

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en Estados Unidos

Año 3 - Número 5

2 de mayo de 2012

CONTENIDO

Editorial 1**Inteligencia comercial**

La introducción de marcas propias en la oferta de confecciones..... 2

Chía: oportunidad de mercado..... 3

Ropa de bebé y marcas peruanas..... 4

La tilapia, el pescado de la recesión..... 5

Regulación y acceso

Tratamiento de alimentos frescos importados..... 6

El mercado al día..... 6**El mercado en cifras**

Importaciones de productos agrícolas orgánicos en el 2011..... 7

EVENTOS

Mayo

1– 3 US Food Showcase, Dallas, TX (Alimentos)

7 – 9 Moda Manhattan, Nueva York, NY (Textiles y confecciones)

8 – 10 Supply Side Market Place, Nueva York, NY (Alimentos y bebidas)

8 – 10 Sweets & Snacks Expo, Chicago, IL (Alimentos y postres)

19 – 22 Int. Contemporary Furniture Fair, Nueva York, NY (Muebles)

29 – 4 Luxury at JCK, Las Vegas, NV (Joyería)

Editorial

Del 26 al 28 de abril se llevó a cabo en Lima la decimoquinta edición de la feria Perú Moda organizada por Promperú, la cual congregó a expositores peruanos de la industria textil y confecciones, líderes del sector, prensa especializada, compradores, importadores y agentes de todo el mundo, especialmente de Estados Unidos, Brasil y Europa. Perú Moda 2012 fue un espacio para dar a conocer una vez más la excelente calidad de los productos peruanos y para generar oportunidades de negocio a nivel internacional.

En este esfuerzo, las oficinas comerciales en Estados Unidos han realizado un gran trabajo para identificar potenciales importadores e invitarlos a que visiten la feria. Este ejercicio ha permitido comprobar que el mercado norteamericano está cambiando significativamente, como resultado de la contracción de su economía y los crecientes costos de producción en la China, el principal proveedor de prendas de vestir en este país. Cada vez es mayor el número de empresas que están buscando nuevos proveedores en diferentes partes del mundo y todo parece indicar que estas condiciones no serán temporales. Por el contrario, se estima que esto involucraría un cambio estructural en la participación de China y en las necesidades del mercado de confecciones de Estados Unidos.

Si bien la industria peruana de confecciones ha logrado avances importantes durante los últimos años, entendemos que el posicionamiento en este mercado será un proceso que tomará tiempo, esfuerzo y perseverancia. En especial, sería recomendable que los exportadores peruanos definan estrategias comerciales específicas, enfocando sus esfuerzos en expandir su presencia en diferentes nichos de mercado y fortaleciendo sus relaciones comerciales en los canales de distribución más adecuados. Por ejemplo, una de las estrategias más importantes sería fomentar el desarrollo y el posicionamiento de marcas privadas peruanas.

Tomando en cuenta que la consolidación de la industria en los servicios de sourcing ha permitido posicionar al Perú con una imagen de prendas de alta calidad, actualmente también existen muchos exportadores que han adquirido la capacidad y la creatividad de incrementar el valor de sus productos con propuestas únicas e innovadoras. Por ello, aprovechar estas habilidades en la creación de marcas propias no solo permitiría generar mejores márgenes de ganancia para los exportadores, sino además facilitar oportunidades para la oferta peruana en segmentos de mercados mucho más exclusivos y menos sensibles a los precios.

Para aquellas empresas interesadas en introducir sus prendas con marcas propias, se recomienda muy en especial tomar en cuenta la importancia de contactar los servicios de un representante establecido en Estados Unidos, el cual comprenda las necesidades y cumpla con los requerimientos de los diferentes formatos de tiendas. Las posibilidades de ingreso para las marcas peruanas serán mucho más viables si los exportadores comprenden el rol de estos agentes y optan por trabajar estrechamente con ellos.

Ricardo Romero Talledo
Consejero Económico Comercial, Los Ángeles

La introducción de marcas propias en la oferta de confecciones

A tan solo unos cuantos días de haber culminado la exposición más importante de la industria peruana de confecciones, Perú Moda 2012, resulta favorable reconocer el mayor interés que existe por parte de los compradores internacionales en conocer y aprovechar las ventajas competitivas que el Perú tiene por ofrecer. Más aún, en lo que respecta al mercado de Estados Unidos es interesante resaltar que la percepción sobre el Perú ya no solo se restringe a la oferta de servicios de sourcing, sino que por el contrario, cada vez es mayor el número de compradores norteamericanos que visitan esta feria en búsqueda de marcas peruanas innovadoras y altamente diferenciadas.

Ahora, si bien el posicionamiento de marcas propias conlleva mayores márgenes de ganancia para los exportadores, al igual que mejores oportunidades de desarrollo para la generación de nuevos diseñadores talentosos, es importante tomar en cuenta que esto a su vez involucra un nuevo conjunto de desafíos. En tal sentido, esta Oficina Comercial entrevistó a diferentes líderes y especialistas de la industria de la moda de Los Ángeles con la finalidad de identificar las acciones comerciales más acertadas que deberían adoptar las empresas peruanas medianas y pequeñas que deseen introducir sus marcas en el mercado estadounidense.

Muy en especial, los expertos enfatizaron la necesidad de contar con los servicios de un representante de ventas establecido en Estados Unidos, al cual se le conoce comúnmente como "Rep". La importancia de trabajar con un representante radica principalmente en que las boutiques, las tiendas por departamento e inclusive las tiendas de descuento, no desean lidiar con los cambios de horarios ni con las diferencias culturales de cada proveedor. Por el contrario, los compradores necesitan contar con un servicio rápido en tiempo real y una comunicación efectiva. Adicionalmente, valoran mucho la interacción directa que desarrollan con una sola persona, es decir, que prefieren tener un solo punto de contacto responsable de solucionar cualquier tipo de inconveniente.

Por otro lado, la ventaja de contar con los servicios de un representante para el dueño de la marca, no solo radica en aprovechar su valiosa red de contactos para facilitar un mayor acceso al mercado sino en recibir su asesoramiento sobre el tipo de tiendas más adecuadas para su oferta y las últimas tendencias en el desarrollo de nuevos productos.

Sin embargo, en repetidas ocasiones al

conversar con algunas empresas peruanas se percibe que existen muchas interrogantes por parte de éstas sobre cuáles son las condiciones y cómo es que operan dichos agentes. Su principal labor consiste en promover las marcas que representan entre los compradores de los diferentes formatos de tiendas, para lo cual requieren exhibir los productos en sus showrooms, participar en ferias e incluso concertar reuniones en diferentes estados. Debido a que todo esto representa un gasto por adelantado, para el caso de las marcas nuevas que soliciten sus servicios, la gran



Fuente: Promperú

mayoría de representantes suelen cobrar un monto mensual fijo, el cual en promedio oscila entre US\$ 500 a US\$ 1,500. Adicionalmente, el Rep cobrará una comisión del 10 a 12% sobre las ventas del fabricante. Es importante resaltar sin embargo que después del primer año, estas condiciones suelen renegociarse, eliminando el pago fijo mensual y ajustando la comisión a 15% en promedio.

Así también se debe tomar en cuenta que la comisión del representante se hace efectiva una vez que la mercadería deje el puerto de envío, indiferentemente de cualquier problema financiero que pudiera surgir entre el comprador y el proveedor. Por ello, las tiendas y los representantes prefieren trabajar con exportadores que dispongan de una cuenta comercial en un banco de Estados Unidos, la cual pueda responder en caso de cualquier eventualidad con el pago o con el envío de la mercadería.

Otro aspecto importante que deben considerar los empresarios peruanos es que los representantes necesitan trabajar con colecciones muy bien definidas y catálogos atractivos de los productos. Igualmente, requieren que el exportador les facilite

un listado formal de sus precios. Aquí es vital tener en mente que estos deben corresponder a precios de desembarque después del pago de aduanas, "landed and duty paid in US" (LDP), y de ninguna manera a precios FOB.

Además de la promoción de la marca y la generación de órdenes de compra, los representantes son responsables de garantizar que las tiendas reciban un excelente servicio. Por este motivo, en caso de cualquier queja sobre los envíos o la mercadería, los compradores se contactarán y presionarán directamente al representante, quien optará por seguir trabajando solo con las marcas que demuestren seriedad y profesionalismo.

Finalmente, muchos se preguntarán cómo es que una marca peruana puede conseguir los servicios de un representante. Una primera sugerencia sería la de visitar la mayor cantidad de showrooms posibles para seleccionar aquellos con productos más afines a la propuesta de la marca. Por ejemplo, en el caso de la ciudad de Los Ángeles se recomienda visitar los edificios del California Market Center, el Cooper Design Space y el The New Mart, los cuales albergan a más de 400 representantes de diferentes categorías de producto. En especial, se sugiere visitar los Fashion Markets, que son eventos en los cuales los showrooms abren sus puertas para promocionar sus productos y capturar el mayor número de visitantes. Tómese nota que el próximo Market de Los Ángeles se celebrará del 11 al 14 de junio y esta sería una excelente oportunidad para que las empresas interesadas pongan en práctica las sugerencias presentadas en este artículo.

Otra alternativa viable sería la de contactar directamente a las oficinas de administración de estos edificios, presentando a la empresa, a la marca y enviándoles muestras de los catálogos o fotos de los productos. En base a dicha información estas oficinas están en la capacidad de brindar un listado de los representantes más adecuados y las empresas peruanas podrán solicitar reuniones y confirmar una agenda previamente a cualquier plan de viaje. Las empresas interesadas en conseguir la información de contacto de estos edificios pueden contactar directamente a esta Oficina para mayor información.

Es importante recalcar que todas estas estrategias ya están siendo adoptadas por otros países, como el caso de Brasil o Australia, quienes han empezado a posicionar sus marcas propias en las tiendas y ferias más exclusivas de Estados Unidos.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

Chía: oportunidad de mercado

La chía (*Salvia Hispánica L.*) es nativa de la región mesoamericana, siendo en la actualidad Australia y México los principales productores a nivel mundial. A pesar de contar con una antigüedad de más de 5,000 años, su uso se ha visto recuperado recientemente tras estudiar los importantes beneficios que supone para la salud. Es por ello que en los últimos años se comenzó a cultivar en Argentina, Paraguay, Bolivia, Ecuador, Nicaragua y Perú. Sin embargo, la escasez en su oferta hace necesaria la búsqueda de nuevos terrenos donde trabajar esta planta.

Si bien en Argentina, Bolivia o Paraguay la producción de chía se da únicamente una vez al año (principalmente en época de lluvias), Perú ofrece la ventaja de poder dedicarse a su cultivo durante todo el año, con un rendimiento aproximado de 1,200 Kgs por hectárea. Según el ingeniero Alexander Ulloa, dedicado al cultivo de chía desde 2007, las condiciones perfectas se dan en la costa, con una temperatura de entre 19 a 28°C, lo que en Perú correspondería a la zona de Chao y Virú. Además, añade que el ciclo de cultivo de chía en Perú tiene un promedio de cuatro meses de duración, acortándose el mismo a unos cien días en verano.

mente la acidez y la sequía. Uno de los beneficios del cultivo de chía es que permite el ahorro de insecticidas y fungicidas, puesto que la planta repele de manera natural a los insectos, y esto, además de abaratar los costos de producción, supone un factor importante para los consumidores de productos orgánicos y naturales.

En general, el consumidor estadounidense se caracteriza por estar cada vez más preocupado por su salud y por el contenido nutricional de los alimentos, de forma que sus hábitos alimenticios han venido siguiendo una notable evolución. El último ejemplo de ello es la chía, considerada actualmente como uno de los “súper alimentos” presentes en el mercado de EE.UU., por su alto contenido de proteínas, omega-3, aminoácidos, antioxidantes, fibra, vitaminas y minerales.

Según Cecille Cordero, de la empresa FromPeru, el perfil del comprador estadounidense de chía es el del deportista,



Fuente: Onsellivan

ta con un poder adquisitivo medio-alto. Es también relevante el hecho de que la creciente demanda ha ocasionado un incremento en los precios de las importaciones de chía, habiendo experimentado FromPeru un alza en sus precios de más del 60% con respecto al 2011.

Como resultado de la escasa producción mundial y de los pocos datos disponibles, es difícil determinar el tamaño de este mercado. La industria de EE.UU. está dominada por un número reducido de importadores que acaparan el 85% del volumen importado, entre los que se puede mencionar a Nutiva, Multiple Organics y Pacific Grain & Food. Por lo general, la semilla de chía se importa a granel, para ser luego envasada en paquetes para su venta, o para usarla en la elaboración de productos. Como dato, en el 2011 se introdujeron 21 nuevos productos con chía en EE.UU. (13 en lo que va de 2012). Ejemplo de ello son los jugos de frutas de “ChiaVie”, o la manteca de maní de “Be Kind Butters”, ambos presentes en la última edición de la feria anual “Natural Products Expo West 2012” en Anaheim, California.

Si hay algo que destacar es que los consumidores de EE.UU., quienes cada vez consumen más productos naturales y orgánicos, están demandando chía de manera creciente. No obstante, la oferta disponible a nivel mundial no es suficiente para afrontar la actual demanda, por lo que las características intrínsecas de Perú hacen del país un lugar idóneo para cultivar y exportar grandes cantidades de chía aprovechando el mismo canal de la quinua.

Contribución de:
Oficina Comercial en Miami



Fuente: Trujillo Noticias

Para su cultivo se requieren suelos arenosos o arcillosos, bien drenados y sin demasiada humedad. Necesitan mucho sol, no toleran las heladas ni crecen en la sombra. Sin embargo, sí toleran fácil-

vegetariano o consumidor de alimentos naturales. Los estudios publicados indican que este perfil suele tener un nivel de educación más alto, está mejor informado sobre temas de actualidad, y cuen-

Ropa de bebé y marcas peruanas

Existen notables desarrollos de marcas peruanas internacionales en el segmento de prendas de bebés. Por ejemplo, en la exclusiva Madison Avenue de Nueva York se encuentra la tienda Baby Cottons, cuyos propietarios peruanos también tienen tiendas en Argentina, Uruguay y Perú. Además, tienen planeado abrir 50 tiendas nuevas en los próximos 5 años.

En Nueva Jersey, otra empresa de propietarios peruanos opera desde hace 16 años, la cual mediante el posicionamiento de su marca Kissy Kissy en diversas boutiques, ha logrado alcanzar ventas anuales por encima a US\$ 10 millones. Con el propósito de expandirse globalmente, sus principales mercados son Estados Unidos, Reino Unido (cuentan con una oficina en Londres), Rusia y Japón. Por ello Kissy Kissy tiene presencia en prácticamente toda Europa, varias ciudades del Oriente Medio o Asia y recientemente en Australia.

Si bien la principal partida de exportación de ropa de bebés a Estados Unidos en el 2011 registra US\$ 11.3 millones provenientes del Perú, el valor de su comercialización llega a duplicar o triplicar dicha cantidad, gracias al reconocimiento alcanzado por las marcas propias en sus respectivos mercados. Se debe tomar en cuenta que en Estados Unidos nacen aproximadamente 4 millones de niños por año, los cuales suelen necesitar varias mudas de ropa por día, y al crecer muy rápidamente, demandan la rotación de nuevas tallas.

Grandes negocios, grandes mujeres

En el caso de las propietarias peruanas de ambas empresas, al vivir en el extranjero, comprobaron la superioridad de la ropa peruana para bebés en algodón pima. Incluso, la propietaria de Baby Cottons lo experimentó directamente en la búsqueda de prendas adecuadas para su propio bebé. Esto las motivó a convertirse en promotoras, diseñadoras y proveedoras de las mismas. Sus empresas, en permanente crecimiento, pueden ser consideradas entre los esfuerzos más exitosos por posicionar marcas peruanas a nivel internacional.

Tener una marca propia implica administrar una relación con el cliente, conociendo sus necesidades e identificando la forma en la que realiza sus compras, pudiendo así satisfacerlo mejor. En el caso de este tipo de producto se busca principalmente la comodidad del bebé, vestirlo adecuadamente según el clima, cuidando proteger su piel y con la mayor estética posible.

Las prendas además deben ser fáciles de utilizar, lavar y muy resistentes a varias lavadas. Por este motivo, el algodón pima con su suavidad, brillo y resistencia, es un aliado clave en el posicionamiento de estas marcas; siendo un activo que hay que saber administrarlo bien.

El reto de crecer

Dentro de la ropa de bebé hay diferentes tipos de productos como los “layettes” o básicos, los tejidos o chompas, prendas más de calle o incluso las más elegantes



Fuente: OCEXNY

para ocasiones especiales como bautizos, etc. Además, existen varios estilos, desde lo clásico a lo moderno, ya sea en colores sobrios o muy alegres, al igual que diferentes categorías, las cuales se distinguen por el material y la forma en que son confeccionadas, es decir, si son 100% algodón o a base de mezclas, tejidos de punto o telas planas, lana, sintéticos, etc.

Se logrará que las ventas de productos peruanos crezcan mucho más si se apuesta por desarrollar diseños nuevos, originales e innovadores, y se evita la copia de modelos exitosos. En ese sentido, el Indecopi debería tener mecanismos muy ágiles para frenar esas acciones o también podrían haber otras instancias para premiar de alguna forma a los verdaderos innovadores.

Debido a la competencia de países como China, existe mucha presión sobre los precios de estas prendas; sin embargo, estos son difíciles de mantener debido a la depreciación del dólar, así como el aumento en el precio de los insumos y en el costo de la mano de obra. Asimismo existen dificultades en el cumplimiento de las fechas de entrega, la disponibilidad de materia prima y la coordinación de la cadena de comercialización, temas que deberían solucionarse para fomentar el crecimiento sostenible del sector.

Shawn Hazan, promotor de las ferias Moda Manhattan y Moda Las Vegas, quien ha participado en diferentes ediciones de Perú Moda, comentó que en el caso de Colombia los diseñadores han acordado especializarse en la oferta de ropa interior femenina, como una estrategia de país para conquistar el mundo. Tal vez el Perú podría hacer lo mismo. Nuestra propuesta de especialización inicial sería la ropa de bebé, por el camino ya recorrido.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

Importaciones de prendas para bebés y accesorios, de punto, de algodón de EE.UU. (en miles de US\$)							
	PAIS	2007	2008	2009	2010	2011	% Var
1	China	856,123	784,603	707,258	784,843	790,825	0.8
2	Tailandia	103,949	99,278	92,122	92,354	84,909	-8.1
3	India	42,723	46,819	63,836	62,272	68,322	9.7
4	Cambodia	14,931	18,528	15,196	37,245	57,082	53.3
5	Bangladesh	15,114	20,946	27,294	36,020	44,430	23.3
6	Vietnam	17,439	13,573	13,481	16,928	25,578	51.1
7	Indonesia	19,121	21,948	23,205	22,411	22,952	2.4
8	Filipinas	19,474	15,512	16,634	11,342	14,712	29.7
9	Perú	8,592	9,799	7,051	12,259	11,325	-7.6
10	Sri Lanka	12,683	12,502	15,158	11,428	10,585	-7.4
11	Corea	15,755	12,474	7,436	6,809	6,191	-9.1
12	El Salvador	882	529	1,998	4,364	5,396	23.7
13	Otros	52,699	54,023	43,419	37,792	38,837	2.8
	TOTAL	1,179,485	1,110,533	1,034,089	1,136,067	1,181,144	4.0

Fuente: USITC

La tilapia, el pescado de la recesión

Es posible que una tilapia apanada no haya sido lo que el comensal norteamericano promedio haya esperado encontrar en su menú hace algunos años. Sin embargo, la caída del abastecimiento de pescados de mar y la crítica situación económica experimentada por un considerable grupo de consumidores en EE.UU., ha causado el fortalecimiento del consumo de este producto frente a otros pescados más tradicionales como el salmón y el lenguado.

Originaria de África, tilapia es el nombre genérico que se le da a un grupo de peces, cuyo cultivo se ha extendido significativamente en diversos países, principalmente en Asia y Latinoamérica. Se estima que la producción mundial de este pez alcanzó los 3.1 millones de toneladas en el 2009, dos millones más que en el 2005. Asimismo, algunos expertos señalan que la demanda mundial de tilapia se incrementaría entre cuatro y cinco millones de toneladas en los próximos cinco años.

Es importante resaltar que, con compras valorizadas en US\$ 170 millones en el 2011 (16% del total exportado), EE.UU. es el principal destino de la oferta peruana de productos no tradicionales provenientes del sector pesca, con un crecimiento del 32% respecto al 2010.

En dicho año, los consumidores norteamericanos gastaron aproximadamente US\$ 80.2 mil millones en pescados y mariscos, de los cuales US \$54 mil millones fueron destinados al sector del Foodservice, US\$ 25.8 mil millones al sector minorista y US\$ 432 millones para uso industrial. Respecto al sector minorista, la firma de investigación Mintel Oxygen señala que las ventas minoristas de pescados y mariscos en EE.UU. habrían sumado un total de US\$ 15.2 mil millones en el 2011 y experimentarían a partir del presente año un crecimiento sostenido con ventas proyectadas de US\$ 17.4 mil millones para el año 2016. Esto podría explicarse por la recuperación económica de este país, y consecuentemente, por la recuperación del poder adquisitivo del consumidor norteamericano, así como por la creciente preferencia de un gran grupo de consumidores por este tipo de productos, al considerarlos más saludables y beneficiosos. Precisamente las estadísticas antes mencionadas ratifican las importantes oportunidades para los productos pesqueros peruanos en EE.UU., país en el que las importaciones representan el 84% del consumo total de estos productos.

Respecto al desenvolvimiento comercial de la tilapia, en el año 2011 el Instituto

Nacional de Pesca de EE.UU. publicó un ranking anual de los diez productos marinos de mayor consumo, en el que por primera vez se destacó la presencia de la tilapia como el cuarto producto marino más popular entre los consumidores norteamericanos, con un promedio anual de 1.45 libras per cápita. Este nivel de consumo fue superado únicamente por el camarón (4 libras per cápita), el atún enlatado (2.7) y el salmón (1.99), éste último menor a lo consumido en el 2009. Cabe indicar que el consumo promedio de pescados y mariscos en el 2010 en EE.UU. fue de 15.8 libras per cápita.

Entre las razones que podrían explicar su creciente demanda destaca el hecho de que este producto ha gozado en los últimos años de un precio favorablemente estable, comparado con otros, como el perico. En EE.UU., los filetes frescos de tilapia tienen un precio promedio de US\$ 5-7 por libra, aproximadamente la mitad del precio de otros pescados de carne blanca y de consumo tradicional como el lenguado. De otro lado, el precio promedio de filetes congelados de tilapia provenientes de China es de aproximadamente US\$ 2 por libra. Es por esa razón que ha sido denominada por muchos comerciantes pesqueros como "el pescado de la recesión", aunque aún no ha sido considerado en los menús por chefs de restaurantes lujosos.

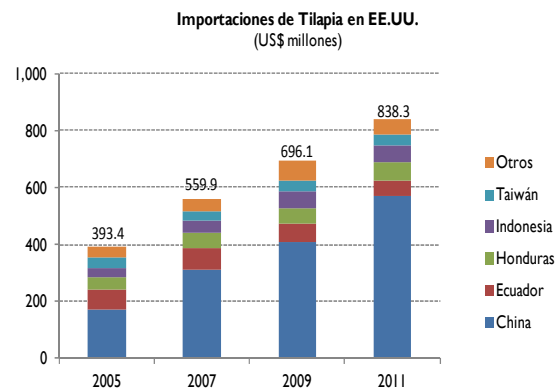
La tilapia no solo ha representado una alternativa económica para el consumidor tradicional de otros tipos de pescados en EE.UU., sino que además se ha posicionado dentro de la cocina de un nuevo grupo de consumidores norteamericanos. Éstos la consideran como un producto de sabor menos intenso que otros pescados y mariscos, y por ende, más agradable. También cabe destacar el rol que desempeñan diversos estamentos minoristas a nivel nacional, quienes desarrollan eventos de degustación y promociones especiales que buscan educar a sus clientes sobre los beneficios en el consumo de tilapia, coadyuvando de esta manera a elevar sus niveles de ventas.

Paralelamente, la popularidad de la tilapia ha sido atribuida a la sostenibilidad de su cultivo, característica que ha atraído la atención de un importante grupo de consumidores en EE.UU. preocupados por el medio ambiente y las negativas consecuencias de las prácticas convencionales de pesca en la actualidad.

La creciente demanda de tilapia y su pro-

ducción local marginal (cuyas ventas alcanzaron US\$ 31.3 millones en el 2011), han motivado que su importación haya registrado un considerable crecimiento durante los últimos años. La Oficina del Censo del Departamento de Comercio de EE.UU. señala que la importación de tilapia fue valorizada en US\$ 838.3 millones en el 2011, más del doble de lo importado en el 2005. Cabe señalar que casi tres cuartos de la tilapia importada en EE.UU. está compuesta de filetes congelados, seguidos por filetes refrigerados (18%) y pescado entero congelado (10%).

Como puede observarse en el cuadro, cerca del 70% de las importaciones de tilapia en el 2011 provino de China (US\$ 573 millones). No obstante, al desagregar dichas cifras se observa que la importación de filetes de



Fuente: U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census

tilapia refrigerados proveniente de la región Latinoamericana lidera el abastecimiento de este producto en EE.UU. En el 2011, la importación de filetes de tilapia refrigerados fue valorizada en casi US\$ 150 millones, e incluyó los envíos procedentes de Honduras (42%) y Ecuador (33%).

Debido al interesante crecimiento de la demanda de tilapia en EE.UU., en donde el consumidor promedio la ha introducido en su dieta alimenticia, y no obstante que actualmente China goza de la mayor participación del mercado, las diferencias con otros países abastecedores se podrían acortar en los próximos años. Según expertos en acuicultura, la cría de estos peces en la región Latinoamericana experimentaría un considerable incremento en sus niveles de producción, debido al limitado espacio con el que cuentan los abastecedores en el Asia, así como a los crecientes niveles de costos de producción. En ese sentido, el empresariado pesquero peruano debería tomar con atención las señales favorables que brinda este mercado, por ser un líder mundial en la importación de tilapia.

Contribución de:

Oficina Comercial en Washington D.C.

Tratamiento de alimentos frescos importados

El Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas (APHIS, por sus siglas en inglés) es la agencia del Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA) responsable de proteger la salud y bienestar de plantas y animales, por lo que establece regulaciones y protocolos con el fin de defender el sector agrícola nacional de plagas y enfermedades invasivas.

En el 2010, APHIS aprobó una serie de ajustes en la regulación fitosanitaria de los procedimientos y recintos designados para el tratamiento en frío de frutas importadas, incluyendo a las uvas, berries, toronjas, naranjas dulces, tangelos y mandarinas procedentes del Perú, denominada 7 CFR Part 305. Ésta requiere que los artículos destinados a dicho tratamiento sean previamente enfriados a una temperatura menor o igual a la máxima prescrita en el programa (2.2°C o 36°F). Adicionalmente, la regulación exige que las entidades que lleven a cabo este tratamiento en frío empleen las medidas adecuadas y aprobadas por APHIS para garantizar la seguridad e integridad del registro de datos de temperatura.

Con estas acciones, APHIS trata de aliviar algunos requerimientos anteriores que no considera necesarios, a la vez que continúa asegurando la efectividad de dicho tratamiento en la prevención de entrada de plagas en los EE.UU. Para una descripción completa de la

regulación, ver este enlace: <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2010-08-25/pdf/2010-21134.pdf>

Adicionalmente, los requerimientos para el tratamiento en frío vienen descritos en el siguiente manual: http://www.aphis.usda.gov/import_export/plants/manuals/ports/downloads/treatment_pdf/06_04_certifyingfacilitiescoldtreatment.pdf, y sus puntos más destacables son:

- Certificación de las instalaciones de refrigerado de frutas y vegetales, la cual necesitará renovarse cada tres años, o cuando APHIS considere necesario. Estas instalaciones deberán cumplir con los requisitos de temperatura para las frutas y pulpas.
- Las frutas y vegetales deberán ser pre-enfriados y refrigerados antes o después de su llegada a EE.UU., siguiendo las indicaciones de la regulación. En caso de que no hayan sido tratados antes de ingresar al país, deberá realizarse el tratamiento en frío en plantas locales aprobadas por un administrador.
- Los procedimientos a seguir serán vigilados, controlados y asesorados por un oficial autorizado por APHIS. Además, gestionará la aprobación de los equipos usados para el tratamiento.



Fuente: Wikipedia

- Se aplicarán requisitos adicionales tras la llegada de la mercancía a los diferentes puertos o aeropuertos de EE.UU.

Las normas establecidas requieren que estos productos frescos entren al país por puertos ubicados por encima de la latitud 39°. Sin embargo, el puerto de Miami, que se encuentra al sur de esa coordenada, planea crear nuevos protocolos junto con USDA para desarrollar una planta refrigerada en Miami que permita tratar la mercancía procedente de Latinoamérica, consiguiendo así acortar los tiempos de embarque actuales, alargar la vida útil del producto, y reducir los costos finales para el consumidor.

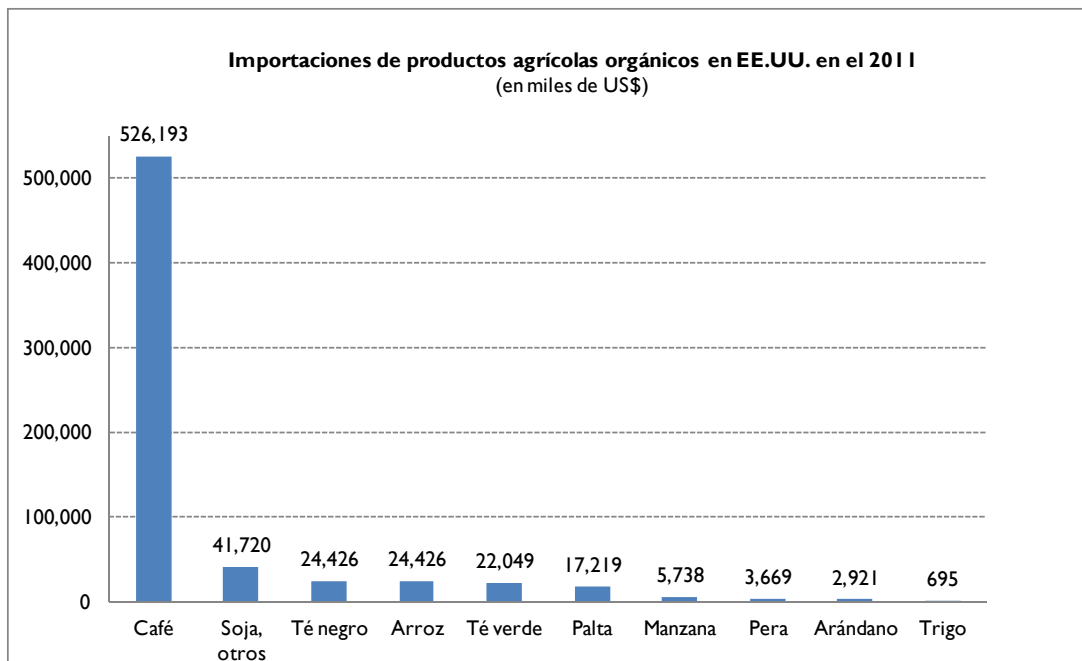
El puerto de Miami estima que este proyecto demorará entre dos y tres años a partir de la fecha actual, y que sus próximos pasos incluyen discutir el protocolo con la Secretaría de Agricultura de Florida y conseguir el apoyo de la Secretaría del Departamento de Agricultura de EE.UU.

El mercado al día

- En los últimos cinco años las marcas de productos “premium” o de alta calidad para el cuidado de bebés, hechos principalmente de productos naturales y orgánicos, han crecido significativamente en el mercado estadounidense. De acuerdo a un estudio de Euromonitor International, las ventas de estos productos crecieron un 68% del 2005 al 2010, en comparación al crecimiento en ventas de todos los productos para el cuidado de bebés que crecieron un 16% durante el mismo periodo. (Fuente: StarTribune)
- De acuerdo a un reporte de Packaged Facts, el mercado de alimentos y bebidas dirigido al cuidado de la salud, como el colesterol elevado, la salud digestiva, la prevención de la diabetes y los problemas cardiacos, están en crecimiento. Se estima que 2/3 de los consumidores de comestibles compraron por lo menos uno de estos productos durante el 2011. (Fuente: Food Navigator-USA)
- De acuerdo a un estudio de la consultora Nielsen Perishables Group, en el 2011 la categoría de vegetales con valor agregado mostró el mayor crecimiento en las ventas minoristas de alimentos frescos, con un incremento del 7.5% en volumen; seguida por la de frutas con valor agregado, con un incremento del 4.6%. (Fuente: The Packer)
- Una nueva encuesta realizada por la consultora Technomic durante el primer trimestre de 2012, revela que casi la mitad de los consumidores americanos consume “snacks” o bocadillos dos veces al día. Esto se debe a que el 37% de consumidores ha ampliado el concepto de “snacks” hacia nuevas variedades de alimentos y bebidas. (Fuente: Perishables Group Fresh Facts)
- A partir del 22 de abril de este año, la cadena minorista de alimentos orgánicos Whole Foods Market, dejó de comercializar especies de pescados que sean capturados por métodos dañinos al medio ambiente y que estén en peligro por sobrepesca. Algunas de las especies que se dejarían de comercializar incluyen lenguado y mero, entre otros. (Fuente: Sustainable Food News)
- De acuerdo a una publicación de Public Broadcasting Service (PBS), entre las principales tendencias en el consumo de alimentos para el 2012, destacan la popularidad de la comida peruana, así como un aumento en la demanda de alimentos gourmet y productos sin gluten.

Crecimiento de ventas minoristas de alimentos frescos en EE.UU.				
Información de 2011 comparada a 2010				
Producto	Cambio en dólares	Cambio en volumen	Precio minorista promedio (dólares por libra)	Cambio en precio promedio
Arándano	7.1%	3.7%	\$2.72	3.3%
Plátano	5.2%	0.1%	\$0.62	5.1%
Cítricos	1.9%	-1.9%	\$1.08	3.9%
Uva	0.8%	-2.4%	\$1.91	3.3%
Ajies	5.7%	3.9%	\$2.15	1.7%
Frutas de valor agregado	5.6%	4.6%	\$2.35	1.0%
Vegetales de valor agregado	7.4%	7.5%	\$3.06	-0.1%
Todas las frutas	4.1%	-1.4%	\$1.28	5.5%
Todos los vegetales	3.9%	-1.7%	\$1.45	5.7%
Total alimentos frescos	4.3%	-1.1%	\$1.42	5.5%

Fuente: The Packer



Fuente: USDA Economic Research Center

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Harold Forsyth
Embajador del Perú en los EE.UU.

Editores

Ricardo Romero Talledo - Coordinador
(Los Ángeles)
Erick Aponte (Miami)
Conrado Falco (Nueva York)
José Corbera (Washington D.C.)

Equipo de Análisis

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

Diseño Gráfico y Diagramación

Jannet Pérez Navarro

Embajada del Perú en los Estados Unidos

1700 Massachusetts Ave., N.W.

Washington D.C. 20036

Tel: (202) 833-9860

E-mail: intelmercadoeeuu@perutradeoffice.us

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

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