

# INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en Estados Unidos

Año 3 - Número 8

1 de agosto de 2012

## CONTENIDO

<b>Editorial</b> .....	1
<b>Inteligencia comercial</b>	
Un gran año para la palta peruana.....	2
Actitud del consumidor frente a los productos de soja.....	3
Inversión internacional en comida peruana .....	4
El aceite de oliva virgen .....	5
<b>Regulación y acceso</b>	
Tratamiento de alimentos frescos importados.....	6
<b>El mercado al día</b> .....	6
<b>El mercado en cifras</b>	
Crecimiento de los ingresos personales.....	7

## EVENTOS

### Agosto

- 4 – 7 International Gift Fair, San Francisco, CA (Regalos)
- 5 – 9 Moda Manhattan, Nueva York, NY (Textiles y confecciones)
- 12 – 14 Expo Comida Latina, Anaheim, CA (Alimentos)
- 13 – 16 LA Fashion Market, Los Ángeles, CA (Confecciones)
- 20 – 23 MAGIC Show, Las Vegas, NV (Textiles y confecciones)
- 31 – 4 Home Design & Remodeling Show, Miami, FL (Muebles)

## Editorial

Según los últimos acontecimientos en los mercados mundiales, consideramos que Perú debe seguir impulsando y aprovechando los tratados de libre comercio con otros países con el fin de diversificar sus mercados destino en el mundo, además de afrontar con precaución la situación global de crisis económica. El 26 de junio dimos un nuevo paso, al firmar el Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea. Este hecho, junto con otros TLC en proceso, supone la apertura de nuevas oportunidades para incrementar la presencia de los productos peruanos en el exterior. Sin embargo, el mercado de EE.UU. va a continuar teniendo una importancia clave para el comercio de Perú, a pesar de que la inseguridad sobre el futuro de la economía pueda afectar al potencial de este mercado para la entrada de nuevos productos. Por ejemplo, a pesar de que el declive financiero en la zona euro parece que podría ser evitado, la incertidumbre ya viene afectando de alguna forma a la economía estadounidense. Además, el hipotético abandono del euro por parte de Grecia significaría otro bache económico para EE.UU., lo que podría afectar a las exportaciones peruanas con destino a este país. A esto se le suma la expectativa ante las elecciones presidenciales en este país, que tendrán lugar en el mes de noviembre. Como resultado de todo ello, la economía norteamericana se encuentra en un proceso de recuperación más lento de lo previsto. Según el Departamento de Comercio de EE.UU., la economía creció 1.9% en el primer trimestre de este año, por debajo del 3.0% observado durante el último trimestre de 2011. Las perspectivas actuales indican que el crecimiento futuro mantendrá un ritmo similar al último registrado en el 2012.

Este escenario de incertidumbre ya ha ocasionado que algunos exportadores peruanos estén evaluando abandonar temporalmente este mercado, lo cual podría no ser el paso más adecuado, pues Estados Unidos sigue siendo uno de los mercados con mayores niveles de consumo en el mundo y con características de seguir creciendo para productos peruanos. Como ejemplo, las tasas de obesidad y las casos de diabetes siguen aumentando en el país, lo que, unido a la corriente de ecología y sostenibilidad del momento, supone un impulso para la demanda local de productos orgánicos y naturales que reflejan un estilo de vida saludable. El crecimiento esperado para esta industria es de 14% de promedio anual hasta el año 2015. Resalta el dato de las importaciones de uvas, yacón y quinua procedentes de Perú, que tuvieron un fuerte incremento en el 2011, con aumentos de 70%, 102% y 79%, respectivamente. En el primer trimestre de 2012 las exportaciones peruanas hacia este mercado han seguido creciendo, destacando sobre todo las de pescado congelado, combustibles minerales, productos químicos y plata en bruto. Estas tendencias son una evidencia de que los productos peruanos continuarán siendo consumidos en EE.UU. a pesar de los tiempos de crisis.

Por lo tanto, mientras que la diversificación de productos y mercados será siempre una prioridad, los exportadores peruanos necesitarán estar presentes en aquellos mercados de calidad como el de EE.UU., que seguirá presentando oportunidades y continuará siendo un socio comercial estratégico de gran importancia para el destino de las exportaciones peruanas, tanto las tradicionales como las no tradicionales.

Erick Aponte,  
Consejero Económico Comercial, Miami

## Un gran año para la palta peruana

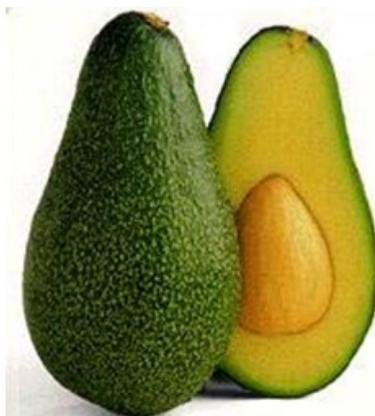
El 2012 se perfila como un año favorable para la comercialización de la palta Hass peruana en Estados Unidos. A pesar de que se espera una recuperación en la producción de California, la cual según el Hass Avocado Board llegaría hasta 400 millones de libras en comparación a los 268 millones de libras producidas en el 2011, éste será el primer año en que la oferta peruana estará presente durante una temporada completa. El año pasado, el ingreso de la fruta peruana al mercado norteamericano ocurrió a finales del verano y sólo por un corto período. Por ello, si bien en el 2011 las cifras de exportación de palta Hass hacia Estados Unidos alcanzaron 446 contenedores, para este año se espera que el Perú llegue casi a triplicar sus envíos, hasta 1,320 contenedores.

Respecto a las expectativas que existen en la industria norteamericana sobre la participación de la fruta peruana para este año, la mayoría coincide en que si bien será importante controlar el volumen adecuado para no saturar el mercado y debilitar el precio, su ingreso representa una opción propicia para garantizar los programas de ventas de verano. No obstante, muchos expertos concuerdan que su posicionamiento conllevará una curva de aprendizaje para toda la cadena de comercialización. La preferencia del mercado por paltas de menor tamaño a la peruana y la variabilidad en los volúmenes de producción de México y California, son algunos de los principales desafíos a enfrentar por los exportadores y por la industria en general.

En los últimos meses la prensa especializada, como The Packer y The Produce News, ha venido resaltando el incremento en el número de nuevos importadores que vienen anunciando su entusiasmo por empezar a trabajar con los exportadores peruanos de palta. "La oportunidad de tener paltas peruanas a disposición de nuestros clientes nos permite ofrecer una fruta muy firme durante una época en que México nos ofrece una fruta ya muy madura. El manejo de ésta última involucra mayores riesgos para el importador" manifestó por ejemplo Curtis DeBerry, presidente de Progreso Produce, en una entrevista concedida a The Produce News. Cabe resaltar que dicha empresa entabló relación con los exportadores peruanos de palta en el marco de una misión comercial organizada por esta

oficina durante el mes de marzo de este año. Como resultado, Progreso ya lleva 7 semanas recibiendo sus primeros envíos peruanos con una calidad excelente y tiene previsto importar un total de 23 contenedores en esta temporada. Asimismo, destacan Kingston & Associates Marketing, Eco Farms, Index Fresh y HLB Specialties, entre muchos otros.

Es importante tomar en cuenta que en la última década el consumo de palta Hass en Estados Unidos se ha venido incrementando a un ritmo anual promedio de 10%, y de continuar así, el Hass Avocado Board estima que si bien las ventas anuales actualmente bordean 1 mil millones de libras, para finales de esta década podrían superar las 2 mil millones de libras. Dicho panorama confirmaría que adicionalmente a la producción de California, la industria seguiría apoyándose del abastecimiento de otros países pro-



Fuente: Wikimedia

veedores, como es el caso de México, Chile y recientemente Perú, para poder satisfacer la creciente demanda de esta fruta.

Ahondando un poco más en las características de consumo, el estudio "The Fresh Trends 2011", publicado anualmente por The Packer como resultado de una encuesta a una muestra representativa de 1,022 hogares norteamericanos, revela que la probabilidad de compra de palta escaló 11% con respecto a la encuesta del 2010. Es decir que 45% de los consumidores entrevistados afirmaron haber adquirido la fruta, en comparación al 34% del año anterior. No es una sorpresa que el consumo esté dominado por la región oeste y en los sectores económicos más elevados, con probabilidades de 68% y 56% respectivamente; tendencia que sigue manteniéndose en los resultados de los últimos cuatro años. Sin embargo, la revelación en esta

ocasión se refirió al aumento en el consumo de la palta Hass orgánica, tomando en cuenta que el número de consumidores que afirmaron consumirla permanentemente se triplicó con respecto al 2010, al pasar de 2% a 8%.

Si bien es cierto que la categoría orgánica constituye una porción pequeña del mercado, su atractivo radica en que ésta representa un nicho premium y en crecimiento. En ese contexto, un hecho favorable esta temporada es la primera exportación de palta Hass orgánica peruana a EE.UU. Purity Organics, líder en la comercialización de frutas y vegetales orgánicos en el mercado norteamericano, es el primer importador en recibir 20 contenedores de esta variedad y en iniciar su posicionamiento entre sus principales clientes, como Whole Foods. Lo importante es que su relación con el Perú se inició como parte de una iniciativa de esta oficina comercial a través de su participación en la Expoalimentaria del 2011. Al respecto, Greg Holzman, Gerente General de dicha empresa, afirmó a esta oficina estar muy satisfecho con la calidad de los primeros envíos y con la aceptación del mercado.

Referente al potencial de la palta peruana, Holzman declaró que el Perú reúne todas las condiciones para posicionarse como un paraíso orgánico. "Perú dispone de un clima seco y aguas subterráneas ricas en minerales y nutrientes naturales. Adicionalmente, su ubicación geográfica le permite producir paltas con un alto contenido de aceite en agosto, época en la que la cosecha orgánica de otros proveedores es muy baja y en la que el precio de la fruta se dispara." Si bien el precio a fines julio se ha reducido en 10%, después de mantenerse en US\$ 45 por caja durante las primeras semanas, se espera que éste repunte en el mes de agosto hasta llegar posiblemente a US\$ 47.

Al ser consultado sobre las estrategias que deberían abordarse para fortalecer el posicionamiento de la oferta orgánica de esta fruta peruana, Holzman sugirió que los productores orgánicos deberían agruparse para unificar sus esfuerzos y desarrollar estrategias consistentes a nivel internacional, tal como lo vienen haciendo los productores convencionales de palta Hass. "Si los productores se enfocan en competir entre sí, es muy probable que esto impacte negativamente en los precios y en la rentabilidad de toda la cadena de comercialización".

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

## Actitud del consumidor frente a los productos de soja

Los consumidores estadounidenses están cada vez más interesados por su alimentación, de manera que eligen alimentos que maximizan su nutrición y su salud. Un estudio realizado en el 2011 por “United Soybean Board” sobre las actitudes del consumidor en cuanto a nutrición, indica que el 87% de los encuestados muestran preocupación por el contenido nutricional de los alimentos que ingieren, y además siete de cada diez dicen haber cambiado sus hábitos alimenticios entre los tres a cinco últimos años por este mismo motivo. Adicionalmente, el 56% están dispuestos a pagar más por alimentos más sanos.

Según este estudio, para algunos consumidores es importante la información presentada en el panel nutricional de los alimentos, de los cuales el 18% considera que lo que más les preocupa es conocer el número total de calorías; mientras que el total de grasas es lo más relevante para el 11%. Por otro lado, el consumidor también le interesa conocer el contenido de sodio, 10%; azúcar y conservantes, 8%; grasas insaturadas, 4% y fibra 4%.

El 81% de los participantes en el estudio considera a los productos de soja como favorables para la salud, lo que supone un incremento de 14 puntos porcentuales en los últimos 14 años. El 28% de los consumidores buscan productos específicos que contengan soja y aproximadamente el 34% son conscientes de los beneficios que supone para su salud incluir soja en su dieta diaria. En concreto, los beneficios más frecuentemente mencionados son los siguientes: salud cardiovascular, 23%; fuente de proteínas, 22%; bajos en grasas, 17%; regula hormonas/bueno para la mujer, 15%; y reducción del colesterol, 10%. Otros beneficios asociados son la ayuda al control de peso y la reducción del riesgo de algunos tipos de cáncer.

La Administración de Alimentos y Fármacos de EE.UU. (FDA, por sus siglas en inglés) aprobó la afirmación sobre la salud que indica que consumir 25 gramos de proteína de soja al día puede reducir el riesgo de enfermedades coronarias del corazón, hecho del que son conscientes aproximadamente un tercio de los consumidores. Una vez que se presenta esta declaración a los participantes en el estudio anterior, el 44% estuvo de acuerdo con dicha aseveración, cifra que ha permanecido constante durante los últimos cinco años.

En lo referente al consumo, el 37% de

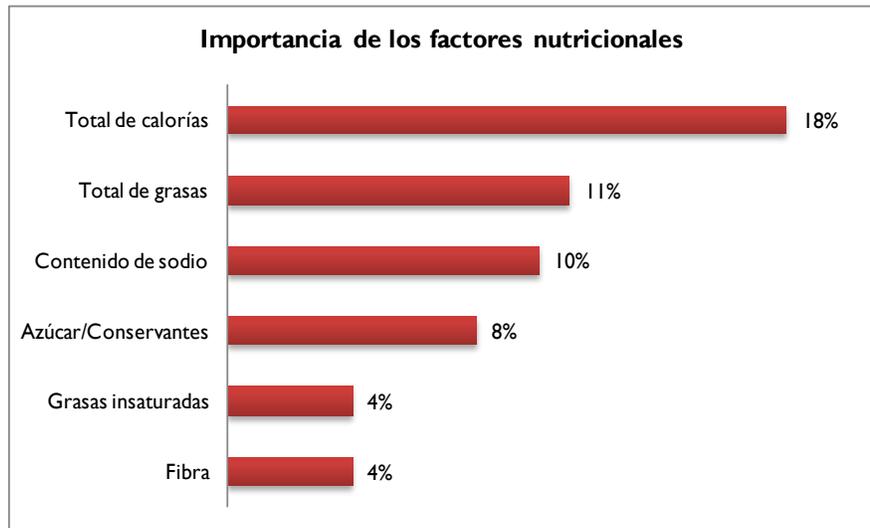
los estadounidenses consumen productos de soja al menos una vez al mes, siendo la leche el tipo de producto de soja que se consume más regularmente en EE.UU.: al menos el 43% de los consumidores han probado este alimento en el 2011. Otros alimentos altamente conocidos son el tofu, el aceite de soja, las barras de proteína y la salsa de soja, por ejemplo.

Los consumidores muestran interés en las combinaciones de los productos de soja con otros alimentos: el 61% se interesan en combinarlos con carne de res; 21% con pavo, 13% con pollo, 4% con cerdo y 1% con otros (pescado). En particular, la salsa de soja es empleada como aderezo o salsa acompañante en los platos de carne y pescado, siendo EE.UU. el principal país importador de este producto con una cuota de importa-



Fuente: Wikimedia

Por otro lado, las cifras de producción indican que Estados Unidos es el principal productor de soja a nivel mundial, siendo destinada la mayor parte de esta producción a alimento para ganado, y la parte residual a la elaboración de alimentos y aceites de soja



Fuente: United Soybean Board

ción del 18.3% del total mundial, según las estadísticas de comercio de las Naciones Unidas. Por su parte, Perú destina a este país el 15.7% de sus exportaciones de esta salsa (sus principales destinos son Chile con 40% y Bolivia con 30%), y se sitúa en el puesto número 15 dentro de la lista de principales exportadores de salsa de soja a EE.UU. (los primeros puestos son para China, Hong Kong y Taiwán). Este factor podría ser relevante para las exportaciones peruanas, puesto que, al ser considerado este alimento como beneficioso para la salud y ser consumido por aquellos que desean cuidar su dieta habitual, podría tener un impacto potencialmente positivo en el posicionamiento de la gastronomía de Perú en EE.UU.

para consumo humano. Sin embargo, debido a la dependencia del país por los combustibles, están reduciendo parte de estos cultivos con el fin de dedicarlos al maíz empleado para elaborar etanol, y se estima que en el 2013 habrá 500 mil hectáreas menos en EE.UU. para la producción de soja. Este hecho, junto a otros factores que han afectado internacionalmente al sector, como el climático (exceso de lluvias o heladas tempranas), está siendo aprovechado por otros países como Brasil para completar la oferta e incluso superarla –puesto que se proyecta un consumo creciente de este tipo de productos en el futuro–, y podría suponer una oportunidad interesante para el sector agrícola de Perú.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

## Inversión internacional en comida peruana

El restaurante Raymi abrió sus puertas en Nueva York a fines de junio, lo que representa un hito en el proceso de internacionalización efectiva de la comida peruana, porque se trata de una fuerte inversión mexicana-colombo-peruana. Si bien hay varios casos de extranjeros involucrados en la gastronomía peruana, en el caso de Raymi sería de los primeros en que grupos foráneos del sector apuestan por crear sus propios restaurantes peruanos y beneficiarse así del buen nombre que alcanza esta gastronomía.

Asimismo son cada vez más los importadores o distribuidores que desean participar en la promoción y en la cadena de valor de la cocina peruana, lo que constituye tanto un reto como una oportunidad para los exportadores e inversionistas del país andino. Lo que se debe tener en cuenta es que por tratarse de un segmento del mercado en franco crecimiento, habría que buscar muchos más proyectos de cooperación y que impliquen más creatividad, antes que enfocarse en estrategias competitivas como las guerras de precios que solo serían medidas recomendadas para mercados plenamente desarrollados.

En ese sentido, para el lanzamiento del Raymi, el cual forma parte de la corporación del reconocido propietario de restaurantes mexicanos Richard Sandoval, un paso clave fue conformar un equipo de cocineros ligados a la comida peruana, tanto de nacionales como de hijos de peruanos. Otro elemento de la estrategia, fue trasladar a este nuevo equipo a la ciudad de Lima para una capacitación final en el restaurante Mayta, que constituye la parte peruana del proyecto. Nuela, que hasta ese momento ofrecía platos latinoamericanos, fue el local escogido para construir Raymi, el que tras dos meses de trabajo intenso quedó listo para finalmente abrir sus puertas al público.

### Otros casos

En realidad son numerosos los casos de extranjeros que han sido cautivados por la gastronomía peruana y que han optado por apostar por su desarrollo desde hace muchos años. Mike Shimabukuro es un japonés quien emigró al Perú muy joven, para luego mudarse definitivamente a EE.UU., en donde en 1969 abrió el primer restaurante de comida peruana en la ciudad de Passaic, Nueva Jersey. Ahora, con su yerno mexicano, abrió Sabor Perú en la ciudad de Rutherford y forman parte de la avanzada

de la cocina peruana que busca captar los paladares anglosajones de esa zona.

En la ciudad de Queens en Nueva York, merece especial mención el desarrollo del pollo a la brasa peruano, el cual es liderado por la cadena Pío Pío, con la cual Augusto Yallico destronó al centroamericano Pollo Campero para expandirse y tener ahora incluso varios restaurantes en Manhattan. A él y a otros les han seguido también extranjeros como un cubano que invirtió en el Pico Rico y un ecuatoriano, propietario de Pío Pío Rico, cadena que consta de cinco locales.

Recién Nueva York cuenta este año con un camión de comida o 'food truck' peruano, el cual se llama Morocho. Por otro lado, el estadounidense Christopher Kese, después de vivir diez años en el

RESTAURANTES PERUANOS EN EE.UU.	
Estado	Número de restaurantes
Nueva York	109
California	100
Nueva Jersey	83
Florida	61
Virginia	22
Georgia	19
Texas	16
Connecticut	12
Illinois	12
Otros	58
<b>TOTAL</b>	<b>492</b>

Fuente: PeruanosenUSA

Perú y trabajar en otros restaurantes peruanos, decidió abrir su puesto ambulante de comida llamado Lima - Peruvian Food en la ciudad de San Francisco. Y en Miami hasta los famosos apuestan por la comida peruana, tales como Gloria Estefan quien cuenta con uno, mientras que el salsero Tito Nieves abriría este año el suyo en la ciudad de Orlando.

Un caso interesante es el del restaurante Cusco, de la cadena Lemon Grass de propietarios asiáticos, que se inauguró a comienzos de la década del 2000 y que entre su personal clave tenía a un cocinero italiano que vivió en Piura por mucho tiempo. Si bien éste cerró pocos años después, allí trabajó también Shahed Ahmed, quien venía de Texas donde se había relacionado ya con la cocina del



Fuente: OCEXNY

Perú, lo que lo llevó a invertir en Máncora, habiendo abierto su primer local en la ciudad de Brooklyn y tres años después en Manhattan, en donde mantuvo recetas algo sorprendentes del restaurante Cusco como el ceviche con papaya, piña o mango. Algunos de estos casos demuestran que la cocina peruana se relacionará con las otras culinarias por momentos imponiéndose y por otros aprendiendo cada una de las otras. Incluso, son ahora incontables los restaurantes internacionales que incluyen en su oferta platos peruanos o adaptaciones de los mismos, cuya preparación demandará insumos provenientes del Perú.

### La cadena de valor

La gastronomía peruana para su plena internacionalización requerirá de un aparato logístico que la sostenga, además de incrementar la producción peruana de insumos claves. Por ejemplo, un distribuidor comentó a esta oficina comercial que en su primera visita a Expoalimentaria se encontró con muchos productos internacionales de muy buena calidad como los espárragos, pimientos, cebolla, mangos, etc. Estos productos son los que ha ido incluyendo gradualmente en su cartera. Pero este año viajará a buscar los ingredientes peruanos que pueda vender tanto a los numerosos restaurantes peruanos (ver cuadro adjunto) como a todos los que incluyan en su oferta de platos relacionados a dicha gastronomía.

Otros interesados en asistir a Expoalimentaria 2012, indican con frecuencia que ellos buscan productos novedosos y exclusivos, de manera que su introducción al mercado les brinde un margen inicial interesante. Ello soportaría el desarrollo de preparados o combinaciones con el gusto peruano que puedan ser bien recibidos por el ahora aventurero consumidor norteamericano.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

## El aceite de oliva virgen

En el pasado, el aceite de oliva virgen, por su condición de producto 'specialty' o 'gourmet', era comercializado casi exclusivamente en puntos de venta norteamericanos cuya clientela contaba con altos ingresos económicos. Sin embargo, en la actualidad este fino producto fabricado a base de aceitunas, está disponible en un mayor número de supermercados convencionales y especializados, almacenes, restaurantes y hogares a nivel nacional. La mayor disponibilidad de este producto se debe principalmente a la creciente percepción del aceite de oliva como un producto ideal para la elaboración de comidas sanas. Cabe indicar que EE.UU. se ha consolidado a través de los años, como el segundo mayor importador de aceite de oliva en el mundo.

Asimismo, es destacable la presencia de países sudamericanos como Argentina y Chile, los cuales figuran entre los diez abastecedores más importantes de dicho producto en este país, quienes en el 2011 realizaron envíos valorizados en US\$ 32.2 y US\$ 8.8 millones, respectivamente. Por tanto, la comunidad exportadora peruana debería considerar las posibilidades que ofrece este importante mercado, el cual en el 2011 realizó importaciones valorizadas en más de US\$ 675 millones.

La clasificación de 'virgen', indica que un aceite de oliva no supera el 2% de acidez,

de acuerdo a las clasificaciones estadounidenses e internacionales. Dentro de esta clasificación se puede encontrar un producto aun más 'artesanal' y puro, el aceite de oliva 'extra virgen', el cual no supera el 0.8% de acidez, y se estima representa menos del 10% de aceite de oliva producido en el mundo.

Históricamente, la mayor producción del aceite de oliva en general se ha concentrado en los países mediterráneos. Esta región goza de una significativa relación con el aceite de oliva virgen y produce el 75% del aceite de oliva mundial, de acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, por sus siglas en inglés). Con 1.5 mil toneladas en el 2010, España es el productor de aceite de oliva virgen más grande del mundo, y supera largamente a los demás países, incluyendo a la producción de Italia.

Después de Italia, EE.UU. es considerado como el más grande mercado para las exportaciones mundiales de aceite de oliva virgen. Ciertamente, este mercado fue afectado por la recesión económica del 2008, año en el que de acuerdo a la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC, por sus siglas en inglés), las importaciones de aceite de oliva virgen en este país alcanzaron un valor récord de US\$ 733 millones (177 toneladas métricas). Como se puede apreciar en el cuadro, Italia es el principal abastecedor de este producto, con una participación de mercado de 57%.

De otro lado, cabe destacar el importante papel que tiene en la comercialización de este producto en EE.UU. el embotellado y etiquetado. El mercado de este

ta en otros países europeos, parece haber devenido en cuestionables prácticas. De acuerdo a un artículo escrito por Tom Mueller, publicado en la conocida revista 'The New Yorker', sólo 40% del aceite de oliva vendido como extra virgen (incluido el italiano), satisface los criterios para obtener dicha clasificación. Dicho artículo señala también que el aceite de oliva es el producto agrícola más adulterado en la Unión Europea. Mueller afirma que un preocupante número de productos contienen aceites de baja calidad, y muchas veces incluso son sometidos a procesos químicos para obtener un color óptimo. El actual contexto, afirman ciertos expertos, podría afectar negativamente el predominio de Europa como el mayor abastecedor mundial de aceite de oliva virgen. Al

respecto, las cuestionables prácticas de embotellamiento y presunta adulteración de un importante número de sus productos han aumentado los costos de producción en Europa. Esta situación ha sido ciertamente intensificada debido a las actuales dificultades económicas presentes en esa región. Como resultado de ello, se abren ventanas comerciales y se mejoran las posibilidades para la incursión de nuevos abastecedores de aceite de oliva virgen, ventajas que vienen siendo aprovechadas por países como Chile y Argentina.

Las actuales exportaciones de aceite de oliva de origen peruano a EE.UU. no son aún significativas. De acuerdo al USITC, en el 2011 ascendieron apenas US\$ 63

mil. No obstante, las puertas a este mercado se vienen abriendo para abastecedores no tradicionales. Por tanto, el aceite de oliva virgen peruano podría aprovechar esta coyuntura, en la medida que comprenda las necesidades de este mercado respecto a un producto de alta calidad y que cuente con valor agregado a través de su empaque, contenido y certificaciones. Los consumidores de este producto en Estados Unidos están dispuestos a pagar altos precios por apreciar su sabor, y aprovechar los beneficios naturales del aceite de oliva virgen auténtico. Asimismo, se recomienda la participación de las empresas productoras peruanas en ferias comerciales especializadas en alimentos y bebidas 'specialty', como el Fancy Food Show y el Expo East y West.

Contribución de:

Oficina Comercial en Washington D.C.

Valor de importaciones en EE.UU. de aceite de oliva virgen							
Partidas 1509.10.20.00 y 1509.10.40.00. En miles de US\$							
No.	País	2010	2011	ene-abr 2011	ene-abr 2012	Var. %	% Mercado (2011)
1	Italia	352,175	384,442	134,786	135,130	0.30%	57%
2	España	162,010	137,081	46,239	46,710	1.00%	20%
3	Turquía	56,641	54,279	21,768	18,139	-16.70%	8%
4	Argentina	10,324	32,290	2,972	4,543	52.90%	5%
5	Marruecos	11,892	17,480	9,347	3,686	-60.60%	3%
6	Grecia	16,935	17,361	5,578	5,921	6.20%	3%
7	Chile	4,639	8,841	1,262	2,993	137.20%	1%
8	Australia	5,613	8,234	3,264	1,465	-55.10%	1%
9	Turquía	4,843	2,591	828	2,589	212.60%	0%
10	Israel	640	2,541	1,312	317	-75.80%	0%
23	Perú	6	63	0	6	N/A	0%
	Total Mundial	634,872	675,149	231,859	224,264	-3.30%	100%

Fuente: USITC

país ha venido mostrando señales claras de su preferencia por productos que gocen de una excelente presentación, calidad y que incorporen elementos innovadores, como interesantes diseños de envases y etiquetas, inclusión de sabores exóticos y vitaminas, así como certificaciones especiales.

Cabe indicar que si bien es cierto que el aceite de oliva virgen proveniente de Italia es el que goza de mayor demanda en EE.UU., vienen surgiendo diversas críticas a dicho producto por ciertas denuncias relacionadas a casos de adulteración. Es conocido que un significativo número de exportadores italianos realiza la importación de aceite de oliva proveniente de otros países europeos, para ser embotellado bajo sus respectivas marcas italianas y posteriormente ser exportado a diversos países. Sin embargo esta situación, la cual también se presen-

## La importación de quesos

El mercado norteamericano de productos “specialty” incluye quesos importados, los cuales gozan de una importante aceptación. Cabe destacar que la regulación que rige el ingreso de estos productos a EE.UU. está a cargo del Departamento de Agricultura y del de Salud y Servicios Humanos, a través de sus agencias APHIS y FDA, respectivamente.

De un lado, APHIS es responsable del tema de quesos para evitar que estos estén contaminados con enfermedades que atenten contra la salud de los animales. Por su parte, el FDA tiene competencia sobre los quesos, desde la perspectiva de protección de la salud pública.

Si bien es cierto que la importación de quesos en EE.UU. requiere de un claro entendimiento de las actuales normativas establecidas por ambas agencias, y los requisitos varían según el tipo de leche con el que se fabrica el queso, es importante señalar los siguientes lineamientos generales:

- Los quesos deben cumplir el procedimiento de pasteurización según el título 21 del CFR, parte 1240.61: <http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&sid=2f81ad6d17e35eba694696d7fec79667&rgn=div8&view=txt&node=21:8.0.1.5.1.4.1.2&idno=21>

- La elaboración de los quesos debe regirse por las buenas prácticas de manufactura, según lo consigna el 21 CFR parte 133: <http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&sid=2f81ad6d17e35eba694696d7fec79667&rgn=div5&view=txt&node=21:2.0.1.1.22&idno=21>

- Se deben cumplir los requerimientos de etiquetado de alimentos, cuyos detalles están incluidos en el 21 CFR parte 101: <http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&sid=5f305ee881d23f5b542f0b9f00912a61&rgn=div5&view=txt&node=21:2.0.1.1.2&idno=21>

- Sobre requisitos específicos para determinados quesos y productos asociados: [www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfCFR/CFRSearch.cfm?CFR=Part=133&utm\\_campaign=Google2&utm\\_source=fdaSearch&utm\\_medium=website&utm\\_term=cheese&utm\\_content=1](http://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfCFR/CFRSearch.cfm?CFR=Part=133&utm_campaign=Google2&utm_source=fdaSearch&utm_medium=website&utm_term=cheese&utm_content=1)



Fuente: Wikimedia

<http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&sid=2f81ad6d17e35eba694696d7fec79667&rgn=div5&view=txt&node=21:2.0.1.1.22&idno=21>

Cabe resaltar que en el caso particular de los quesos andinos duros elaborados con leche de vaca, también conocidos en EE.UU. como madurados o “aged”, según APHIS, estos deben ser preparados con leche pasteurizada más un proceso de “curado”. Cabe destacar que estos procesos no generan condiciones para el desarrollo o la sobrevivencia de enfermedades de vacunos, por lo cual no se regulan enfermedades como el caso de la “fiebre aftosa” (FMD, por sus siglas en inglés). No se requiere certificado ni permiso de importación para estos casos. Sin embargo, estos quesos no deben contener carne, ya que estarían sujetos al cumplimiento de otros requerimientos

## El mercado al día

- De acuerdo a un estudio de la empresa consultora Datamonitor, la demanda de chocolates ‘personalizados’ está en crecimiento en el mercado estadounidense. Entre otras categorías a considerar en la industria del chocolate de Estados Unidos se incluyen el desarrollo de mezclas innovadoras de sabores y el uso de frutas saludables como ingredientes ‘estrella’; un mayor uso de empaques sostenibles y reciclables; la inclusión de información sobre de origen del cacao en los empaques para fomentar la transparencia del producto e incrementar la confianza de los consumidores. (Fuente: Confectionery News)
- Como reporta el Departamento de Comercio de EE.UU. todas las importaciones en EE.UU. durante el mes de mayo de 2012 alcanzaron un

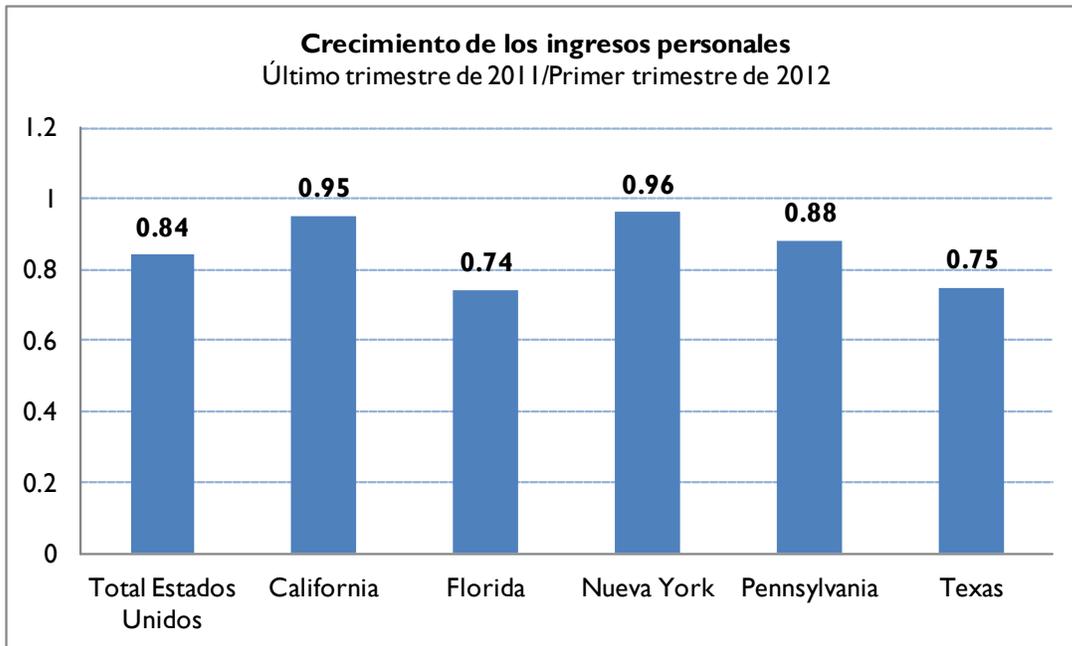
valor de US\$ 231.8 mil millones; representando un decrecimiento de US\$ 1.6 mil millones en comparación con la cifra del mes de abril de US\$ 233.3 mil millones. (Fuente: U.S. Department of Commerce)

- De acuerdo a un reporte de Fair Trade USA, las importaciones de productos de comercio justo crecieron 75% durante el 2011 en comparación con cifras del año anterior. Productos como la azúcar y el chocolate encabezaron la lista de productos con mayor demanda; siendo el coco uno de los nuevos productos de gran interés. (Fuente: Food Navigator USA)

- La División de Servicios de Transporte del Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA, por sus siglas en inglés) ha publicado el primer reporte de disponibilidad de contenedores marítimos

llamado “Ocean Shipping Container Availability Report” (OSCAR) durante el pasado mes de julio, con el cual se busca informar a los exportadores de alimentos frescos y otros productos sobre la disponibilidad de contenedores para la exportación a diferentes puertos de Estados Unidos. Para mayores detalles sobre el reporte siga el siguiente enlace: <http://tinyurl.com/d4alecn>. (Fuente: The Packer)

- Como reporta la empresa consultora The NDP Group en su estudio ‘Kids Industry Data Service’, las ventas de prendas y accesorios para niños y niñas entre las edades 0-14 años en EE.UU., presentaron un crecimiento de 1.3% durante el primer trimestre de 2012, alcanzando un valor de ventas de US\$ 8.9 mil millones en comparación con el primer trimestre de 2011. (Fuente: The NDP Group)



Fuente: U.S. Bureau of Economic Analysis

**Crecimiento promedio de precios minoristas de marcas privadas por categoría**

Información por 52 semanas hasta 28 de abril de 2012,  
en comparación con el mismo periodo de 2011

<b>Pescados y mariscos</b>	8.8%
<b>Carnicería</b>	5.4%
<b>Lácteos y embutidos</b>	3.3%
<b>Panadería y postres</b>	3.2%
<b>Alimentos frescos</b>	2.8%

Fuente: Nielsen Perishables Group

**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.