

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en Estados Unidos

Año 2 - Número 8

1 de agosto de 2011

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
Oportunidades para la palta Hass peruana.....	2
Oportunidades comerciales para la harina de lúcuma.....	3
El valor de la marca en el mercado de confecciones.....	4
Posibilidades de venta para la pulpa de granada.....	5
Regulación	
El criterio de estatus de no hospedante en los procesos regulatorios.....	6
El mercado en cifras	
Precios de importación.....	6

EVENTOS

Agosto

- 2-4 New York Shoe Expo, NY (Calzado)
- 7-9 Chicago Men's Wear Collective, Chicago, IL (Textil y confecciones)
- 12-14 Dallas Summer Gem & Jewelry Show, Dallas, TX (Joyería)
- 12-18 New York Home Textiles Market Week, NY (Regalos y adorno)
- 13-15 Atlanta Shoe Market, Atlanta, GA (Calzado)
- 22-24 Magic Las Vegas, NV (Textil y confecciones)
- 28-30 Expo Comida Latina, San Diego, CA (Alimentos)

Editorial

El 1 de febrero de 2010, el Servicio de Inspección de Salud Animal y Vegetal (APHIS, por sus siglas en inglés) del Departamento de Agricultura de Estados Unidos abrió las puertas del mercado norteamericano, por primera vez, para que la palta Hass peruana pudiese ingresar a dicho país. Este hecho fue celebrado por todos debido a que fueron más de siete años de trabajo y negociaciones para lograr el levantamiento de dicha restricción. Si bien la aprobación incluyó la posibilidad de que la fruta peruana pueda ser comercializada en todos los estados de este país, ésta vino con condicionamientos, entre ellos y el más devastador para mantener la frescura y calidad de la fruta, fue la exigencia de un tratamiento de frío antes de su arribo a los puertos estadounidenses.

Sin duda fue una excelente noticia, no obstante, las repercusiones del tratamiento de frío no eran del todo conocidas. Después de los primeros embarques, se pudo constatar que el condicionamiento de la norma de APHIS sobre dicho procedimiento afectaba la calidad de la fruta peruana. Como respuesta, ProHass, el SENASA, la Embajada del Perú, las Oficinas de Promoción Comercial en Los Ángeles, Miami, Nueva York y Washington, así como otras instituciones públicas y privadas, tanto en este país como en el Perú, trabajaron arduamente para persuadir al gobierno norteamericano para que modifique la norma y elimine dicha barrera de acceso. Como resultado de ese trabajo y luego de la entrega de informes técnicos y científicos, negociaciones y demostrar que la palta no es hospedante de la mosca de la fruta, el pasado 22 de julio el APHIS aprobó una enmienda en la norma original que da luz verde a la importación de palta Hass proveniente del Perú sin la necesidad de un tratamiento de frío.

Este logro es un resultado concreto y tangible sobre los beneficios de un trabajo en equipo y de la relevancia y conveniencia de una estrategia pública-privada, métodos de cooperación que deberían continuar siendo el cimiento de nuestras prioridades y objetivos económicos y comerciales en este mercado tan importante para Perú. En tal sentido, es esencial reconocer que el futuro fortalecimiento, posicionamiento y expansión de nuestras exportaciones en Estados Unidos dependerá en gran medida de nuestra capacidad de trabajar unidos y bajo una sola consigna. Nos referimos a maximizar el aprovechamiento de las oportunidades comerciales existentes y afines a nuestra capacidad productiva y exportadora.

En materia comercial el trabajo conjunto no solo pasa por asuntos vinculados a la firma de acuerdos comerciales o al levantamiento de barreras sanitarias o fitosanitarias, como ha sido el caso de la palta Hass en esta oportunidad, también incluye la generación de nuevos negocios, así como el posicionamiento del Perú como país exportador de productos innovadores y de calidad. Dicho reto es de largo aliento y requiere de recursos humanos y económicos, pero más importante aún, del concurso y compromiso del Estado y del sector privado. Utilicemos el caso de la palta Hass como un ejemplo a seguir y replicar, ya que así podremos tener la certeza que todos tenemos un mismo discurso y que trabajamos para un objetivo común: "Perú, país exportador de una oferta de bienes y servicios competitiva, diversificada y con valor agregado".

Ricardo Romero Talledo
Consejero Económico Comercial

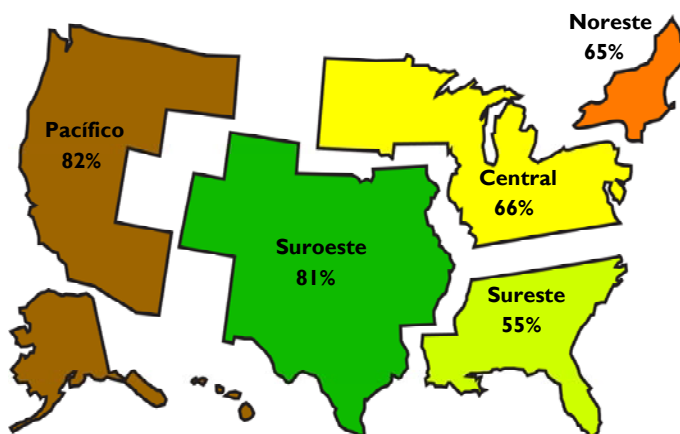
Oportunidades para la palta Hass peruana

El 2010 fue un muy buen año para la industria de la palta en Estados Unidos. Así lo confirma el Hass Avocado Board (HAB, por sus siglas en inglés), al afirmar que durante este periodo se comercializaron alrededor de 635 mil toneladas de palta, marcando un incremento de 22% con respecto a las 521 mil del 2009. Sin duda la categoría más importante corresponde a la palta tipo Hass, con una participación de mercado del 96% aproximadamente. “La palta Hass está atravesando por uno de sus mejores momentos. En el 2010 se vendían unas 12 mil toneladas semanales, mientras que hace cinco años tan solo la mitad, a un nivel de precios record” comentó José Luis Obregón, director del HAB, quien fue entrevistado por esta Oficina Comercial. Contrariamente, este año la industria se enfrenta a una baja producción local, la cual estima se reduciría hasta en 56% con respecto a los 534 millones de libras producidas el año pasado. Con prácticamente la mitad de la cosecha, los comerciantes han tenido que reestructurar sus campañas de comercialización, y al no poder abastecer la demanda, el precio de la fruta ha ido escalando considerablemente hasta alcanzar US\$ 60 por caja a mediados de julio de este año, en comparación a los US\$ 36 que se registraron en dicho mes del 2010.

En lo que respecta al consumo, el HAB monitorea constantemente el uso y las preferencias del mercado mediante dos estudios anuales durante las temporadas de primavera y otoño. En los resultados obtenidos en el otoño del 2010, se observa que del total de consumidores entrevistados a nivel nacional, el 67% manifestó haber comprado la fruta, registrando el nivel de preferencia más alto a la fecha. Al analizar esta probabilidad por región, es posible identificar que la costa oeste domina el mercado con 82%, dado que la región del suroeste presenta una preferencia de 81%, seguida por la noreste con 65% y finalmente las sureste y central con 66%. El HAB también da a conocer el nivel de consumo de los hogares que la adquieren, mostrando que el 54% de estos mantiene un consumo elevado por encima a las 37 unidades al año.

Es importante tomar en cuenta que esta característica varía geográficamente, dado que los hogares de las regiones suroeste y del pacífico consumieron en promedio 72 unidades al año, mientras que los del sureste y central 36 y los del noreste 24. Obregón atribuye dicha tendencia a la concentración de hogares hispanos en las zonas de mayor consumo, considerando que la probabilidad de este segmento es 23% superior a la del mercado general, lo cual en promedio se traduce en 32 unidades más al año. Es por ello, que los esfuerzos promocionales del HAB están dirigidos a generar nuevos consumidores en el mercado general e incrementar el ya existente en las comunidades hispanas.

Probabilidad de compra de palta por regiones



Fuente: Hass Avocado Board

Otro aspecto interesante de mencionar es la manera como el uso de la palta se ha diversificado en la última década. A diferencia de años anteriores, hoy en día tan solo el 13% la restringe a la cocina mexicana, mientras que el 87% la ha incorporado en otros platos. Según el estudio, 72% de los entrevistados afirmaron consumirla en guacamole, 70% como ingrediente de ensalada, 57% en sándwich, 50% sola y 38% como algún otro aperitivo diferente al guacamole. En tal sentido, Bob Lucy, propietario de Del Rey Avocado, comentó a The Packer que la diversidad en el consumo de la palta ha favorecido el incremento de la demanda por parte de restaurantes y servicios de alimentos afirmando que “en estos días es muy común encontrar menús que hayan incorporado a la palta como un acompañamiento del salmón o incluso de omelets para desayunos. El

interés por utilizar la palta en diferentes preparaciones es sorprendente”.

Al tener una visión más amplia sobre la importancia de la palta Hass en el mercado norteamericano, resulta necesario preguntarse ¿Quiénes han sabido desarrollar y aprovechar el potencial de este producto? Dado que los proveedores líderes de este mercado son California, Chile y México, es interesante reconocer la fluctuación de sus participaciones en los últimos siete años. Tal como se observa en la información publicada por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés), si bien en el 2003 las importaciones representaban el 42% del mercado, estas han escalado considerablemente hasta alcanzar 80% en el 2009 y 60% en el 2010. Un factor clave de dicho crecimiento ha sido el ingreso paulatino de la producción mexicana, la cual ha contribuido también al incremento total de la oferta y el consumo.

En este panorama, es relevante evaluar las expectativas que se vislumbran para la oferta peruana. Lo cierto es que como la estacionalidad de la producción peruana, de mayo a setiembre, coincide con la de California, se esperaría una mayor demanda por la fruta peruana en los años en que el volumen de la producción local sea bajo. Por ello, es sumamente importante posicionar la oferta peruana mediante la concertación de alianzas

estratégicas comerciales con empresas líderes en la cadena de distribución. Esto con el objetivo de que estas perciban a la fruta peruana como un complemento favorable para su propio crecimiento, en lugar de una competencia. Asimismo, sería recomendable apuntar a desarrollar productos a base de palta con mayor valor agregado, lo cual no solo permitiría ampliar el portafolio de oportunidades para la oferta peruana, sino aprovechar el potencial de la demanda norteamericana con productos de mayor accesibilidad al mercado y facilidad de transporte. Pero ante todo, la estrategia vital para los exportadores peruanos será mantener un alto estándar de calidad en sus futuros envíos para así facilitar un posicionamiento sostenible en este mercado tan prometedor pero a su vez competitivo.

Contribución de:
Oficina Comercial en Los Ángeles

Oportunidades comerciales para la harina de lúcuma

Perú es el principal productor de lúcuma en el mundo y exporta este producto desde hace más de 20 años. La mayor parte de la producción se concentra en las zonas de Lima, Ayacucho, La Libertad, Cajamarca y Huancavelica, y su cultivo se ha incrementado año tras año debido a la demanda nacional e internacional. Inclusive, las exportaciones peruanas se han incrementado en forma constante tanto en su presentación de pulpa congelada como en harina, las cuales representaron el 43.6% y el 34.1% del total exportado en el 2010.

Durante el periodo 2006-2010, las exportaciones de lúcuma han crecido anualmente 31.42%, pasando de US\$ 125 mil a US\$ 645 mil. Por lo tanto, la harina de lúcuma en particular ha tenido un crecimiento anual de 71.78% durante el mismo periodo, habiendo experimentado un salto de US\$ 14.7 mil a US\$ 219.9 en solo cuatro años.

Las exportaciones de lúcuma en el mercado estadounidense han mostrado un incremento significativo. Esto se evidencia con un crecimiento de 30.26% entre el 2006 y el 2010, el cual pasó de US\$ 75 mil a US\$ 281 mil en dicho periodo, cuyo 47% del total de envíos corresponde a harina de lúcuma. Es importante resaltar que el principal destino es Estados Unidos con 43.6% del total exportado en el 2010 (US\$ 106,400). Productos como la harina de lúcuma tienen un nicho específico en EE.UU. y

son mejor distribuidos a través de las ventas minoristas, las cuales incluyen los supermercados, tiendas gourmet y tiendas étnicas. Los dos últimos siendo los principales destinos para los consumidores que deseen obtener productos de sabores exóticos o productos elaborados a base de frutas de alta calidad y con altas propiedades nutritivas.

pales: sabores familiares, sabores exóticos y sabores que mezclen las dos sensaciones mencionadas anteriormente. El primero introduce sabores ligeros que tienen como objetivo reconstruir recuerdos de épocas mejores, con sabores sutiles y dulces como las nueces y la vainilla. El segundo introduce sabores exóticos, pero simples y familiares; esto será representado por sabores como

nararanja, caramelo, coco o chocolate. El tercero introduce los sabores completamente exóticos, los cuales atraen a los consumidores que quieren salir de lo contemporáneo e intentar sabores que pertenezcan a otras culturas.

Otros estudios como el de la empresa Sensient Flavors y el de la Asociación de Investigación de Chefs (RCA, por sus siglas en inglés), también corroboran la

información del estudio anteriormente mencionado. El primero destacando que los sabores exóticos serán los que tendrán la tendencia de crecimiento más amplia durante el 2011. El segundo destaca la tendencia de los consumidores estadounidenses a probar sabores nuevos y exóticos. Es importante mencionar que dado a que diversas culturas, como las coreanas, vietnamitas y peruanas, han ingresando a una gran mayoría de ciudades de EE.UU., el paladar norteamericano se ha ampliado y hoy en día una gran mayoría de los consumidores está dispuesto a probar sabores que hace unos años no hubieran considerado.

Esto crea una gran oportunidad para productos exóticos como la harina de lúcuma, ya que con la aceptación de los consumidores y su calificación como una fruta poco común, podría tener una fuerte participación en el mercado. La lúcuma, por su sabor inusual, fácilmente cae en la tercera categoría elaborada por el estudio de Comox Flavors y aunque es un producto nuevo que compite a nivel internacional con frutos más conocidos y tradicionales, la tendencia que se encuentra actualmente en los consumidores podría hacer que esta fruta de origen peruano disfrute de un fuerte crecimiento en el mercado estadounidense.

Contribución de:
Oficina Comercial en Miami

Evolución de las exportaciones del producto lúcuma según sus principales presentaciones 2006 - 2011						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Congelado	65.280,89	82.243,18	119.469,47	205.459,93	281.202,88	85.673,52
Polvo	14.699,38	39.376,39	136.813,11	181.627,20	219.899,12	81.732,74
Orgánico	6.148,00	11.676,80	20.103,00	45.382,00	53.830,94	9.566,00
Natural	15.080,54	4.976,24	4.536,81	3.562,90	7.358,80	3.157,05
Pulpa	11.807,77	969,92	44.893,22	82.938,07	5.024,62	3.618,00
Golosinas	4.783,30	3.000,85	2.290,35	938,41	4.497,57	12.966,23
Extracto	0,00	0,00	480,00	0,00	1.019,70	400,00
Cosmético	73,50	130,00	0,00	34,50	105,80	0,00
Otros	7.321,01	9.674,17	14.602,26	30.920,90	71.988,13	4.372,45
Total	125.194,39	152.074,55	343.188,22	550.863,91	644.927,56	201.485,99

Fuente: SUNAT

Se estima que dada la recuperación de la economía mundial, al igual que la tendencia actual en sabores y la trayectoria de crecimiento para las frutas exóticas como la lúcuma, se mantendrá el incremento del nivel de exportaciones en los próximos años.

En relación a los sabores, Comox Flavors, empresa dedicada a analizarlos para diversos alimentos, realizó un estudio sobre las tendencias de sabores para el 2011. Éste afirma que actualmente los consumidores siguen siendo afectados por las condiciones de la economía, y por lo tanto buscan sabores que brinden un sentimiento de nostalgia o aventura. El estudio señala tres tendencias princi-



Fuente: SUNAT

El valor de la marca en el mercado de confecciones

En el 2010, la firma Strategic Marketing Sciences realizó una investigación de mercado para determinar el impacto de la recesión económica del 2007 en el comportamiento del consumidor norteamericano. A pesar de haber sido una de las más grandes recesiones ocurridas desde 1930, de acuerdo a este estudio, la marca de un producto continua siendo el factor principal para el consumidor al momento de realizar una compra, inclusive más importantes que el precio. En tal sentido, el consumidor estadounidense está dispuesto a pagar más por una prenda que posee una marca con identidad, que por una igual que no la tiene, y además considera que la funcionalidad es menos relevante que la marca.

El mercado de confecciones en este país se basa esencialmente en el diseño del producto final, el cual define la imagen y personalidad de la marca, así como la posibilidad de diferenciarse de otros. Cuando una prenda posee identidad de marca, adquiere mayor valor frente al consumidor y como consecuencia, éste es menos sensible a su precio de venta. Según un artículo publicado en Ewednewz, una marca permite que el precio minorista de una prenda pueda incrementarse, con respecto al costo original, entre 50% y 500%, o más en el caso de marcas muy valoradas. Por otro lado, es importante resaltar que según la revista New Cloth Market, los costos ahorrados en el empaquetado y distribución de una prenda sin marca, son mucho menores que el margen de ganancias obtenido con las ventas de una prenda con marca, lo cual resalta la

importancia y rentabilidad de trabajar con prendas vinculadas a una marca.

El sector textil peruano es principalmente proveedor de servicios de manufactura integrales, siendo Estados Unidos su cliente más importante con 52.5% de las exportaciones totales. Su larga trayectoria como tal, le ha favorecido para ser reconocido por la calidad no solo de las prendas que produce, sino también por la materia prima que utiliza, como el algodón Pima y la fibra de alpaca. En este contexto, el grueso de las empresas peruanas se ha focalizado en brindar servicios de producción para marcas norteamericanas, desaprovechando así una evidente

ventaja comparativa y dejando de lado toda iniciativa para el desarrollo de marcas propias con las cuales podrían vender sus diseños.

No obstante, existen algunas marcas peruanas que ya son comercializadas en este mercado, como Wayra y Mara Intimates, las cuales fueron introducidas antes o paralelamente a la intensificación de la promoción de la industria peruana de la moda con eventos como Perú Moda y recientemente el Lima Fashion Week. Y también a través de presentaciones de diseñadores peruanos en el New York Fashion Week y ferias como Moda Las Vegas y Pret A Porter en París. Otras marcas nacionales con presencia en este país son Verdette y Baby Club, y las de diseñadores peruanos como Sergio Dávila, Jenny Duarte y



Foto: Sergio Dávila

Harumi Momota. Sumy Kujon es otra diseñadora que si bien no comercializa sus productos en este mercado ya lo hace en Europa, y actualmente se encuentra en negociaciones con distribuidores y minoristas norteamericanos interesados en sus colecciones.

Ingresar al mercado estadounidense con marca propia es un gran reto. La creatividad en el diseño es fundamental, pero el permanente monitoreo de las tendencias de la moda son también importantes. Para esto, es preciso guiarse de publicaciones especializadas en donde se puede encontrar información de colores, texturas, materiales, formas y otras caracterís-



Foto: Harumi Momota

ticas que dirigirán la moda en las siguientes temporadas; empresas como OPR (www.oprny.com) y Margit Publications (www.mpnews.com) ofrecen este tipo de publicaciones. Se debe considerar además, el registro de la marca en la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos (www.uspto.gov), para de esa forma evitar que otras empresas utilicen el mismo nombre, logotipo o diseños.

Por otro lado, es necesario contar con un programa de publicidad y marketing que permita construir la imagen de la marca, así como la participación en ferias comerciales para posicionarla, fortalecerla y promocionarla. Algunas ferias adecuadas para este propósito son Moda Manhattan, Intermezzo Collections, Fashion Coterie, Designers' Collective, MRket, Children's Club, WWD Las Vegas, Project, Moda Las Vegas, entre otras. Por último, debe tomarse en cuenta las tendencias como el aumento de las ventas por Internet, el comercio móvil, el uso de redes sociales, la sostenibilidad y la mayor aceptación de marcas extranjeras, que según el estudio "Industry Survey: Apparel & Footwear", publicado recientemente por Standard & Poor's, serán las más importantes fuentes de influencia de la moda en los próximos años.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

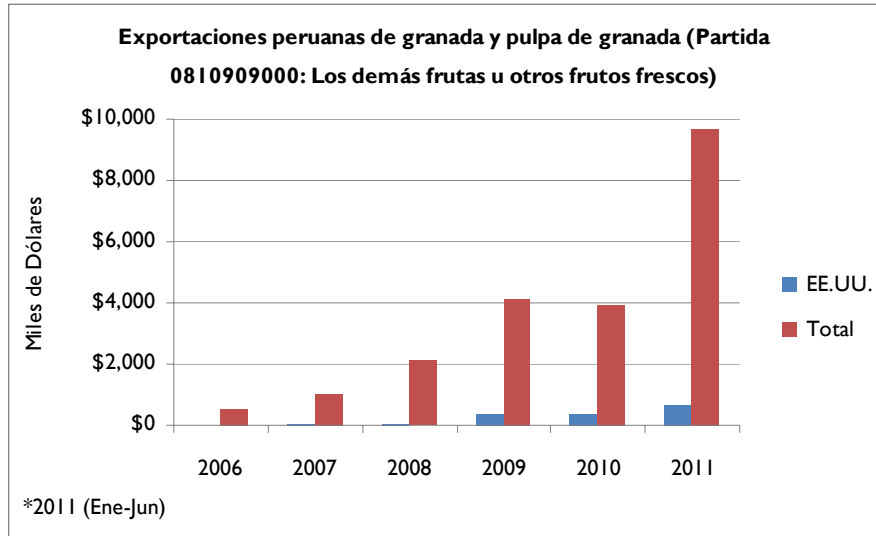
Posibilidades de venta para la pulpa de granada

Actualmente sólo siete países en el mundo cuentan con la autorización sanitaria requerida por Estados Unidos para constituirse como un abastecedor internacional de granada fresca. El Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA, por sus siglas en inglés), a través de su Agencia de Servicios de Inspección de Salud Animal y Vegetal (APHIS, por sus siglas en inglés), permite la importación de este producto fresco proveniente de Argentina, Chile, Colombia, Grecia, Haití, Israel y México (en zonas libres de mosca de la fruta). No obstante esta barrera de entrada, el Perú está autorizado para exportar a EE.UU. la pulpa de esta fruta, actividad que ha venido desarrollándose de manera creciente en los últimos años, y que podría crecer aún más en este interesante mercado.

La pulpa de granada, rica en antioxidantes y otras sustancias beneficiosas para la salud humana, es comúnmente utilizada en este país para la elaboración de bebidas naturales. Al respecto, la firma especializada de investigación Packaged Facts, en su estudio de reciente publicación "Natural and Organic Foods & Beverages", denomina a este producto como una "superfruta" por sus saludables propiedades.

De acuerdo al estudio, las ventas dentro del mercado de alimentos y bebidas naturales y orgánicas sumaron US\$ 39 mil millones en el 2010 (63% más que hace cinco años) y refleja una importante tendencia del consumo de las "superfrutas", que además de la granada, incluyen al arándano, el maqui y el acai, que frecuentemente se encuentran contenidas en zumos, combinaciones con té verde y yogurt, entre otros. Asimismo, dicho estudio señala que existe otra creciente tendencia en el consumo de "bebidas funcionales", que en el 2010 registraron un ingreso de 157 nuevos tipos y que se caracterizan por ofrecer beneficios orientados a la prevención de la salud.

De otro lado, la pulpa de granada también tiene otros usos, que incluye la preparación de aperitivos o "snacks", entre los cuales destacan las frutas secas y las "barras de frutas". Aunque la demanda por los distintos tipos de "snacks" es claramente liderada por los caramelos, chocolates, galletas y papas fritas o "potato chips", los "snacks"



Fuente: SUNAT

elaborados a base de frutas, se han convertido también en parte de la dieta de un importante grupo poblacional norteamericano.

De acuerdo a otro estudio de Packaged Facts, denominado "Snack Foods in the U.S.", las ventas minoristas de "snacks" alcanzaron US\$ 63.7 mil millones en el 2010, lo cual representó un crecimiento del 13.8% con respecto al 2009. En particular la venta de los aperitivos a base de frutas (incluida la granada), en el 2010 sumó US\$ 1.4 mil millones, representando 7.9% de los "snacks" dulces, los que

pecto al 2009. Este importante crecimiento ha sido acompañado también por un incremento de las exportaciones de esta fruta y de su pulpa.

Tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro, la exportación de pulpa de granada peruana, clasificada dentro de la partida arancelaria "las demás frutas u otros frutos frescos (0810909000)", ha registrado un importante crecimiento. El valor total alcanzado hasta junio de este año es de US\$ 9.7 millones, y representa casi 2.5 veces el obtenido en el mismo período del 2010. Igualmente y como se aprecia en el gráfico,

la exportación de este producto a EE.UU. durante los seis primeros meses de 2011 llegó a US\$ 683 mil, representando un crecimiento de 77.4% respecto al mismo período del 2010. Cabe indicar que los principales destinos de esta fruta fresca son Holanda, Rusia y EE.UU., con un 38%, 20% y 10%, respectivamente.

Finalmente, es importante indicar que dentro del mercado norteamericano se observa una creciente tendencia hacia el consumo de alimentos y bebidas naturales y orgánicas, evidenciado por un incremento de número de norteamericanos que aprecian las bondades naturales de ciertas frutas, por lo que este

segmento de mercado está proyectado a valorizarse en más de US\$ 74 mil millones para el año 2015. En este marco, la pulpa de granada peruana podría encontrar interesantes oportunidades en este país.

Contribución de:

Oficina Comercial en Washington D.C.



Foto: Wikipedia

por su parte llegaron a US\$ 17.3 millones en dicho año.

Es importante también destacar el crecimiento de los niveles de producción de la granada en el Perú. De acuerdo al Ministerio de Agricultura (Minag), la producción de esta fruta en el 2010 alcanzó 1,251 toneladas, lo cual representó un crecimiento de 15.2% con res-

El criterio de estatus de no hospedante en los procesos regulatorios

De manera general, en el pasado, muchas especies de moscas de la fruta Tephritidae eran registradas para un cultivo dado, sólo por el hecho de que había capturas en trampas colocadas en un campo cultivado. Con el correr del tiempo, este procedimiento erróneo mejoró significativamente, de tal forma que a la fecha, una especie de mosca de la fruta sólo es asociada a un cultivo, si los adultos son recuperados de los frutos, lo cual a su vez significa que otros adultos copularon y colocaron huevos previamente en los frutos, desarrollaron larvas que se alimentaron de la pulpa, luego se formaron pupas, y finalmente, emergieron adultos recuperados.

El hecho que estas moscas de la fruta podían cumplir su ciclo en una especie de fruta dada, originó que ésta fuese llamada hospedante, término que fue perfeccionándose a través de los años, adicionando incluso en su definición el hecho de que los insectos emergentes de los frutos sean capaces de reproducirse. De esa forma se establecieron diferentes clasificaciones de hospedantes; como por ejemplo “buen hospedante”, “pobre hospedante” y “no hospedante”. Precisamente este último no ofrece condiciones para el desarrollo de una especie de mosca de la fruta dada y por lo tanto, ésta no puede completar su ciclo de vida

en una especie de frutal determinada.

Las observaciones de campo fueron progresando a tal grado, que se logró observar diferencias entre distintas variedades de una especie vegetal, encontrando unas con diferente clasificación de hospedante. De allí la gran importancia que el registro de hospedante considere la variedad o cultivar de una especie frutal determinada. Las especies y/o variedades vegetales que fueron designadas como no hospedantes, presentaron variados factores de resistencia en los frutos, ya sea observados en campo o cuando estos fueron sometidos a experimentación.

En algunos casos los frutos de estas plantas mostraron factores de resistencia en su madurez comercial, hecho que fue aprovechado por algunos países para solicitar de manera bilateral que esta fruta no sea sometida a un tratamiento cuarentenario debido a la condición de no hospedante. En algunos casos, el trato bilateral para determinar el estatus de “no hospedante” puede o no involucrar el uso de estándares para desarrollar los protocolos de investigación, los cuales son conducidos por la ONPF (Organización Nacional de Protección Fitosanitaria) del país exportador y son supervisados y aprobados por la ONPF del país importador. Es así que algunos países ya han desarrollado procesos regulatorios incluyendo el concepto de “no hospedante”, en reemplazo de un tratamiento cuarentenario o una área libre para una o

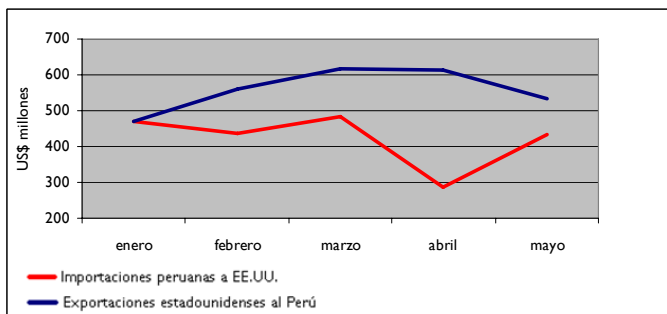
más especies de mosca de la fruta, en una variedad o especie de planta determinada.

En el caso del Perú, por ejemplo, el limón sutil (*Citrus aurantifolia*) por su condición de no hospedante de moscas de la fruta, es el único cítrico que Perú exporta a EE.UU. sin un tratamiento en frío, el cual sí es exigido a los demás cítricos que se exportan a ese país. El caso de la palta (*Persea americana*) de la variedad “Hass”, es otro ejemplo de gran importancia, debido a que el mes de julio de 2011 el APHIS de EE.UU. aprobó una norma final que autoriza el retiro del tratamiento en frío para las exportaciones peruanas de esa fruta dada su condición de no hospedante de moscas de la fruta, sobre la base de un exhaustivo y completo estudio científico conducido por SENASA y ProHass durante el 2009 y el 2010.

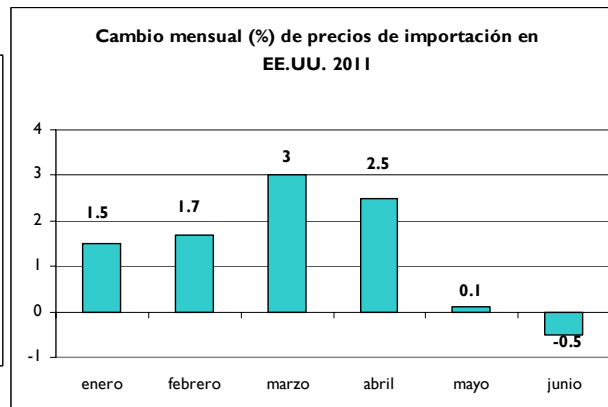
Finalmente, cabe resaltar que cuando exista cierta evidencia (ya sea registrada o vivencial), es importante que los expertos lleven a cabo observaciones del desarrollo y comportamiento de moscas de la fruta versus especie vegetal, variedad, y condición fisiológica del fruto en su madurez comercial o momento de cosecha para evaluar si es necesario llevar a cabo estudios de mayor profundidad, con el fin de determinar el estatus de hospedante correspondiente, el mismo que podría incluso ser de utilidad en el ámbito regulatorio.

Agregaduría Agrícola en Washington DC

El mercado en cifras



Fuente: Promperú



Fuente: Bureau of Labor Statistics

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Editores

Ricardo Romero Talledo - Coordinador (Los Angeles)
Fernando Albareda (Miami)
José Corbera (Washington D.C.)
Luis Gonzáles (Washington D.C.)

Equipo de Análisis

Ana María Lazareff
Flor Ángeles
Moisés Huerta
Silvana Irikura
Silvana Rondón
Víctor Zevallos

Diseño Gráfico y Diagramación

Ana María Lazareff

Embajada del Perú en Estados Unidos

1700 Massachusetts Ave., N.W

Washington D.C. 20036

Tel: (202) 833-9860

E-mail: intelmercadoeeuu@perutradeoffice.us

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

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