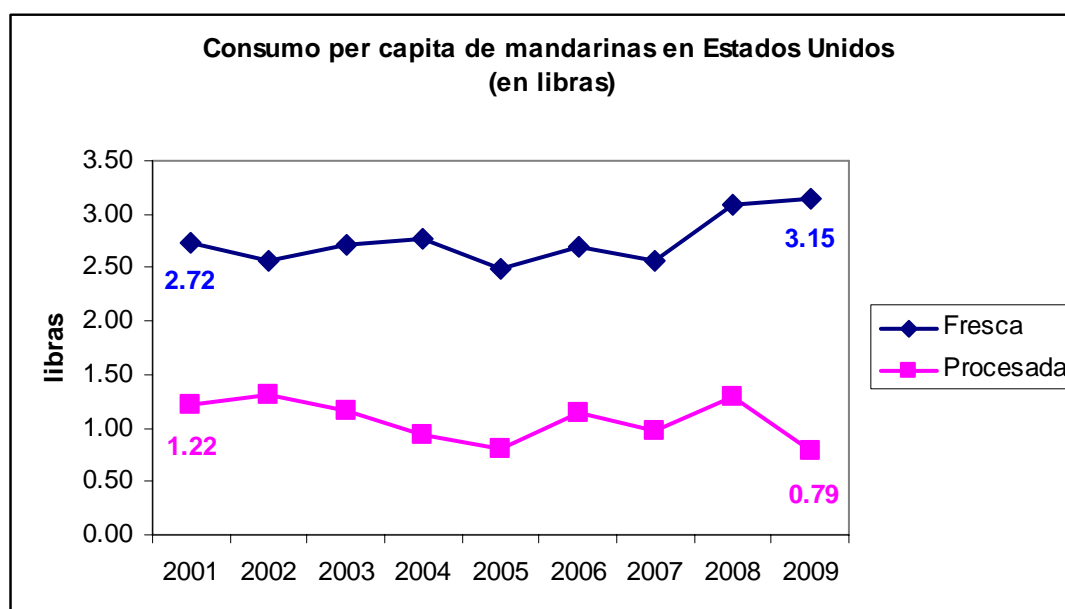


Fuente: USDA, National Agricultural Statistics Service, Agricultural Prices.

5. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO

5.1 Consumo per cápita

Tomando como referencia la más reciente información publicada por el USDA sobre la evolución del consumo per cápita de mandarinas en Estados Unidos, durante los últimos diez años, se observa que si bien en el año 2001 el norteamericano promedio consumió alrededor de 2.72 libras de mandarina fresca por año, la preferencia por esta fruta se ha ido incrementando paulatinamente hasta alcanzar las 3.15 libras en el 2009. Es decir, en promedio el consumo se ha ido incrementado a una tasa de 0.3 libras por año. Dicha predilección se atribuye a una mayor conciencia del consumidor por mantener una alimentación más saludable, sumada a la practicidad con la que se puede consumir esta fruta. Nótese sin embargo que el consumo de la mandarina procesada muestra una tendencia decreciente, con 1.22 libras por persona en el 2001 comparado con los 0.79 libras del 2009.



Fuente: USDA

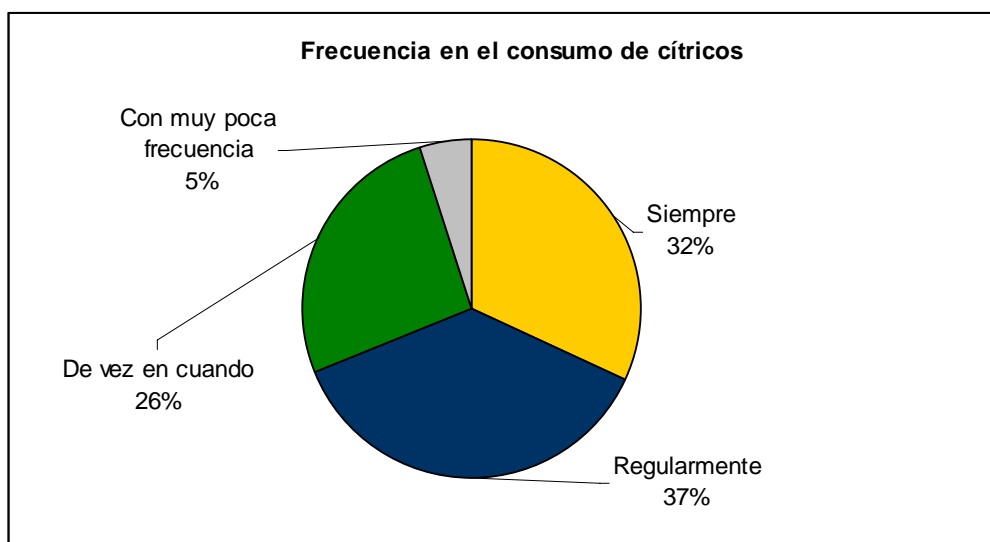
5.2 Hábitos de consumo

Dada la importancia de la categoría de cítricos en el mercado norteamericano, la Asociación de Exportadores de Fruta Fresca del Hemisferio Sur, de la cual son miembros Australia, Chile, Sudáfrica y Perú a través de ProCitrus, financió un estudio sobre la demanda de los cítricos en Estados Unidos durante la temporada de verano del 2010¹³. Esta iniciativa estuvo orientada a brindar un mayor entendimiento sobre las tendencias en el consumo y en la distribución de los “summer citrus”, comercializados en Estados Unidos de mayo a octubre, y así aprovechar al máximo las oportunidades en dicho

¹³ United States Summer Citrus Research Report' Hebert Research Inc. (Oct 7, 2010), SHAFFE.

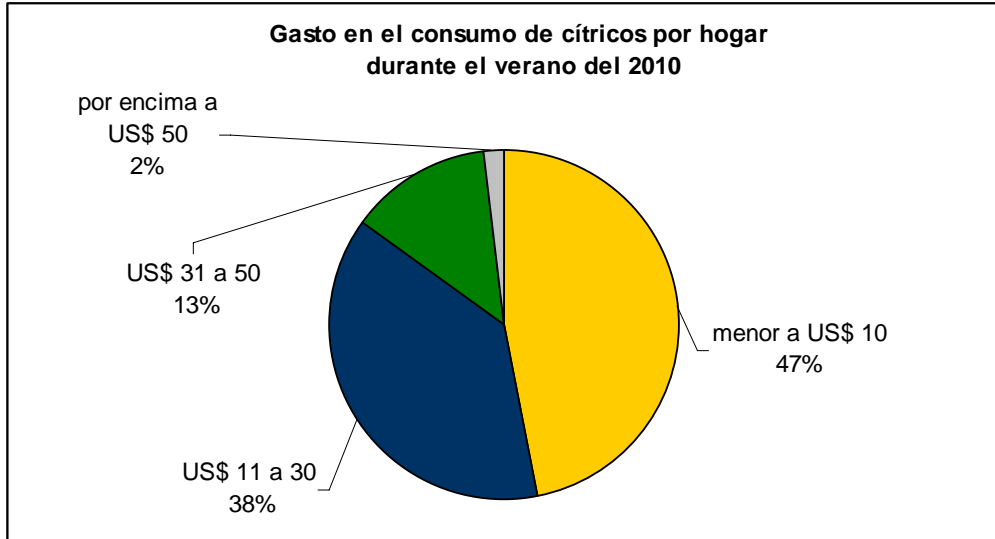
mercado. Tomando en cuenta la escasa disponibilidad de información de consumo exclusivamente de mandarina, este estudio representa un buen esquema referencial sobre las características que influyen en el consumo de cítricos en general, y en consecuencia, de la mandarina como tal.

Basándose en encuestas a un grupo de consumidores, el informe revela que el 32% de los entrevistados afirmaron haber consumido cítricos frescos permanentemente, 37% regularmente, 26% de vez en cuando y solo el 5% reveló haberlos comprado con muy poca frecuencia. Entre las razones que motivaron dicha preferencia, el 36% recalcó sus beneficios alimenticios, el 34% su agradable sabor y el 13% la necesidad de incorporar frutas frescas en la dieta diaria.



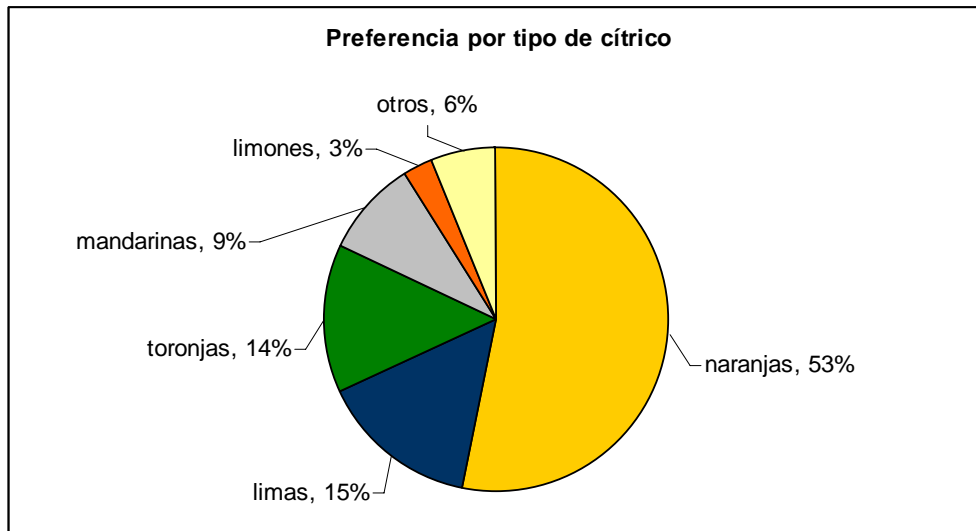
Fuente: SHAFPE

Profundizando en los hábitos de compra, el 83% de los compradores consultados reportó haber adquirido cítricos con una frecuencia mensual de 2 a 6 veces, un 12% por encima de 7 y un 4% por debajo de 2 veces al mes. Desagregando el gasto de estas frutas por hogar, el estudio revela que en el 47% de estos fue menor de US\$ 10, en el 38% de US\$ 11 a 30, en el 13% de US\$ 31 a 50 y el restante 2% por encima de los US\$ 50. En líneas generales, se estima que el gasto promedio por hogar durante el verano del 2010 fue de US\$ 26, 13% por debajo de la temporada de primavera.



Fuente: SHAFTE

Al analizar la preferencia entre las diferentes variedades de cítricos, se observa que las naranjas son las predilectas con un 53%, seguida de las limas en 15%, las toronjas 14%, las mandarinas en 9%, los limones en 3% y el restante 6% no reportó ninguna preferencia en especial. Igualmente, los compradores revelaron que en una visita regular al supermercado, en promedio adquieren unas 4.10 naranjas, 3.02 mandarinas, 2.06 limas y 1.64 toronjas. Cabe mencionar que estas cantidades tienden a incrementarse en los hogares con niños menores de 12 años, dado que el 57% de éstos afirmaron consumir cítricos, en comparación al 21% de aquellos que no los tienen.



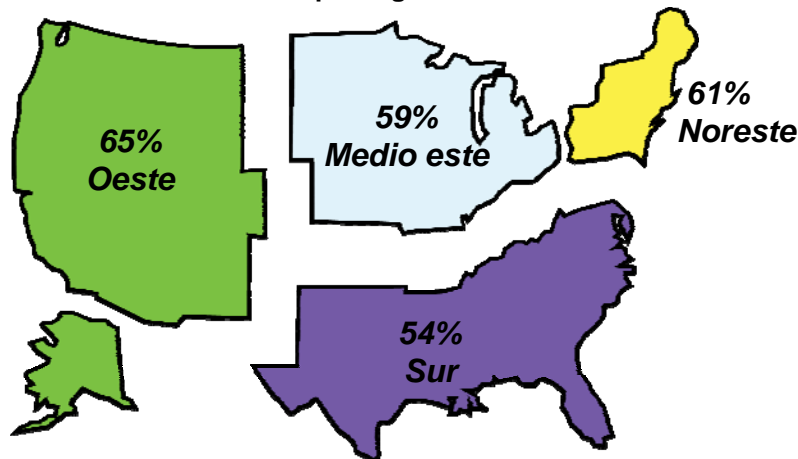
Fuente: SHAFTE

Es también relevante identificar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Los atributos de mayor importancia están relacionados con el sabor, la frescura, la apariencia y el precio de las diferentes variedades de cítricos, explícitamente en ese orden. También es relevante recalcar que el país de origen no fue una variable decisiva para la mayoría de los consumidores en el momento de comprar. Por el contrario, el estudio atribuye que la preferencia en cuanto al origen está relacionada con la reputación de los establecimientos que los comercializan.

5.2 Características demográficas

En relación a los patrones demográficos en el consumo de los cítricos, The Packer concluye que al comparar la probabilidad de compra por región se identifica una preferencia favorable y bastante pareja a nivel nacional. Tal como se muestra en el siguiente gráfico, las zonas del noreste y oeste muestran el consumo más elevado con una probabilidad del 74% respectivamente, seguida por la del sur con 72%, y finalmente la del medio oeste con 68%.

Porcentaje de consumidores que son probables compradores de cítricos por región



Fuente: Fresh Trends 2011 – The Packer

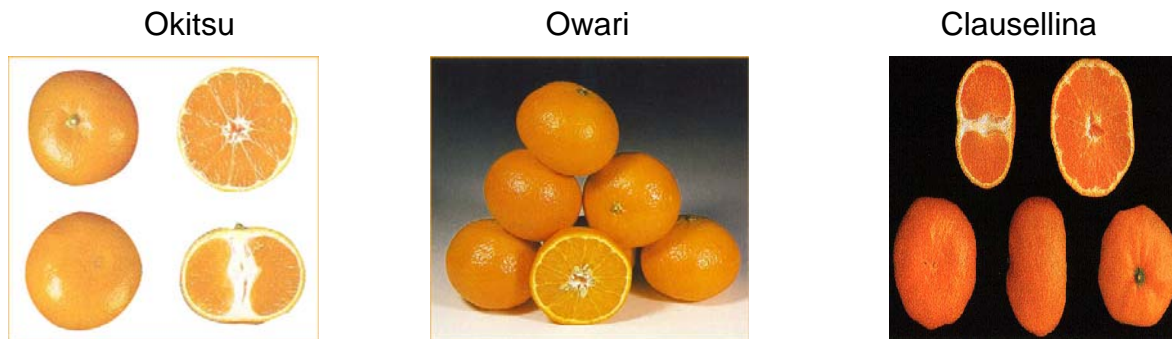
Los resultados señalan también que esta probabilidad de compra se incrementa en los sectores económicos más altos. En ese sentido, se observa una predilección en el 49% de hogares con ingresos anuales por debajo de los US\$ 25,000, 60% de aquellos entre US\$ 25,000 a 49,900, 70% en los de US\$ 50,000 a 99,000 y finalmente un 60% de los que superan los US\$ 100,000. Otra de las variables exploradas está referida al estatus marital, dado que el 67% de compradores casados consumen cítricos habitualmente, en comparación a tan solo un 46% de aquellos solteros. De acuerdo a The Fresh Trends, esto podría estar relacionado al hecho de que los hogares con niños tienden a mantener una dieta más saludable y por ello, presentan una predisposición de 66% por consumirlos en comparación a 55% de aquellos que no los tienen.

En relación a la edad, se aprecia que el segmento de consumidores más jóvenes presenta una probabilidad de 52%, inferior en 3% a la de aquellos entre 40 a 49 años. Dicha probabilidad se acentúa a 63% en los consumidores mayores a los 50 años.

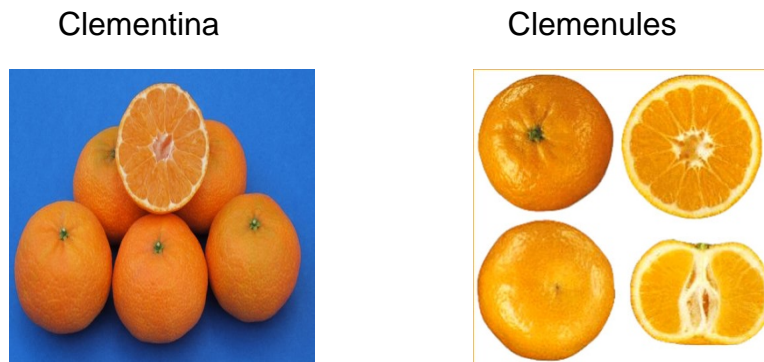
5.3 Preferencia por las variedades de mandarina

De acuerdo con la investigación de consumo Seal Sweet 2010¹⁴, las mandarinas están canibalizando el consumo de otros cítricos principalmente a la practicidad y comodidad con la que ésta se consume. Por ello, la mayoría de consumidores prefieren variedades que sean pequeñas, fáciles de pelar y sin pepa. En ese sentido, las principales variedades comercializadas en el mercado norteamericano son las siguientes:

Grupo Satsumas (*Citrus unshui*)



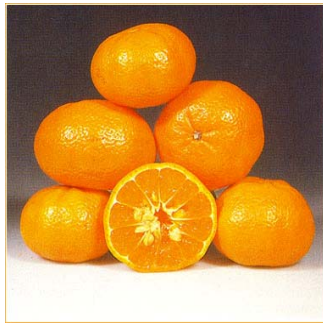
Grupo Clementinos (*Citrus reticulata*)



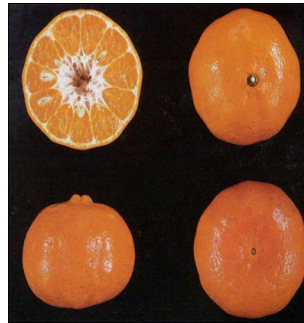
¹⁴ With clementines, big sales come in small packages' Citrus (Jan 24,,2011), The Packer

Otras

Dancy



Malvasio

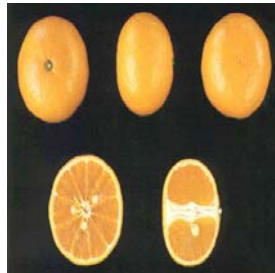


Híbridos de Mandarinas

Kara
Fortuna



Kara

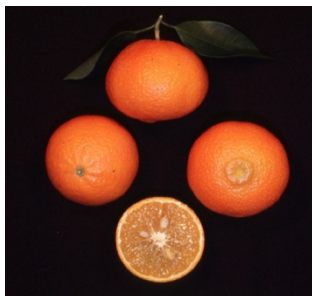


Pixie

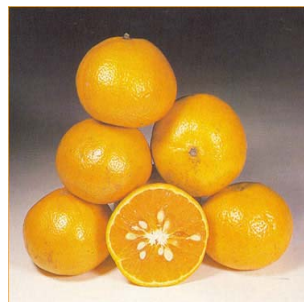


Tangores

Ontanique

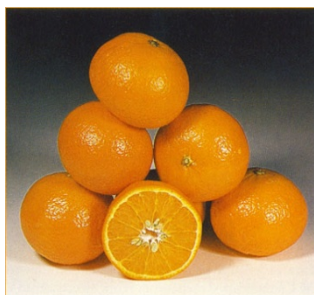


Murcott



Otros Híbridos

Nova



W. Murcott

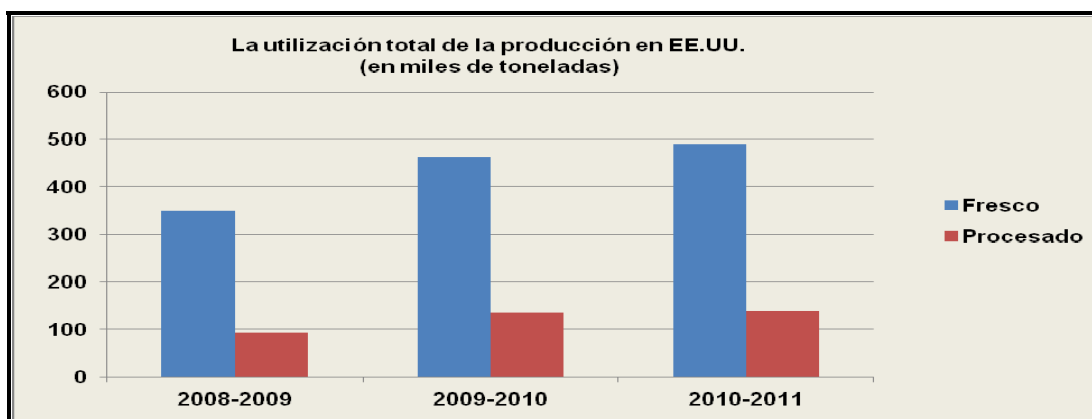


5.4 Usos de la mandarina

En la temporada 2010-2011 el 78% de las mandarinas disponibles en el mercado se destinaron para el consumo fresco, mientras que el 22% restante se utilizó para la elaboración de alimentos procesados. Sin embargo, cabe resaltar que a diferencia de las naranjas, las mandarinas no suelen ser utilizadas mucho como insumo para la producción de jugos debido a su pequeño tamaño y el amargo sabor que adopta el jugo de esta fruta. Por ello, sus presentaciones en productos procesados suelen ser mayormente en conservas o postres.

Utilización total de la producción en EE.UU. (toneladas)		
Año	Fresco	Procesado
2008-2009	350	93
2009-2010	462	134
2010-2011	490	139

Fuente: USDA



Fuente: USDA

6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Existe un cierto número de intermediarios que mueven los productos frescos, en general, desde el origen hasta el destino final, sea este 'foodservice' o detallista. El flujo de este producto requiere una serie de funciones realizadas por el intermediario (almacenamiento, empaque, transporte y venta) y proveen una serie de servicios a los clientes, desde la producción y distribución, hasta los aspectos financieros.

COMERCIANTE / BROKER

Es aquel que actúa como intermediario entre un comprador y un vendedor, usualmente cobrando una comisión. Además se encarga de asesorar y aconsejar sobre temas relacionados con el negocio. Generalmente adquieren y venden grandes volúmenes de productos. Pueden o no tomar control o posesión de la carga o mercancía, pero raramente toman posesión física. Los brokers venden productos a distribuidores y usualmente reciben su pago en forma de comisión. Esta modalidad en la comercialización de fruta fresca suele ser utilizada mayormente para envíos de volúmenes pequeños o empresas pequeñas; las exportadoras grandes suelen trabajar mayormente de manera directa con el receptor o importador.

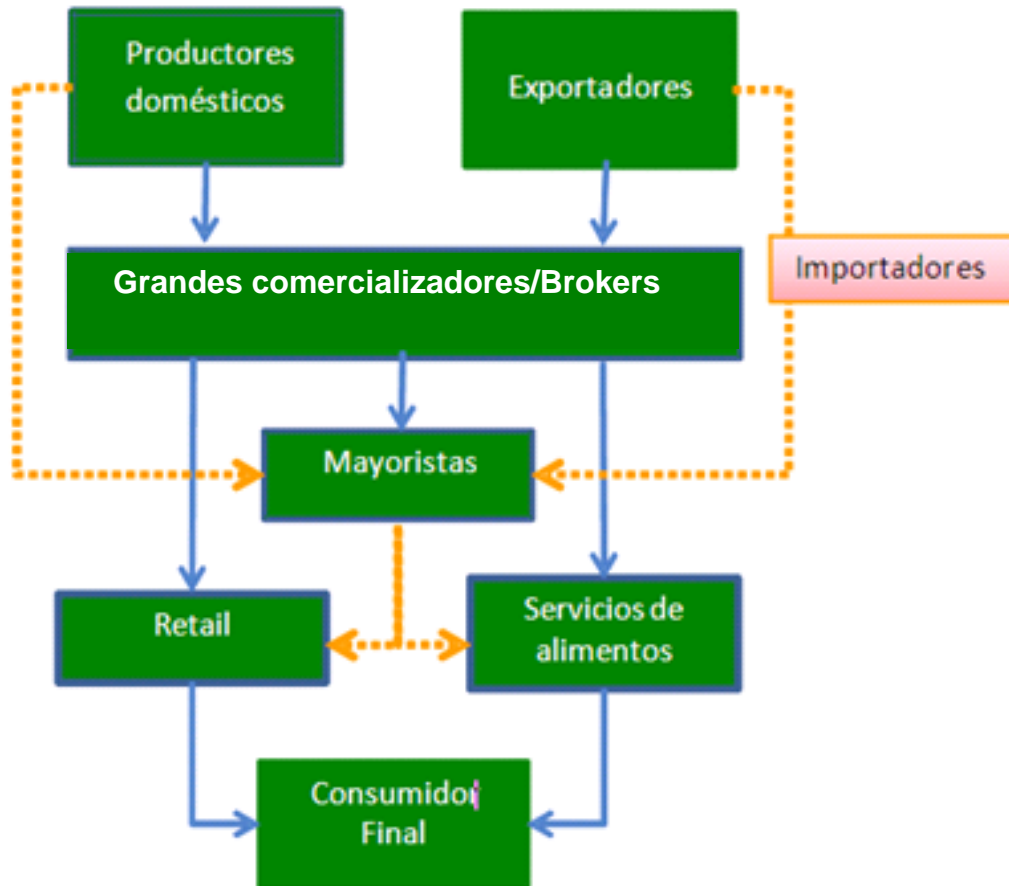
IMPORTADOR/ RECIPIENTE

Procesadores, mayoristas, comerciantes o brokers, pueden ser todos importadores. Esta fuente intermediaria obtiene productos fuera de EE.UU. y se encargan de realizar todas las coordinaciones pertinentes para el envío a los compradores norteamericanos. En el caso de las frutas frescas, los receptores suelen dar un pago por adelantado del 50% para cubrir los gastos de empaque y envío, y una vez que reciben la mercancía en buen estado proceden a cancelar el 50% restante. Los receptores trabajan directamente con los supermercados y los servicios de alimentos, por lo que su importancia radica en la calidad de sus redes de contacto y en la oportunidad de tener acceso a nuevos canales de comercialización.

RETAILER

Es quien pone el producto a disposición del consumidor final. Puede tratarse de supermercados, restaurantes, hoteles, cruceros, etc.

Canal de comercialización para el exportador



El estudio conducido por la Asociación de Exportadores de Fruta Fresca del Hemisferio Sur, mencionado anteriormente, también se enfocó en analizar la distribución de los cítricos mediante entrevistas personales con ejecutivos de establecimientos minoristas, distribuidores e importadores en todo Estados Unidos. Para la gran mayoría de los consultados, las importaciones provenientes del hemisferio sur se desarrollan con mucha frecuencia, siendo aquellas provenientes de Chile y Sudáfrica las que gozan de mayor popularidad. No obstante, en general los cítricos de toda la región son percibidos como de gran calidad, incluyendo la fruta peruana. Sin embargo, muchos manifestaron que el principal inconveniente con los países del sur radica en la inconsistencia de sus volúmenes. Si bien los participantes reconocieron que esto se debe en gran parte a imprevistos climáticos, algunos resaltaron que en numerosas oportunidades los envíos de cítricos han sido inesperadamente direccionados a otros mercados por un tema de precio.

En cuanto al criterio en las decisiones de las importaciones, se reportaron tres factores esenciales. El más importante está determinado por la calidad, haciendo referencia que cada proveedor debe demostrar individualmente su habilidad para abastecer fruta de alta calidad consistentemente. El siguiente está relacionado con el precio, el cual está influenciado por la reducción del consumo en la temporada de verano, por lo que los intermediarios no están interesados en asumir precios muy elevados. En tercer lugar se ubica la confiabilidad en la consistencia del abastecimiento, lo cual se traduce en la seguridad de que el proveedor no romperá sus compromisos establecidos por aprovechar mejores precios en otros mercados, como el de Europa por ejemplo.

7. ESTRATEGIAS DE VENTA Y MARKETING

Teniendo en mente la ubicación de los países importadores dentro del canal de distribución de la mandarina en Estados Unidos, sus estrategias de venta deben estar dirigidas a fortalecer las relaciones con los intermediarios o recibidores, y a través de ellos, establecer contacto con los supermercados. En ese sentido, estos últimos concuerdan que mas allá de promociones comerciales, la mejor manera en que los países proveedores pueden fortalecer su posicionamiento es garantizando que su fruta sea de la mejor calidad posible, teniendo continuidad en su capacidad de abastecimiento y seriedad en sus compromisos comerciales.

Complementariamente es importante diseñar un plan de marketing integral, que incluya anuncios publicitarios en los principales medios de la industria, misiones comerciales, co-auspicios, promociones y la participación en las ferias de comercio más relevantes de la industria como el Fresh Summit, organizado por el Produce Marketing Association (PMA). Tomando en cuenta que esta última es una de las mejores oportunidades de contacto directo con los líderes de la industria, es vital que el Perú sobresalga como uno de los principales protagonistas de este evento. Más allá de la buena imagen y ubicación del stand, es importante apostar por el auspicio de eventos dentro del programa de la feria, desarrollo de presentaciones comerciales y degustaciones gourmet del producto peruano.

En lo que respecta a las estrategias de marketing para promover el incremento en el consumo de la mandarina, es importante tomar en cuenta que el precio y la presentación del producto constituyen factores importantes, por lo que la presentación en bolsas atractivas comunica un atributo de mayor valor y sabor, lo cual incentiva la decisión de compra por el producto peruano¹⁵. Otros programas de promoción recomendables son los anuncios en la prensa escrita especializada, como The Packer o The Produce News. Igualmente, se puede apoyar el desarrollo de campañas sociales, tales como becas educativas o concursos de alta cocina. Si bien gran parte de estas iniciativas están dirigidas a resaltar la imagen nutritiva y saludable de la mandarina en general, sería importante desarrollar una conexión con la imagen del Perú.



¹⁵ Para mayor información ver 'Specialty items find savor with shoppers' (October 24, 2011), The Produce News.

8. CARACTERÍSTICAS DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Debido a los diferentes requerimientos del mercado, hoy en día existe una amplia gama de envases y embalajes para la comercialización de la mandarina. En lo que respecta a la venta al por mayor, los empaques más comunes son las cajas de madera de 80 o 95 libras. Referente a la venta del producto en el retail, ésta se da principalmente por peso. Otro tipo de presentación es la de las mandarinas embolsadas en mallas. Si bien anteriormente se solía comercializar la presentación de bolsas de 5 libras, las presentaciones de 2 y 3 libras vienen ganando mayor popularidad y demanda¹⁶.



¹⁶ Para mayor información ver '3-pound bags win out over boxes' Chilean Clementine (April 15, 2011), The Packer

Es importante tomar en cuenta que el Perú ha enfocado sus esfuerzos en diseñar una nueva estrategia de marca país, la cual está destinada a promover la imagen positiva del Perú a nivel nacional e internacional, principalmente en los ámbitos de turismo, comercio exterior e inversiones.¹⁷ Por ello, tomando en cuenta que el FDA exige que cada empaque y que cada unidad de fruta lleve una etiqueta respectiva, por lo que sería recomendable empezar a incluir el logotipo de la marca en los empaques de mandarinas peruanas. Sin embargo, se debe tener un especial cuidado respecto a la seriedad y el compromiso de empresas a las cuales se les otorgue las licencias para su uso, dado que de utilizarse en fruta de mala calidad, perjudicaría enormemente al Perú como país exportador en general.



Para que las empresas puedan hacer uso del logotipo de la marca y beneficiarse del posicionamiento que esta vaya consolidando, es necesario presentar a Promperú la solicitud de “Uso de la Marca País Perú”. Posteriormente a la evaluación y aprobación por parte de Promperú, se otorga a las empresas las licencias respectivas para el uso de la marca junto con un manual de uso para su correcta implementación. No obstante, todas las piezas diseñadas con el logotipo deben ser sometidas a la aprobación del equipo de gestión de marca de Promperú antes de ser ejecutadas o puestas en actividad.

Desde el lanzamiento de la marca, en marzo del 2011, hasta fines de junio, Promperú recibió las solicitudes de 300 empresas que desean utilizar el logotipo en sus productos. Los rubros que han mostrado un mayor interés por colocar la Marca Perú en sus productos son el agroindustrial, textil y turismo (agencias de viaje, aerolíneas, hoteles).

¹⁷ Para mayor información ver ‘Reliability keeps Peru competitive’ (June 13, 2011), The Packer

9. FERIAS Y EVENTOS LOCALES

La feria más importante de esta categoría es Fresh Summit, reconocida como uno de los eventos internacionales más grandes en la industria de frutas y vegetales frescos. Esta exhibición anual, organizada por el Produce Marketing Association, reúne a más de 18,500 visitantes de 50 diferentes países. Además de ser un espacio para conocer las tendencias más resaltantes de la industria, esta feria ofrece una excelente oportunidad para fortalecer las relaciones entre productores, importadores, exportadores, servicios de alimentos, retailers y medios de información de cada categoría de alimentos frescos.

En la reciente edición del Fresh Summit 2011, realizada del 14 al 17 de octubre en Atlanta, Georgia, se reunieron los principales productores y comercializadores de mandarinas y otros cítricos. Perú estuvo presente con un pabellón organizado por la Asociación de Productores de Cítricos del Perú (Procitrus), el Instituto Peruano del Espárrago y Hortaliza (IPEH); y la Asociación de Productores de Palta Hass (Prohass), en colaboración con Promperú.

La feria Fresh Summit en el 2012 tendrá lugar del 26 al 29 de octubre en la ciudad de Anaheim, California.¹⁸



¹⁸ Para mayor información visitar <http://legacy.pma.com/freshsummit/2011/>

10. POTENCIALIDAD DEL PRODUCTO

El Perú empieza a posicionarse como un proveedor estratégico para el mercado norteamericano de frutas y vegetales frescos, y en especial, a ganar mayor reconocimiento por su potencial en el abastecimiento de cítricos. Esto no solo se confirma al analizar el crecimiento en el volumen de las exportaciones peruanas de cítricos hacia Estados Unidos, sino al reconocer el mayor interés que existe por parte de los miembros de esta industria sobre la oferta peruana. En ese sentido, es satisfactorio observar como el nombre del Perú está ganado mayor presencia en los titulares de la prensa escrita especializada, como The Packer o The Produce News, remarcando en muchos casos su importancia en la comercialización de cítricos.

Adicionalmente, una de las experiencias más evidentes para esta Oficina Comercial ha sido a través de la convocatoria para la participación de empresas norteamericanas de la costa oeste en la feria Expoalimentaria 2011. Además del aumento en el número de empresas interesadas en la oferta peruana de alimentos, y en especial en las frutas frescas como los cítricos, existe un consenso sobre los factores y las ventajas competitivas que están fortaleciendo la imagen del Perú considerablemente. Entre ellas destacan la estabilidad económica del país en los últimos 10 años, sus condiciones climatológicas favorables, la exclusividad de las ventanas comerciales de sus producciones, la disponibilidad del agua y el fortalecimiento de la inversión en proyectos de irrigación, el incremento en la mano de obra calificada y en el profesionalismo de las empresas, una mayor eficiencia en su capacidad operativa, la competitividad de sus precios, y ante todo, la alta calidad de sus productos.

Los compradores también resaltan la eficiencia del Perú en la adopción de medidas sanitarias, y en particular, en la conducción de los tratamientos de frío, lo cual es un atributo sumamente valorado en el caso de los cítricos; sobre todo con respecto a los procesos de fumigación utilizados por otros países proveedores. Todas estas razones justifican el crecimiento en el volumen de las exportaciones peruanas de mandarinas a nivel mundial. Tal es así que del 2005 al 2010 la tasa de aumento de exportación tuvo un promedio anual de 23.8%. De la misma manera, entre los meses de enero – agosto del presente año, el volumen de las exportaciones de mandarinas fue de 36 mil toneladas, lo cual significó un incremento de 9.5% con respecto a las 33 mil toneladas que se registraron en el mismo periodo del año anterior.

Si bien Estados Unidos por ahora constituye el cuarto destino más importante para las mandarinas peruanas, en este mercado se cuenta con la ventaja de tener una ventana comercial sumamente favorable, ya que encaja perfectamente entre las ventanas del resto de países competidores. Este es un factor de diferenciación sumamente valioso para consolidar un mayor posicionamiento de la mandarina peruana en Estados Unidos.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA EL EXPORTADOR

La oferta peruana de mandarinas viene ganando mayor reconocimiento en la industria norteamericana, dado que su capacidad productiva está permitiendo satisfacer la demanda del mercado local y complementar las restricciones climáticas de los principales proveedores. Si bien esto resulta bastante alentador, el objetivo primordial de los productores y exportadores debe ser exportar una mandarina excelente, es decir, en óptimas condiciones, firme, con buen color, calibre y sabor.

La información presentada en este perfil permite concluir que el consumo de mandarina en Estados Unidos está relacionado con la calidad y el valor nutritivo de la fruta, más que por un tema de precio. Un aspecto clave para ello es enfocarse en fortalecer una oferta de mayor variedad, específicamente en las categorías de clementina y W. Murcott debido a la preferencia del consumidor por este tipo de mandarina.

En ese sentido, se debe buscar fortalecer el posicionamiento de la oferta peruana mediante la concertación de alianzas estratégicas comerciales con las empresas líderes en la cadena de distribución. Aquí es importante entender que dado el tamaño del mercado y la capacidad productiva del exportador peruano, es preferible que los líderes de la industria perciban a la mandarina peruana como una oportunidad favorable para su propio crecimiento, en lugar de una competencia que amenaza la prosperidad de sus negocios con el retail. Por ello, es importante aprovechar la red de contactos de los recibidores, y a través de ellos, desarrollar una mayor comunicación e iniciativas conjuntas con los productores y minoristas. Asimismo, aprovechar la feria Expoalimentaria para organizar misiones comerciales en Perú y fortalecer la confianza en los comercializadores sobre las condiciones productivas que pueden beneficiarlos directamente.

Respecto de los canales de comercialización, se sugiere que los productores y/o exportadores tengan sumamente claro cómo se mueve la fruta en el mercado y el público que objetivo que consume cada variedad en particular. Esto es necesario para conocer el comportamiento del consumo y de esa forma poder reaccionar de manera rápida a los cambios que este pueda generar en la cadena de comercialización y abastecimiento.

En relación a la promoción, es necesario que se siga apoyando la participación de las empresas peruanas en las ferias de comercio internacional de productos frescos como la Fresh Summit. Esta feria anual es considerada la más importante de la industria debido a que congrega a todos los eslabones de comercialización del sector y es un espacio vital para desarrollar y mantener el contacto directo con los distribuidores, importadores, exportadores, productores y comercializadores líderes. Aparte del contacto directo, el envío de muestras y catálogos, entrevistas personales, entre otras, son alternativas de bajo costo y que se recomienda considerar.

Se considera importante que las empresas exportadoras, especialmente las que no tienen producción propia, se aseguren de que el proceso productivo y de procesamiento

cumplan estrictamente todas las exigencias sanitarias, fitosanitarias y de empaquetado para evitar problemas con la aduana de Estados Unidos.

12. FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS

Organismos gubernamentales

1. Food and Drug Administration - FDA: www.fda.gov
2. The Food Institute: www.foodinstitute.com
3. Promperú: <http://infotrade.promperu.gob.pe>
4. SENASA: www.senasa.gob.pe
5. US Customs and Border Protection, Trade Section: www.cbp.gov
6. US Department of Agriculture (USDA): www.usda.gov
7. US International Trade Commission: www.dataweb.usitc.gov

Servicios de información

8. Hoovers: www.hoovers.com
9. Piers: www.piers.com

Publicaciones

10. The Packer: www.thepacker.com
11. The Produce News: www.producenews.com/

Estudios

12. The Packer. The Packer Fresh Trends, 2011.
13. The Packer. The Packer – The Guide, 2011.
14. United States Department of Agriculture. “Citrus Fruits and Nuts Summary, 2009”.
15. United States Department of Agriculture. “Citrus Fruits and Nuts Preliminary Summary, 2010”.
16. UC Davis. “University of California Agriculture and Natural Resources Sustainable Agriculture Research & Education Program, Dec 2005”
17. Food and Agriculture Organization. “FAO Citrus Symposium, 2010”

18. Southern Hemisphere Association of Fresh Fruit Exporters 'United States Summer Citrus Research Report' Oct 7, 2010.
19. Oportunidades de exportación de mandarinas chilenas al mercado norteamericano – ProChile 2005.

ANEXO

Entre las principales empresas norteamericanas comercializadoras de la mandarina es posible identificar:

1. Sunkist Growers

14130 Riverside
Sherman Oaks, CA 91423
www.sunkist.com

Contacto: Nicholas Bozick - Gerente General
Teléfono: 818-986-4800
Fax: 818-379-7405
nbozick@mrgrape.com

2. Sun World

5701 Truxtun Avenue, Suite 200
Bakersfield, California USA 93309
www.sun-world.com

Contacto: Rick Paul – Gerente de sección
Teléfono: 661-631-4100
Fax: 661- 631-4189

3. Seald Sweet

1991 74th Avenue
Vero Beach, FL 32966
www.sealdsweet.com

Contacto: Kim Flores – Marketing Manager
Teléfono: 772-569-2244
Fax: 772-562-9038

4. Ocean Spray

1301 American Pacific Drive
Henderson, NV 89074-8806
www.oceanspray.com

Contacto: Departamento de Consumo
Teléfono: 508-946-1000
Fax: (702) 566-7100

5. Florida Classic Growers

300 State Road 17
South Lake Hamilton, Florida 33851
www.flclassic.com

Contacto: Al Finch – vicepresidente de marketing y ventas
Teléfono: 863-438-2200
Fax: 865-439-1917

6. DNE World Fruit Sales

1900 N Old Dixie Hwy
Fort Pierce, FL 34946
www.dneworld.com

Contacto: Mark Hanks - vicepresidente de marketing y ventas
Teléfono: 1-800-327-6676
Fax: 772-465-1181