



Ministerio de Relaciones Exteriores

Perfil de Mercado de Uvas de Mesa en Estados Unidos

Elaborado por:

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

Junio 2011

Perfil de Mercado de Uvas de Mesa 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	3
1. PRODUCTOS QUE ABARCA EL PERFIL	4
2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA	5
2.1 Arancel general	5
2.2 Arancel preferencial de otros países	5
2.3 Condiciones para-arancelarias	6
2.3.1 Normativas Generales del FDA	6
2.3.2 Ley del Bioterrorismo	7
2.3.3 Reglas de etiquetado	8
3. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO	9
3.1 Inspección y certificación	9
3.1.1 Certificación de los lugares de producción para la exportación	9
3.1.2 Seguimiento y supervisión de SENASA	10
3.2 Requisitos fitosanitarios y sanitarios	10
3.2.1 Requerimientos en el empaque	10
3.2.2 Tratamiento de frío	10
3.2.3 Certificado fitosanitario	11
4. ESTADÍSTICAS	12
4.1 Producción local	12
4.2 Importaciones	13
4.3 Estacionalidad de proveedores	14
4.4 Precios	15
5. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO	16
5.1 Hábitos de consumo	16
5.2 Características demográficas	17
5.3 Preferencia por las variedades de uva	18
5.4 Usos de la uva	19
6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	21
7. ESTRATEGIAS DE VENTA Y MARKETING	22
8. CARACTERÍSTICAS DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	23
9. FERIAS Y EVENTOS LOCALES	25

10. POTENCIALIDAD DEL PRODUCTO	26
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA EL EXPORTADOR	27
12. FUENTES DE INFORMACIÓN	28
ANEXO	29

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 Uvas de Mesa 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 se define el arancel general al cual está sujeto el ingreso de la uva de mesa 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 Estados Unidos. En la tercera sección se realiza un análisis sobre las condiciones de acceso al mercado impuestas por el USDA para garantizar la calidad e inocuidad de la uva de mesa peruana.

En el capítulo siguiente se da a conocer estadísticas de la producción local de uva de mesa, el rol de las importaciones y las ventanas comerciales de los principales proveedores. Al final de esta sección se brinda información sobre los niveles de precios del productor de uva de mesa y su distinción con respecto al de la uva procesada. El análisis sobre la demanda y los hábitos de consumo de la uva de mesa 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 la uva en Estados Unidos. Esto se complementa con un análisis en el capítulo séptimo sobre las principales estrategias de venta a nivel del consumidor y de los principales canales de comercialización. Adicionalmente, en la octava sección 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 esboza 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 uva de mesa 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

El perfil del estudio se ha definido como uva de mesa, omitiendo la procesada o destinada para la elaboración de vino. A lo largo del estudio también se hará referencia a la uva de mesa como uva fresca. La partida utilizada para este análisis se desprende del Sistema Armonizado de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC). El producto que abarca el perfil en mención se detalla a continuación:

Partida del Sistema Armonizado Peruano: 0806.10.0000

Descripción: Uvas Frescas

Partida del Sistema Armonizado de Estados Unidos: 0806.10.00

Descripción: Grapes, fresh

2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

2.1 Arancel General

Los aranceles para países que no cuentan con tratamiento preferencial están sujetos a tres periodos anuales con diferentes desgravaciones. En otras palabras, el arancel general varía dependiendo de la época del año en el que ingrese la fruta.

Es así que durante el primer periodo del año, del 15 de febrero al 31 de marzo, el ingreso de uva fresca está sujeto a un arancel de US\$ 1.13 por metro cúbico. Por el contrario, para el segundo periodo, el cual va desde el 1 de abril al 30 de junio, el arancel es de US\$ 1.80 por metro cúbico. El ingreso de uva fresca durante cualquier otro periodo del año está libre de arancel¹.

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 la uva fresca peruana está libre del pago de aranceles para su ingreso al país.

2.2 Arancel Preferencial de otros países

En relación a los aranceles preferenciales se aprecia que los siguientes países gozan de arancel cero para la exportación de uva fresca a Estados Unidos².

Arancel	Países
0 centavos de dólar/ Kg.	<ul style="list-style-type: none"> • Australia FTA • Bahrein • Canadá NAFTA • CAFTA FTA • Chile • Israel FTA • ICC (Iniciativa para el Caribe) • Jordania FTA • Marruecos FTA • México NAFTA • Omán • Singapur FTA • AGOA (Acta Africana)

¹ Harmonized Tariff Schedule of the United States (2011): <http://hts.usitc.gov/>

² Harmonized Tariff Schedule of the United States (2011): <http://hts.usitc.gov/>

2.3 Condiciones para-arancelarias

La producción, empaque, envío y desaduanaje de bienes 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, agricultura y alimentación para asegurar la seguridad alimentaria de los alimentos que se comercializan dentro del país. APHIS o Servicio de Inspección de Sanidad de Animales y Plantas, es una dependida 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 uva fresca, el CBP es responsable de inspeccionar y verificar que las importaciones cumplan con las regulaciones establecidas por APHIS⁴.

2.3.1 Normativas Generales de la 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 declaren todos los productos bajo su jurisdicción que se importan en los Estados Unidos.

La FDA, una vez avisada por el Servicio de Aduanas de 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

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>

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 año 2003, y en virtud de lo establecido en la Ley de Prevención frente al Bioterrorismo, se exige además que todas las instalaciones que procesen, empaqueten 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 menos de doce horas anteriores a su llegada al país⁵.

Los organismos con competencias en el control de la entrada de alimentos emplean procedimientos totalmente informatizados 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 se efectúan en los Estados Unidos.

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 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.

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>

⁶ Bioterrorism Act of 2002:
<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/PriorNoticeofImportedFoods/default.htm>

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 uva de mesa empaquetada lista para la venta minorista, la FDA requiere que, para beneficio del consumidor, se incluya una etiqueta con la siguiente descripción del contenido nutricional:

NUTRITION FACTS		
Serving size: $\frac{3}{4}$ cup grapes (126g)		
Amount Per Serving		
Calories 90	Calories from Fat 0	
% Daily Value*		
Total Fat 0g	0%	
Saturated Fat 0g	0%	
Cholesterol 0mg	0%	
Sodium 15mg	1%	
Total Carbohydrate 23g	8%	
Dietary Fiber 1g	4%	
Sugars 20g		
Protein 0g		
Vitamin A 0%	•	Vitamin C 2%
Calcium 2%	•	Iron 0%
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.		
Source: <i>Nutrition & Produce Labeling Guide</i>		

Fuente: The Packer

⁷ Para mayor información ver "Procedimiento para la certificación fitosanitaria de la uva destinada a la exportación a Estados Unidos de América (2008)". SENASA, Dirección de Sanidad Vegetal.

3. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

El Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), es la 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 la uva de mesa deben estar registrados con el SENASA y cumplir los requerimientos de APHIS⁸.

3.1 Inspección y certificación

Los lugares de producción de uva de mesa 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) *Ceratitis capitata*: mosca del mediterráneo.

Por ello, la producción e importación de uva fresca 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 uva de mesa 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.

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 0.7 durante la anterior y presente campaña de cosecha.
- Encontrarse dentro del Sistema Nacional de Vigilancia de Plagas.

⁸ SENASA - Certificación fitosanitaria de uva fresca (*vitis vinifera*) destinada a la exportación.

3.1.2 Seguimiento y supervisión de SENASA

Una vez cosechadas, la fruta se coloca en jabas 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 uvas 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 recepción de la fruta procedente de lugares de producción con la misma condición fitosanitaria a la planta empaedora, debe ser recibida en 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.

La fruta procedente de lugares de producción con diferente condición fitosanitaria, debe ser recepcionada 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 fitosanitaria, 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 producción y/o empaedora). 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 realizada es de manera aleatoria entre el 1% y el 2% del total del envío presentado a inspección, 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 uva fresca peruana a Estados Unidos tiene como requisito fitosanitario la aplicación del tratamiento de frío, supervisado por APHIS. Los inspectores de SENASA reconocidos por APHIS, son los únicos que pueden certificar el inicio del tratamiento de frío, el cual comprende:

⁹ SENASA - Certificación fitosanitaria de uva fresca (vitis vinifera) destinada a la exportación.

- 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

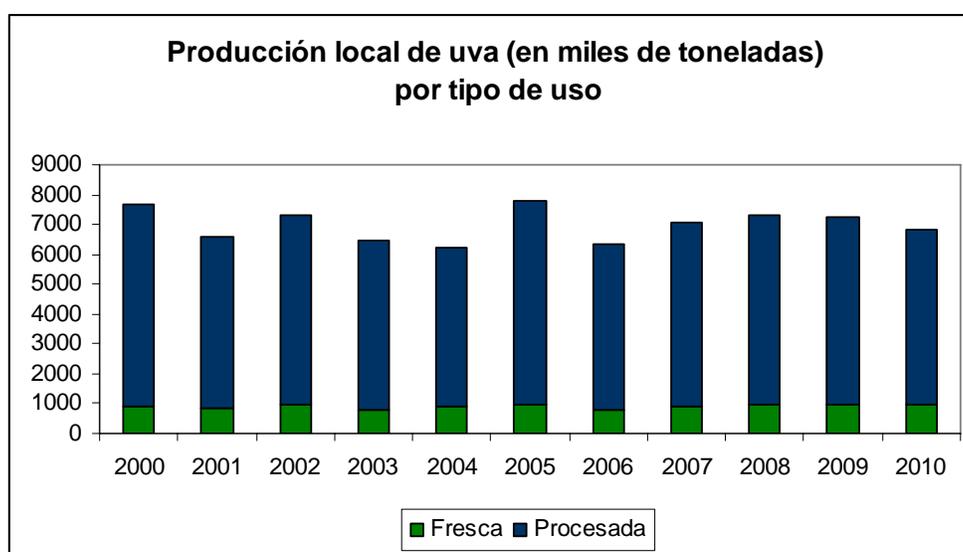
Cada envío de uva fresca importada desde Perú a Estados Unidos debe estar acompañado de un certificado fitosanitario expedido por SENASA, el cual debe incluir una declaración jurada que garantice que la fruta comprendida en dicho envío ha sido cultivada, empaquetada, inspeccionada y encontrada libre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

¹⁰ SENASA - Certificación fitosanitaria de uva fresca (vitis vinifera) destinada a la exportación.

4. ESTADÍSTICAS

4.1 Producción local

En lo que respecta a la oferta, el último reporte del Servicio Nacional de Estadísticas de Agricultura de Estados Unidos, NASS 2011¹¹, da a conocer que si bien en el 2010 la producción total de uvas alcanzó 6.9 millones de toneladas, valoradas en US\$ 3.5 mil millones en el primer punto de venta, la categoría de la uva de mesa comprendió tan solo 14% de este volumen. En este aspecto, es importante resaltar que el 98% de la producción nacional de uvas de mesa proceden directamente de California. No obstante, debido a que la cosecha de esta región presenta una estacionalidad de mayo a diciembre, la industria norteamericana se abastece durante el resto del año básicamente con el ingreso de importaciones.



Fuente: USDA - NASS 2011

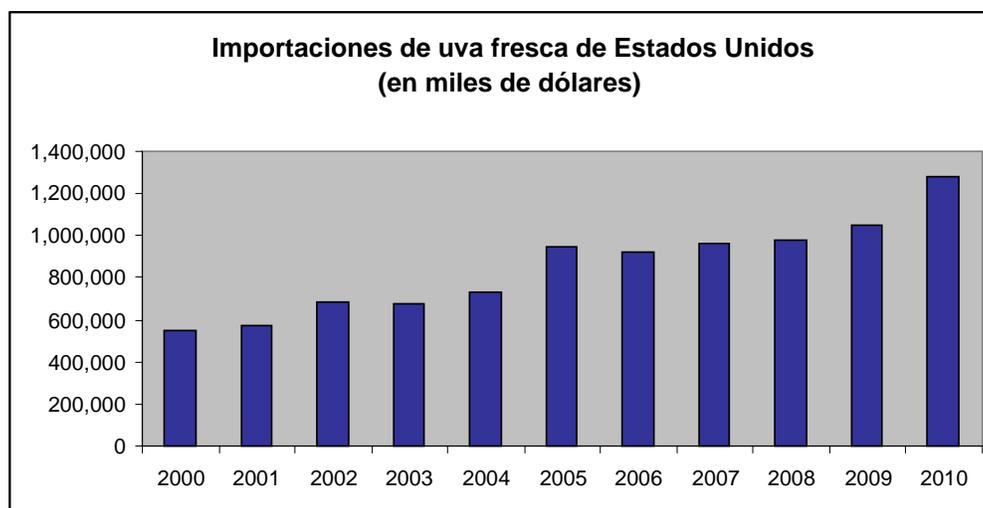
Producción de uva en Estados Unidos (en miles de toneladas)				
Año	Producción Total	Producción por tipo de uso		Participación de la uva fresca
		Fresca	Procesada	
2000	7687	907	6781	12%
2001	6568	864	5704	13%
2002	7337	982	6355	13%
2003	6490	806	5684	12%
2004	6230	883	5347	14%
2005	7811	996	6815	13%
2006	6366	798	5569	13%
2007	7056	920	6136	13%
2008	7306	985	6320	13%
2009	7267	939	6328	13%
2010	6854	965	5889	14%

Fuente: USDA – NASS 2011

¹¹ USDA Noncitrus and Nuts 2011 Preliminary Summary, enero 2011.

4.2 Importaciones

Tomando como referencia las estadísticas del United States International Trade Commission, USITC, se confirma que el valor total de las importaciones de uva de mesa en el 2010 totalizó US\$ 1.2 mil millones o 1.6 millones de toneladas, lo cual representa un crecimiento de 132% en los últimos diez años. Esto confirma el liderazgo de Estados Unidos como el principal país importador de uvas de mesa en el mundo, con una participación de 17% del valor total de las importaciones mundiales en el 2010¹²

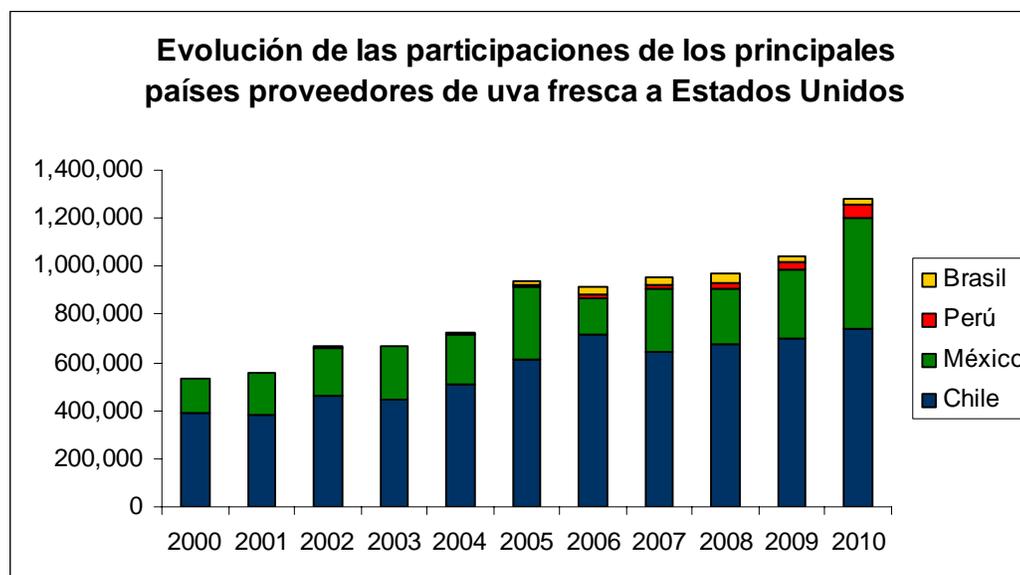


Fuente: United States International Trade Commission – USITC

Entre los principales proveedores de este mercado durante el 2010 resaltaron Chile con una participación de 58% del valor total de las importaciones, México con 36%, Perú con 4 % y Brasil con 2%. Si bien el total de las importaciones peruanas al mercado norteamericano no iguala al de Chile o México, lo cierto es que éste representa una gran oportunidad para la uva peruana. Esto se evidencia con el crecimiento de los envíos de esta fruta a Estados Unidos durante los últimos cinco años. Por ejemplo, en el 2010 las exportaciones peruanas de uva a dicho mercado representaron el 30% del total, y entre el 2005 y el 2010 las importaciones estadounidenses de uva peruana se incrementaron 428%, habiendo alcanzado US\$ 55.6 millones durante el último año¹³.

¹² International Trade Center - http://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProduct_TS.aspx

¹³ Promperú– www.infotrade.promperu.gob.pe



Fuente: United States International Trade Commission – USITC

4.3 Estacionalidad de proveedores

Diversos factores, principalmente climáticos, suelen alterar las ventanas comerciales de cada país proveedor. Por ello, si bien la temporada de la producción de California se concentra entre mayo y diciembre, el mercado se abastece principalmente de las producciones de Chile, Brasil y Perú durante los primeros cuatro meses del año. Por el contrario, en el caso de México, debido a que su ventana comercial coincide con la californiana, se observa que sus importaciones suelen incrementarse en los años en los que la producción local no es tan buena.

Aquí es importante tomar en cuenta que la ventana comercial para la uva peruana se extiende de octubre a marzo, lo cual permite abastecer la cantidad demandada de este cultivo durante los periodos de baja producción por parte de los principales exportadores. Tomando en cuenta que la temporada californiana culmina en diciembre y la chilena se inicia en enero, el ingreso de la uva peruana ha venido posicionándose como una alternativa valiosa para la transición entre ambas producciones. Esto se comprobó en la reciente temporada del 2010-2011, cuando las bajas temperaturas chilenas retrasaron el inicio de sus exportaciones y los comerciantes norteamericanos incrementaron en 43% el volumen de las importaciones peruanas con respecto al periodo anterior, con el objetivo de abastecer la demanda del mercado.

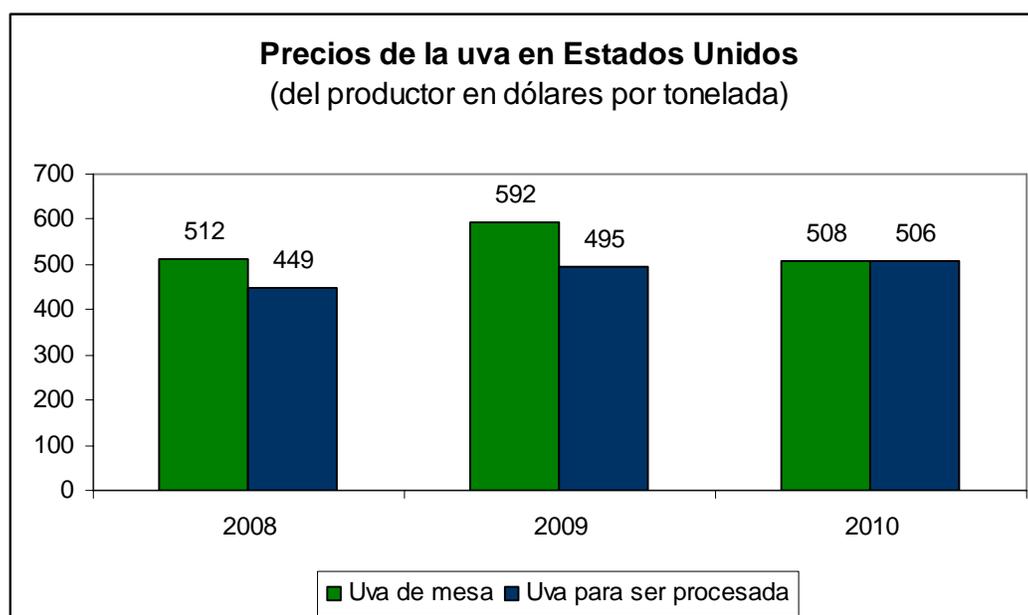
Ventanas comerciales de los principales países proveedores												
Países	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
California												
México												
Chile												
Brasil												
Perú												

 Ventana comercial

Fuente: The Packer

4.4 Precios

Tal como se aprecia en el gráfico, los precios de las uvas de mesa son generalmente más altos que los de las uvas a ser procesadas, debido a que el manejo de las primeras requiere un mayor costo de mano de obra. Por otro lado, hay que tomar en cuenta que los precios varían a lo largo del año. Por lo general, estos suelen ser más bajos en agosto, cuando el suministro local está en su apogeo y empiezan a subir alrededor de noviembre conforme éste disminuye. Asimismo, al analizar la variación de los precios a través de los años se observa que producto de la crisis económica, del 2007 al 2008, estos se redujeron en 41% hasta alcanzar US\$ 512 por tonelada. Posteriormente, en el 2009 los precios se recuperaron a US\$ 592 y en el 2010 volvieron a caer hasta US\$ 508, como consecuencia de que las bajas temperaturas en California perjudicaron la calidad de la fruta local.¹⁴



Fuente: NASS 2011

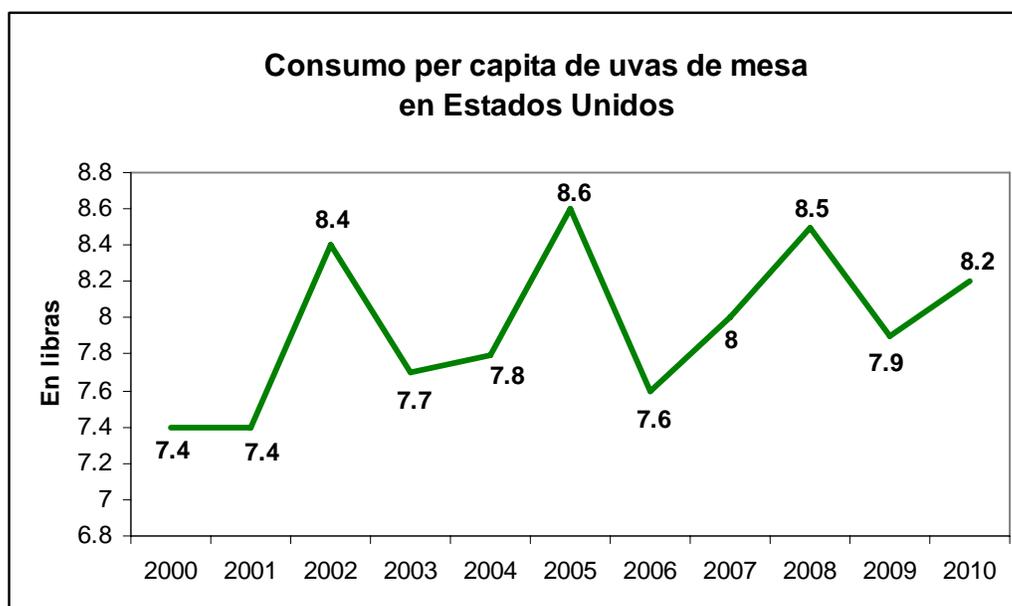
¹⁴ USDA Noncitrus and Nuts 2011 Preliminary Summary - enero 2011.

5. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO

5.1 Hábitos de consumo

Por cuarto año consecutivo, la uva es la tercera fruta con mayor popularidad en el mercado norteamericano. Así lo confirma un estudio anual conducido por The Packer, “Fresh Trends 2011”, al afirmar que el 72% de los compradores entrevistados afirmaron haber adquirido la fruta en el 2010. Curiosamente, el estudio atribuye esta preferencia al hecho de que la uva es reconocida por su alto valor nutritivo. Al tener un gran contenido de fitonutrientes, la fruta se ha promocionado por sus beneficios saludables para el corazón y prevención de enfermedades cancerígenas. Otro factor importante radica en su portabilidad, lo cual la ha posicionado como uno de los alimentos de refrigerio más convenientes y preferido por el 98% de los consumidores.

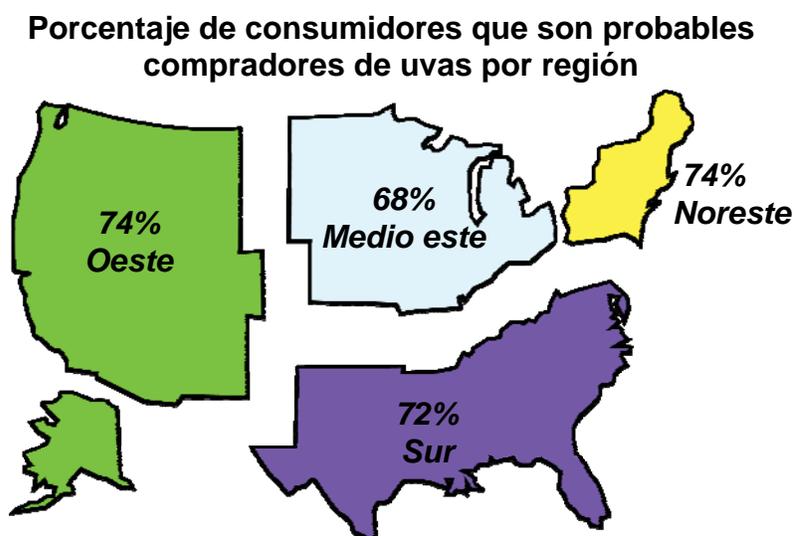
El siguiente gráfico muestra información publicada por el Food Institute sobre la evolución del consumo per cápita de la uva de mesa en Estados Unidos para el periodo 2000 – 2010. Como se puede apreciar, en la última década el consumo per cápita se incrementó de 7.4 libras anuales en el 2000 hasta 8.2 libras en el 2010 (10% de crecimiento). Es importante destacar también que el consumo per cápita de uva de mesa varía notablemente de año a año. Si bien el promedio en la última década de la variación porcentual anual es 1.34%, la desviación estándar alrededor de dicho valor es de 8.2%.



Fuente: The Food Institute

5.2 Características demográficas

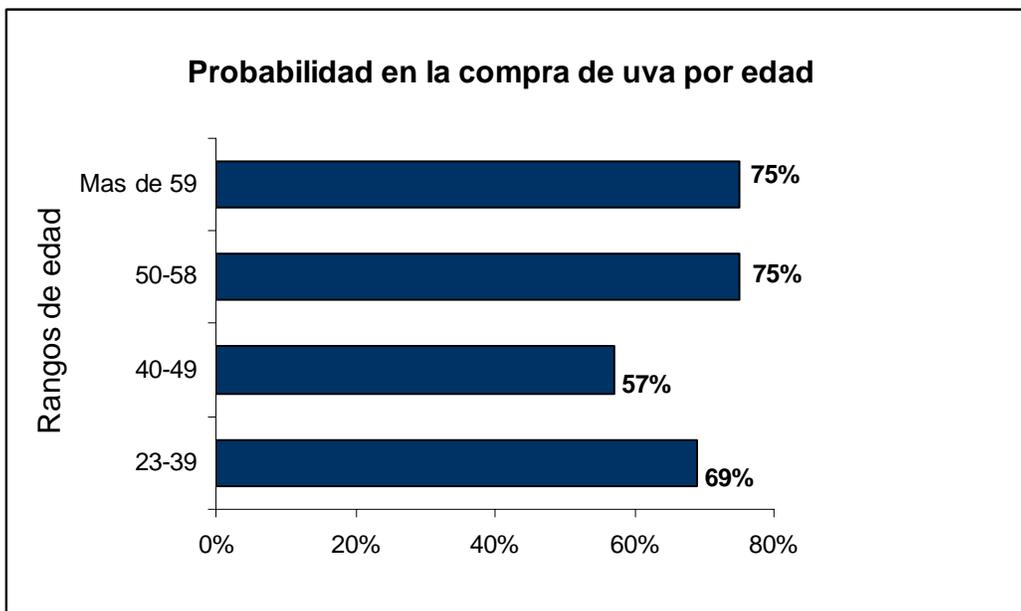
En relación al tema demográfico, The Packer concluye que al comparar la probabilidad de compra por región se identifica una preferencia favorable y bastante pareja a nivel nacional. Tal como se muestra en el siguiente gráfico, las zonas del noreste y oeste muestran el consumo más elevado con una probabilidad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



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 62% de hogares con ingresos anuales por debajo de los US\$ 25,000, 74% de aquellos entre US\$ 25,000 a 49,900, 80% en los de US\$ 50,000 a 99,000 y finalmente un 78% de los que superan los US\$ 100,000. Otra de las variables exploradas está referida al estatus marital, dado que el 79% de compradores casados la consumen habitualmente, en comparación a tan solo un 60% de aquellos solteros. De acuerdo a 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 75% por consumirla en comparación a 71% de aquellos que no los tienen.

En relación a la edad, se aprecia que el segmento de consumidores más jóvenes presenta una probabilidad de 69%, superior en 12% a la de aquellos entre 40 a 49 años. Como se aprecia en el gráfico, dicha probabilidad se acentúa a 75% en los consumidores mayores de 50 años.

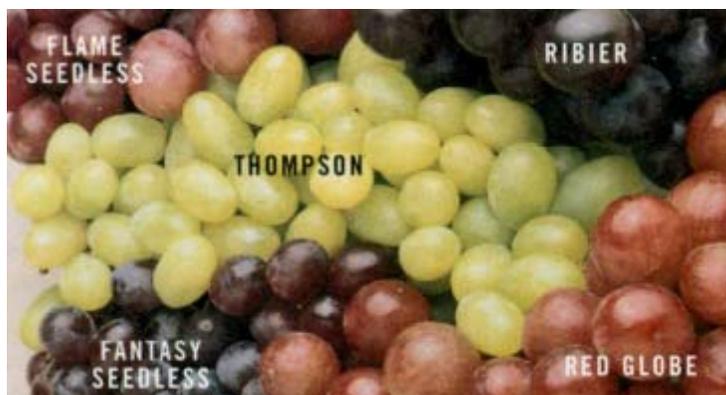


Fuente: Fresh Trends 2011 – The Packer

5.3 Preferencia por las variedades de uva

Por otro lado, al examinar las preferencias del consumidor norteamericano en cuanto a las diferentes variedades de uva, se verificó una clara predilección por aquellas verdes y rojas sin pepa, en el 49% y 37% respectivamente. Entre estas destacan las variedades conocidas como Thompson, las Flame Seedless y las Fantasy Seedless entre las más comunes y comerciales en EE.UU. Igualmente, los resultados hacen evidente la poca afinidad que existe por las uvas con pepa. Aquí sobresalen variedades como las Ribier y Red Globe, siendo esta última la más producida por los exportadores peruanos. Finalmente un 3% manifestó ser indiferente al tipo de uva que adquieren.

Variedades de uvas de mesa más conocidas en Estados Unidos



Preferencia por tipo de uva	
Variedad	Probabilidad de compra
Verde sin pepa	49%
Roja sin pepa	37%
Negra sin pepa	9%
Negra con pepa	1%
Verde con pepa	1%
Roja con pepa	menor a 1%
Indiferente	3%

Fuente: The Packer

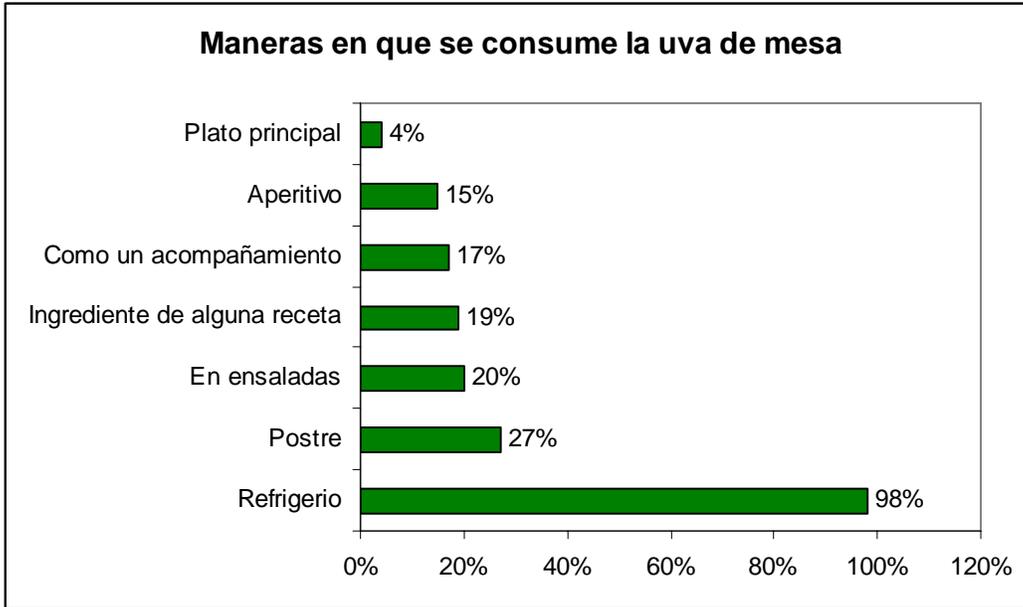
En ese mismo sentido, al hacer la distinción por producto convencional u orgánico, se observa que solamente el 4% de los compradores son fieles a esta última categoría en comparación al 84% que prefiere la convencional. Esto significa que la uva orgánica no habría logrado posicionarse significativamente entre los consumidores norteamericanos.

Preferencia por tipo de uva	
Tipo de uva	Probabilidad de compra
Convencional	84%
Orgánica	4%
Ambas	9%
Indiferente	4%

Fuente: The Packer

5.4 Usos de la uva

Una de las principales causas que dominan la preferencia hacia la uva radica en su portabilidad. Al respecto, la encuesta de The Packer muestra que esta fruta se ha posicionado como uno de los alimentos de refrigerio preferido por el 98% de los consumidores. Por otro lado, un 27% la prefieren como una opción de postre saludable, 20% en ensaladas y 19% como un ingrediente para alguna receta.

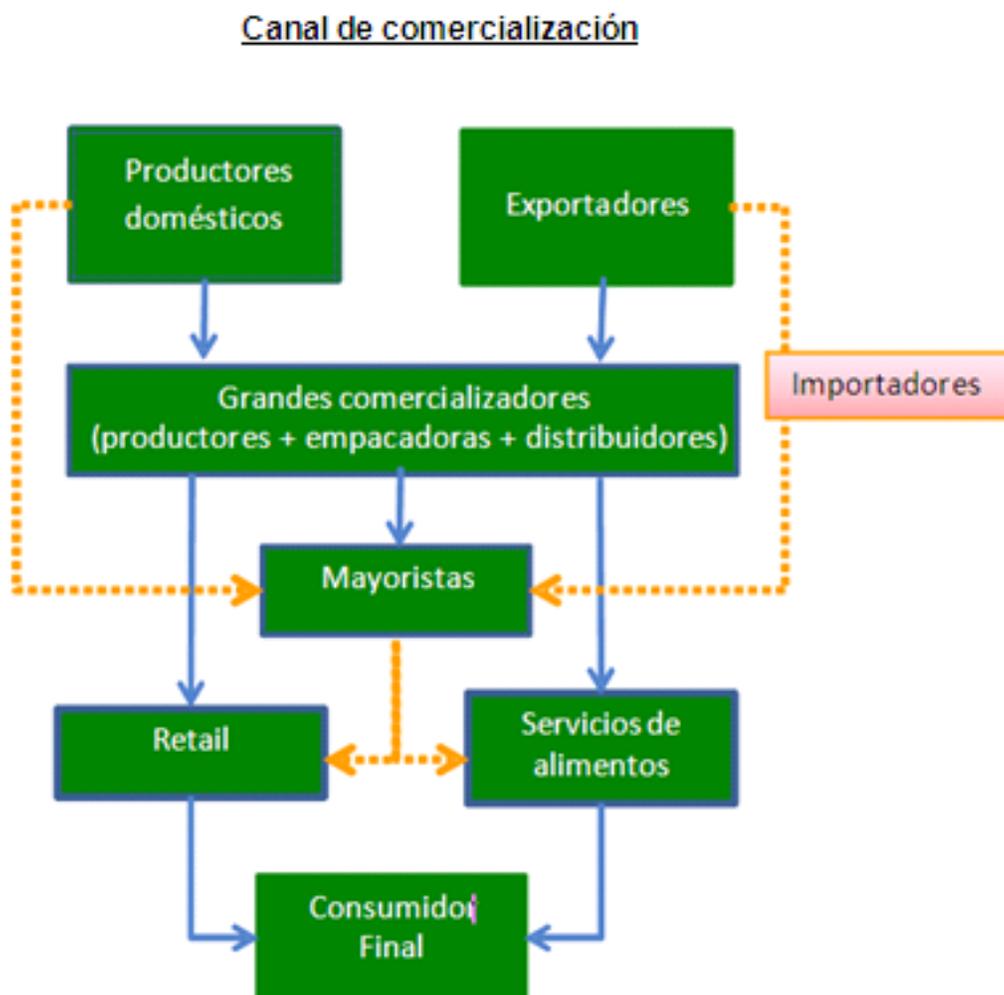


Fuente: The Packer

6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El tamaño e infraestructura de los productores establecen su capacidad para funcionar a la vez como intermediarios. Si bien existen numerosos pequeños productores, el canal de comercialización está liderado por grandes empresas productoras que han ampliado sus actividades a lo largo de la cadena de comercialización y funcionan a su vez como emparadoras, mayoristas, importadores y distribuidores, abasteciendo directamente las necesidades de los minoristas y los servicios de alimentos.

Estos grandes productores están equipados con plantas emparadoras y puntos de distribución a nivel nacional, grandes flotas de transporte y diversos recursos que les permiten tener una rápida capacidad de respuesta a las necesidades del mercado. Sin embargo, dependen en gran medida del abastecimiento de proveedores nacionales y exportadores, dado que sus propias cosechas son insuficientes para satisfacer la creciente demanda del consumidor norteamericano y el de las exportaciones.



7. ESTRATEGIAS DE VENTA Y MARKETING

Teniendo en mente la ubicación de los países importadores dentro del canal de distribución de la uva de mesa en Estados Unidos, sus estrategias de venta deben estar dirigidas a fortalecer las relaciones con los grandes productores y comercializadores. 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 la 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 uva, estas vienen siendo desarrolladas principalmente por el California Table Grape Commission, la cual tiene el objetivo específico de mantener y ampliar los mercados para la uva fresca de California. Entre los programas de promoción utilizados por esta organización destacan los anuncios en radio, televisión y prensa escrita. Igualmente, se usan auspicios de campañas sociales, tales como becas educativas o concursos de alta cocina. Gran parte de estas iniciativas están dirigidas a resaltar la imagen nutritiva y saludable de la uva. Adicionalmente, esta organización brinda a sus miembros información sobre estudios de mercado y guías de entrenamiento operativas sobre los mejores procedimientos en el manejo de la fruta.



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 uva de mesa. En lo que respecta a la venta al por mayor, los empaques más comunes son las cajas de cartón, contenedores reciclables de plástico o bolsas de 16, 18, 19, 20 y 21 libras. En lo que respecta a la venta del producto al por menor ésta se da principalmente por peso. Otro tipo de presentación es la de las uvas de mesa empaquetadas, cuyo empaque más común es en bolsas de plástico de dos libras aproximadamente. Otros tipos suelen ser cajas reciclables de plástico corrugado.

**Presentación en
cajas de plástico**



**Presentación en bolsas
de plástico**



Los estudios conducidos por el California Table Grape Commission confirman que debido a que la compra de uva se da principalmente por impulso, en el 55% de los casos, la apariencia es un factor sumamente importante para motivar el consumo.¹⁵ Por ello los minoristas suelen colocarlas en las zonas de mejor visibilidad dentro de los departamentos de frutas y verduras frescas. Más aún, los estudios afirman que un espacio de exhibición por encima a los 2.3 metros cuadrados puede incrementar las ventas hasta en 63%, en comparación a espacios de tan sólo 1.7 metros cuadrados.

También se suele tener en cuenta que la temperatura es una variable clave en la apariencia de esta fruta, por lo que las uvas sin refrigeración se exhiben solamente por un lapso de 24 horas y las refrigeradas hasta 48 horas. Otra estrategia para una exhibición efectiva radica en las variedades de uvas, para la cual no deben faltar los tres colores básicos (verde, roja y negra) y un promedio de cinco a seis variedades diferentes (con pepas, sin pepas, dulces, etc.).

¹⁵ The Packer, The 2011 Guide.

Desde el punto de vista del proveedor toda esta información refleja la importancia que se debe dar al cuidado de la apariencia de la fruta, como un factor decisivo para el posicionamiento de su oferta en el canal minorista.

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 (PMA), 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 2010, realizada del 14 al 17 de octubre en Orlando, Florida, se reunieron los principales productores y comercializadores de uva de mesa fresca. La feria Fresh Summit en el 2011 tendrá lugar del 14 al 17 de octubre en la ciudad de Atlanta, Georgia¹⁶.

¹⁶ Para mayor información visitar <http://legacy.pma.com/freshsummit/2011/>

10. POTENCIALIDAD DEL PRODUCTO

A pesar de que la participación de la uva de mesa peruana en el mercado norteamericano es aún pequeña, el acelerado crecimiento de 428% en el volumen de sus exportaciones en los últimos cinco años la ha posicionado como el tercer país proveedor de uva de mesa en Estados Unidos y empieza a ser apreciada por su calidad y sabor. En ese sentido y dadas las exigencias de este mercado, lo recomendable para fortalecer este crecimiento sería cuidar sigilosamente la calidad y apariencia de la fruta, así como especializarse en las variedades de las uvas sin pepa. Aquí es importante tomar en cuenta que la industria vitícola de Estados Unidos está desarrollando nuevas variedades tempranas de uva de mesa con la intención de tener oferta durante una temporada más larga en vista del constante incremento de las exportaciones peruanas, y según la opinión de expertos de la industria peruana, habría la intención de frenar el paso de las exportaciones provenientes del Perú.¹⁷

Perú tiene la ventaja que su ventana comercial se ubica en el periodo de transición entre el término de la temporada californiana y el ingreso de la chilena, por lo que la uva peruana tendría un mayor potencial en la medida que llegue al mercado lo más temprano posible, con una calidad igual o superior al producto local. Igualmente, hay que tomar en cuenta que en los últimos años tanto Chile como California han tenido que enfrentar adversidades climáticas que han restringido el volumen de sus cosechas y esto ha favorecido una mayor demanda por el producto peruano. Por ello, es vital que los exportadores peruanos de uvas de mesa tengan la capacidad de reaccionar rápidamente en caso de que las cambiantes condiciones climáticas afecten la oferta de sus principales competidores.

¹⁷ Información mencionada en diversos artículos de The Packer, por el California Table Grape Commission y encontrada en otras fuentes secundarias.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA EL EXPORTADOR

La oferta peruana de uva de mesa 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 debería ser exportar una uva 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 uva 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 uva sin pepa debido a la preferencia del consumidor por este tipo de uva.

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 uva peruana como una oportunidad favorable para su propio crecimiento, en lugar de una competencia que amenaza la prosperidad de sus negocios con el retail.

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 objetivo que consume cada variedad en particular.

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 PMA. 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

Asociaciones comerciales

8. California Table Grape Commission www.freshcaliforniagrapes.com

Servicios de información

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

Publicaciones

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

Estudios

13. The Packer. The Packer Fresh Trends, 2011.
14. The Packer. The Packer – The Guide, 2011.
15. United States Department of Agriculture. “Noncitrus Fruits and Nuts Summary, 2009”.
16. United States Department of Agriculture. “Noncitrus Fruits and Nuts Preliminary Summary, 2010”.

ANEXO

Entre las principales empresas norteamericanas comercializadoras de uva de mesa es posible identificar:

1. Giumarra

15651 Old Milky Way
Escondido, CA 92027-7104
www.giumarra.com

Contacto: Bruce Dowhan - Gerente General
Teléfono: 760-480-9133
Fax: 760-489-1870
bdowhan@giumarra.com

2. 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

3. Anthony Vineyards

5512 Valpredo Avenue
Bakersfield, CA 93307
<http://anthonyvineyards.com>

Contacto: John Harley – Gerente de ventas
Teléfono: 661-858-6211
Fax: 661-858-8306
jharley@anthonyvineyards.com

4. Pacific Trellis Fruit

1500 W Manning Ave
Reedley, CA 93654-9211
www.pacifictrellisfruit.com

Contacto: Omar Abu Ghazaleh – Gerente de importaciones
Teléfono: 559 638-5212
Fax: 559-638-5400
omara@pacifictrellisfruit.com

5. 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

6. The Chuck Olsen Co LLC

30994 Rt 92
Visalia, CA

Contacto: Jeff Olsen – Vicepresidente
Teléfono: 559-651-5900

7. Pandol Bros

401 Road 192
Delano, CA
<http://www.pandol.com/>

Contacto: John Pandol – Director de proyectos especiales
Teléfono: 559-651-5900
Fax: 661-725-4741