

POM Estados Unidos

Reporte preliminar – Tercera entrega versión 5.8

Preparado para el Ministerio de
Comercio Exterior y Turismo de Perú
30 de noviembre 2006

***Nota: Documento en proceso de revisión y
actualización antes de la publicación de la Versión Final***

Where possible, InfoAmericas has verified the accuracy of information provided by third parties, but does not under any circumstances accept responsibility for such inaccuracies should they remain unverified.

It is expected that the Client will use the information provided in this report in conjunction with other information and with sound management practices. InfoAmericas therefore will not assume responsibility for commercial loss due to business decisions made based on the use or non-use of the information provided.

Contenido

Resumen ejecutivo	21
Servicios y productos que vale la pena promocionar y facilitar	21
Promoción en el mercado de Estados Unidos	22
La fórmula correcta para la promoción comercial	23
Retorno en la inversión	23
Mirando hacia delante	23
I. Características del mercado	25
A. Demografía	25
B. Gobierno	25
C. Economía	28
D. Infraestructura	29
E. Estados Unidos: desarrollo económico	29
<i>i. Se interrumpió un período de crecimiento sostenido</i>	29
<i>ii. La inflación ha disminuido desde el principio de los noventa</i>	31
<i>iii. Aumento en la desigualdad de ingreso</i>	32
F. Estados Unidos: pronóstico económico	33
<i>i. Suposiciones internacionales</i>	33
<i>ii. Crecimiento económico</i>	33
<i>iii. Inflación</i>	34
<i>iv. Tipo de cambio</i>	35
<i>v. Sector externo</i>	35
G: La economía regional	36
<i>i. Resumen del 2005</i>	36
<i>ii. Resultados Preliminares del 2006</i>	38
<i>iii. Población por Estado</i>	41
II. La promesa del mercado hispano	44
A. Limitaciones para el exportador peruano	44
B. ¿Qué tan unidos son los hispanos en sus hábitos de consumo?	45
III. Intercambio comercial Perú-Estados Unidos 2005	47
A. Balanza comercial	47
B. Exportaciones peruanas	47
C. Importaciones peruanas	49
IV. El tratado de libre comercio entre el Perú y Estados Unidos y oportunidades comerciales en Estados Unidos	
V. Análisis FODA del mercado	55
A. Fortalezas de la economía estadounidense	55
B. Debilidades de la economía estadounidense	55
C. Fortalezas de la economía peruana	55
D. Debilidades de la economía peruana	56
E. Oportunidades para el Perú	56
F. Amenazas para el Perú	57
VI. Cómo exportar a Estados Unidos: Mejores prácticas	59
A. Barreras de entrada al mercado	59
B. Las principales agencias en el gobierno de Estados Unidos y su responsabilidad en el control de los productos importados	59

i. Bajo el Departamento de Sanidad y Consumo de Estados Unidos	59
ii. Bajo el Departamento de Agricultura (USDA)	60
iii. Bajo el Departamento de Tesorería	60
C. Los requisitos principales acerca de la importación hacia EE.UU	61
i. <i>Requerimientos generales de importación</i>	61
ii. <i>Regulaciones de etiquetas y marcas</i>	62
iii. <i>Estándares de los productos:</i>	62
iv. <i>Acciones antidumping:</i>	62
v. <i>Requerimientos de documentación para materiales de empaque de madera sólida (SWPM)</i>	62
vi. <i>Requerimientos de importación específicos para productos seleccionados.</i>	63
vii. <i>Ley de bioterrorismo</i>	64
viii. <i>Enlaces útiles y fuentes de información (ejemplos)</i>	64
D. Logística	66
E. Canales de distribución	67
i. <i>El descenso de la autonomía</i>	68
ii. <i>Los artículos pesados son la excepción</i>	68
F. Estilo de negociaciones. Cómo hacer negocios con los estadounidenses	69
G. Prácticas comerciales	69
i. <i>Preparándose para exportar a Estados Unidos</i>	69
ii. <i>Cómo acercarse al mercado</i>	76
iii. <i>Manteniéndose en el mercado de Estados Unidos</i>	78
G. Opciones de exportación a Estados Unidos: estrategia de canal de distribución	80
i. <i>Cómo decidir la estrategia de distribución</i>	80
VII. Selección de productos	83
A. Promoción de exportaciones a Estados Unidos: la necesidad de enfocar	83
B. Factores a considerar en la selección de productos/servicios	83
i. <i>Competitividad establecida</i>	83
ii. <i>Factores externos de competitividad</i>	84
iii. <i>El impacto relativo de promoción</i>	84
iv. <i>Productos bandera: un monopolio para aprovechar</i>	84
v. <i>Regionalidad de la oferta peruana</i>	85
C. Metodología de selección de los productos	85
D. Los productos seleccionados	87
D. Regionalidad de la oferta exportable a Estados Unidos	92
E. Servicios analizados	94
i. <i>Software</i>	94
ii. <i>Consultoría</i>	95
iii. <i>Ingeniería</i>	95
iv. <i>Salud</i>	96
v. <i>Gastronomía peruana</i>	97
vi. <i>Turismo peruano</i>	97
VIII. Metodología utilizada para la estimación de los productos prioritarios en los planes operativos de mercado	99
A. Primera fase: priorización de 4,000 productos	99

B. Segundo paso: análisis competitivo de los top 200 productos	102
IX. Plan de acción transversal	116
A. La facilitación de un sector exportador: recomendaciones estratégicas	116
B. Métodos de promoción de exportaciones recomendados	118
<i>i. Inteligencia del mercado en vez de investigación del mercado</i>	119
C. Reforma de la estructura institucional: recomendaciones	121
<i>i. Enfoque de las actividades</i>	121
<i>ii. Provisión de personal con veteranos del sector privado</i>	122
D. Iniciativas transversales específicas y presupuestadas	124
X. Planes de acción: presupuesto consolidado	127
XI. Frutas cítricas: plan de acción	128
A. Barreras de entrada al mercado	128
<i>i. Arancelarias</i>	128
<i>ii. No arancelarias</i>	128
B. Facilitación	128
C. Canales de distribución en la actualidad	128
D. Canales de distribución en el 2010	131
E. Promoción comercial de las exportaciones	132
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	132
F. Prácticas comerciales	132
G. Recursos de información útiles	133
<i>i. Asociaciones</i>	133
<i>ii. Revistas</i>	133
<i>iii. Fuentes gubernamentales</i>	134
H. Calidad y adecuación de productos	134
I. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	135
XII. Mármol, travertinos y alabastro: plan de acción	136
A. Barreras de entrada al mercado	136
<i>i. Arancelarias</i>	136
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	136
B. Facilitación	136
<i>i. Capacitación</i>	136
<i>ii. Logística</i>	136
C. Canales de distribución	137
D. Promoción comercial de las exportaciones	139
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	139
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	140
E. Prácticas comerciales	140
F. Recursos de información útiles	140
<i>i. Asociaciones</i>	140
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	141
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	141
G. Calidad y adecuación de productos	141

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	142
XIII.Espárragos: plan de acción	143
A. Barreras de entrada al mercado	143
<i>i. Arancelarias</i>	143
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	143
B. Facilitación	144
<i>i. Inversión extranjera</i>	144
<i>ii. Logística</i>	144
C. Canales de distribución	144
D. Promoción comercial de las exportaciones	146
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	146
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	146
E. Prácticas comerciales	147
F. Recursos de información útiles	147
<i>i. Asociaciones</i>	147
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	147
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	148
G. Calidad y adecuación de productos	148
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	149
XIV.Turismo	151
<i>i. Participantes de la industria del turismo y canales de distribución</i>	151
<i>ii. Nichos en el mercado potenciales para el Perú</i>	153
A. Promoción comercial de las exportaciones	158
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	158
<i>ii. B. Otras ferias reconocidas</i>	158
B. Recursos de información útiles	159
<i>i. Asociaciones</i>	159
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	160
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	160
C. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	161
XV. Arvejas frescas o refrigeradas: plan de acción	162
A. Barreras de entrada al mercado	162
<i>i. Arancelarias</i>	162
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	162
B. Facilitación	164
<i>i. Capacitación</i>	164
<i>ii. Inversión extranjera</i>	164
<i>iii. Logística</i>	164
C. Canales de distribución	165
D. Promoción comercial de las exportaciones	168
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	168
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	169
E. Prácticas comerciales	169
F. Recursos de información útiles	170
<i>i. Asociaciones</i>	170
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	170

<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	171
G. Calidad y adecuación de productos	171
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	172
XVI. Confecciones de tejido de punto de algodón para damas: plan de acción	174
A. Barreras de entrada al mercado	174
<i>i. Arancelarias</i>	174
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	174
B. Facilitación	175
C. Canales de distribución	175
D. Promoción comercial de las exportaciones	178
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	178
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	178
E. Prácticas comerciales	178
F. Recursos de información útiles	179
<i>i. Asociaciones</i>	179
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	179
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	179
G. Calidad y adecuación de productos	180
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	180
XVII. Confección de punto para caballero: plan de acción	182
A. Barreras de entrada al mercado	182
<i>i. Arancelarias</i>	182
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	182
B. Facilitación	
<i>Logística</i>	
C. Canales de distribución	
D. Promoción comercial de las exportaciones	184
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	184
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	184
E. Prácticas comerciales	184
F. Recursos de información útiles	
<i>i. Asociaciones</i>	
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	
G. Calidad y adecuación de productos	
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	185
XVIII. Servicios de salud: turismo médico	187
A. Especialización competitiva	188
B. Canales de distribución	190
<i>i. Peruanos expatriados</i>	191
<i>ii. Las agencias de turismo médico</i>	191
<i>iii. Clínicas y hospitales</i>	191

C. Promoción comercial de las exportaciones	191
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	191
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	191
D. Recursos de información útiles	192
<i>i. Asociaciones</i>	192
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	193
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	193
E. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	193
XIX. Ropa de alpaca y vicuña: plan de acción	196
A. Barreras de entrada al mercado	196
<i>i. Arancelarias</i>	196
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	196
B. Facilitación	196
C. Canales de distribución	196
D. Promoción comercial de las exportaciones	199
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	199
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	199
E. Prácticas comerciales	199
F. Recursos de información útiles	200
<i>i. Asociaciones</i>	200
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	201
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	201
G. Calidad y adecuación de productos	201
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	201
XX. Salsas: plan de acción	203
A. Barreras de entrada al mercado	203
<i>i. Arancelarias</i>	203
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	203
B. Facilitación	205
C. Canales de distribución	205
D. Promoción comercial de las exportaciones	209
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	209
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	209
E. Recursos de información útiles	209
<i>i. Asociaciones</i>	209
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	210
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	210
F. Calidad y adecuación de productos	210
G. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	211

XXI. Cerveza de malta: plan de acción	212
A. Barreras de entrada al mercado	212
<i>i. Arancelarias</i>	212
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	212
B. Facilitación	212
<i>i. Capacitación</i>	212
<i>ii. Logística</i>	212
C. Canales de distribución	213
D. Promoción comercial de las exportaciones	214
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	214
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	214
E. Prácticas comerciales	214
F. Recursos de información útiles	215
<i>i. Asociaciones</i>	215
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	215
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	216
G. Calidad y adecuación de productos	216
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	216
XXII. Uvas frescas: plan de acción	218
A. Barreras de entrada al mercado	218
<i>i. Arancelarias</i>	218
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	218
B. Facilitación	218
<i>i. Capacitación</i>	218
<i>ii. Inversión extranjera</i>	219
<i>iii. Programa de certificación orgánica</i>	219
<i>iv. Logística</i>	219
C. Canales de distribución	219
D. Promoción comercial de las exportaciones	220
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	220
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	221
E. Prácticas comerciales	221
F. Recursos de información útiles	222
<i>i. Asociaciones</i>	222
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	222
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	222
G. Calidad y adecuación de productos	223
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	223
XXIII. Habas, haba caballar y haba menor: plan de acción	225
A. Barreras de entrada al mercado	225
<i>i. Arancelarias</i>	225
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	225

B. Facilitación	
<i>i. Capacitación</i>	
<i>ii. Inversión extranjera</i>	
<i>iii. Programa de certificación orgánica</i>	225
<i>iv. Logística</i>	225
C. Canales de distribución	226
D. Promoción comercial de las exportaciones	228
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	228
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	228
E. Prácticas comerciales	229
F. Recursos de información útiles	229
<i>i. Asociaciones</i>	229
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	230
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	230
G. Calidad y adecuación de productos	231
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	232
XXIV. Frutos de los géneros capsicum o pimienta secos: plan de acción	
A. Barreras de entrada al mercado	234
<i>i. Arancelarias</i>	234
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	234
B. Facilitación	236
C. Canales de distribución	236
D. Promoción comercial de las exportaciones	238
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	238
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	238
E. Prácticas comerciales	239
F. Recursos de información útiles	239
<i>i. Asociaciones</i>	239
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	240
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	240
G. Calidad y adecuación de productos	240
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	241
XXV. Gastronomía peruana	
A. La difusión de nuevos sabores en Estados Unidos	242
<i>i. Tendencias del turismo peruano</i>	
B. Barreras de entrada al mercado	244
C. Facilitación	244
D. Promoción comercial de las exportaciones	245
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	245
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	245
E. Prácticas comerciales	246

F. Recursos de información útiles	246
<i>i. Asociaciones</i>	246
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	247
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	247
G. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	248
XXVI. Alimentos gourmet en conserva: plan de acción	
A. Barreras de entrada al mercado	250
<i>i. Arancelarias</i>	250
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	251
B. Facilitación	252
<i>i. Capacitación</i>	252
<i>ii. Inversión extranjera</i>	252
<i>iii. Logística</i>	252
C. Canales de distribución	252
D. Promoción comercial de las exportaciones	254
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	254
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	255
E. Prácticas comerciales	256
F. Recursos de información útiles	256
<i>i. Asociaciones</i>	256
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	257
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	257
G. Calidad y adecuación de productos	257
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	258
XXVII. Conservas de fruta: plan de acción	
A. Barreras de entrada al mercado	260
<i>i. Arancelarias</i>	260
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	260
B. Facilitación	261
C. Canales de distribución	262
D. Promoción comercial de las exportaciones	263
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	264
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	264
E. Prácticas comerciales	264
F. Recursos de información útiles	265
<i>i. Asociaciones</i>	265
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	265
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	265
G. Calidad y adecuación de productos	266
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	266

XXVIII. Especies: plan de acción	
A. Barreras de entrada al mercado	268
<i>i. Arancelarias</i>	268
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	268
B. Facilitación	269
<i>i. Inversión</i>	269
<i>ii. Logística</i>	269
C. Canales de distribución	269
D. Promoción comercial de las exportaciones	271
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	271
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	271
E. Prácticas comerciales	272
F. Recursos de información útiles	272
<i>i. Asociaciones</i>	272
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	273
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	273
G. Calidad y adecuación de productos	273
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	274
XXIX. Filetes de pescado congelado: plan de acción	
A. Barreras de entrada al mercado	275
<i>i. Arancelarias</i>	275
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	275
B. Facilitación	276
<i>i. Inversión</i>	276
<i>ii. Capacitación</i>	276
<i>iii. Logística</i>	276
C. Canales de distribución	277
D. Promoción comercial de las exportaciones	278
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	278
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	279
E. Prácticas comerciales	279
F. Recursos de información útiles	279
<i>i. Asociaciones</i>	279
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	280
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	280
G. Calidad y adecuación de productos	280
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	280
XXX. Suplementos naturales (Maca y otros): plan de acción	
A. Barreras de entrada al mercado	282
<i>i. Arancelarias</i>	282
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	282

B. Facilitación	282
<i>i. Capacitación</i>	282
<i>ii. Inversión</i>	283
<i>iii. Logística</i>	283
C. Canales de distribución	283
D. Promoción comercial de las exportaciones	287
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	287
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	287
E. Prácticas comerciales	287
F. Recursos de información útiles	288
<i>i. Asociaciones</i>	288
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	288
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	289
G. Calidad y adecuación de productos	289
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	291
XXXI. Maíz gigante: plan de acción	
A. Barreras de entrada al mercado	293
<i>i. Arancelarias</i>	293
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	293
B. Facilitación	293
<i>Logística</i>	293
C. Canales de distribución	294
D. Promoción comercial de las exportaciones	295
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	295
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	295
E. Prácticas comerciales	295
F. Recursos de información útiles	296
<i>i. Asociaciones</i>	296
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	296
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	296
G. Calidad y adecuación de productos	297
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	299
XXXII. Mantas de lana o pelaje fino: plan de acción	
A. Barreras de entrada al mercado	300
<i>i. Arancelarias</i>	300
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	300
B. Facilitación	300
C. Canales de distribución	300
D. Promoción comercial de las exportaciones	302
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	302
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	302
E. Prácticas comerciales	302

F. Recursos de información útiles	303
<i>i. Asociaciones</i>	303
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	303
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	303
G. Calidad y adecuación de productos	304
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	304
XXXIII. Ingredientes naturales para productos farmaceuticos y de belleza: plan de acción	
A. Barreras de entrada al mercado	305
<i>i. Arancelarias</i>	305
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	305
B. Facilitación	305
<i>Logística</i>	306
C. Canales de distribución	306
D. Promoción comercial de las exportaciones	307
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	307
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	307
E. Prácticas comerciales	307
F. Recursos de información útiles	308
<i>i. Asociaciones</i>	308
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	308
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	308
G. Calidad y adecuación de productos	309
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	309
XXXIV. Ropa infantil: plan de acción	
A. Barreras de entrada al mercado	311
<i>i. Arancelarias</i>	311
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	316
B. Facilitación	316
C. Canales de distribución	316
D. Promoción comercial de las exportaciones	319
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	319
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	320
E. Prácticas comerciales	320
F. Recursos de información útiles	321
<i>i. Asociaciones</i>	321
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	321
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	321
G. Calidad y adecuación de productos	322
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación.	322

XXXV. Productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel: plan de acción	
A. Barreras de entrada al mercado	324
<i>i. Arancelarias</i>	324
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	324
B. Facilitación	325
C. Canales de distribución	326
D. Promoción comercial de las exportaciones	330
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	330
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	330
E. Prácticas comerciales	330
F. Recursos de información útiles	331
<i>i. Asociaciones</i>	331
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	332
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	332
G. Calidad y adecuación de productos	332
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	332
XXXVI. Carmín de cochinilla y otras lacas clorantes: plan de acción	
A. Barreras de entrada al mercado	334
<i>i. Arancelarias</i>	334
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	334
B. Facilitación	335
C. Canales de distribución	335
D. Promoción comercial de las exportaciones	338
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	338
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	338
E. Prácticas comerciales	338
F. Recursos de información útiles	339
<i>i. Asociaciones</i>	339
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	339
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	339
G. Calidad y adecuación de productos	340
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	341
XXXVII. Flores y capullos frescos: plan de acción	
A. Barreras de entrada al mercado	342
<i>i. Arancelarias</i>	342
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	342
B. Facilitación	343
C. Canales de distribución	344
D. Promoción comercial de las exportaciones	346
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	346
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	347
E. Prácticas comerciales	347

F. Recursos de información útiles	348
<i>i. Asociaciones</i>	348
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	348
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	348
G. Calidad y adecuación de productos	349
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	349
XXXVIII. Joyería de plata: plan de acción	
A. Barreras de entrada al mercado	351
<i>i. Arancelarias</i>	351
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	351
B. Facilitación	351
C. Canales de distribución	351
D. Promoción comercial de las exportaciones	354
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	354
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	354
E. Prácticas comerciales	354
F. Recursos de información útiles	355
<i>i. Asociaciones</i>	355
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	355
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	356
G. Calidad y adecuación de productos	356
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	356
XXXIX. Pisco: plan de acción	
A. Barreras de entrada al mercado	358
<i>i. Arancelarias</i>	358
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	358
B. Facilitación	358
C. Canales de distribución	359
D. Promoción comercial de las exportaciones	360
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	360
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	360
E. Prácticas comerciales	360
F. Recursos de información útiles	361
<i>i. Asociaciones</i>	361
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	361
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	361
G. Calidad y adecuación de productos	361
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	362
XL. Peces ornamentales: plan de acción	
A. Barreras de entrada al mercado	363
<i>i. Arancelarias</i>	363
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	363

B. Facilitación	365
C. Canales de distribución	366
D. Promoción comercial de las exportaciones	367
<i>Ferias comerciales más cotizadas</i>	
E. Prácticas comerciales	367
F. Recursos de información útiles	369
<i>i. Asociaciones</i>	369
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	370
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	370
G. Calidad y adecuación de productos	370
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	372
XLI. Madera aserrada: plan de acción	374
A. Barreras de entrada al mercado	374
<i>i. Arancelarias</i>	374
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	374
B. Facilitación	375
C. Canales de distribución	375
D. Promoción comercial de las exportaciones	379
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	379
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	379
E. Prácticas comerciales	379
F. Recursos de información útiles	380
<i>i. Asociaciones</i>	380
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	380
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	381
G. Calidad y adecuación de productos	381
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	383
XLII. Aceites esenciales de limón: plan de acción	385
A. Barreras de entrada al mercado	385
<i>i. Arancelarias</i>	385
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	385
B. Facilitación	386
C. Canales de distribución	387
D. Promoción comercial de las exportaciones	389
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	389
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	390
E. Prácticas comerciales	390
F. Recursos de información útiles	390
<i>i. Asociaciones</i>	390
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	391
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	391
G. Calidad y adecuación de productos	391
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	392

XLIII. Cereales nativos: plan de acción	393
A. Barreras de entrada al mercado	393
<i>i. Arancelarias</i>	393
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	393
B. Facilitación	395
C. Canales de distribución	395
D. Promoción comercial de las exportaciones	397
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	397
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	398
E. Prácticas comerciales	398
F. Recursos de información útiles	399
<i>i. Asociaciones</i>	399
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	399
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	400
G. Calidad y adecuación de productos	400
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	401
XLIV. Artículos de decoración: plan de acción	403
A. Barreras de entrada al mercado	403
<i>i. Arancelarias</i>	403
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	403
B. Facilitación	403
C. Canales de distribución	404
D. Promoción comercial de las exportaciones	405
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	405
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	405
E. Prácticas comerciales	406
F. Recursos de información útiles	407
<i>i. Asociaciones</i>	407
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	407
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	407
G. Calidad y adecuación de productos	407
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	409
XLV. Jugos y extractos frutales y vegetales: plan de acción	410
A. Barreras de entrada al mercado	410
<i>i. Arancelarias</i>	411
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	411
B. Facilitación	412
C. Canales de distribución	413
D. Promoción comercial de las exportaciones	416
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	416
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	416
E. Prácticas comerciales	417

F. Recursos de información útiles	417
<i>i. Asociaciones</i>	417
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	418
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	418
G. Calidad y adecuación de productos	419
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	420
XLVI. Aceite vegetal: plan de acción	422
A. Barreras de entrada al mercado	422
<i>i. Arancelarias</i>	422
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	422
B. Facilitación	423
C. Canales de distribución	424
D. Promoción comercial de las exportaciones	428
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	428
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	428
E. Prácticas comerciales	428
F. Recursos de información útiles	429
<i>i. Asociaciones</i>	429
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	429
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	429
G. Calidad y adecuación de productos	430
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación	430
XLVII. Aguacates (paltas): plan de acción	432
A. Barreras de entrada al mercado	432
<i>i. Arancelarias</i>	432
<i>ii. Barreras no arancelarias</i>	432
B. Facilitación	434
C. Canales de distribución	434
D. Promoción comercial de las exportaciones	436
<i>i. Ferias comerciales más cotizadas</i>	436
<i>ii. Otras ferias reconocidas</i>	436
E. Prácticas comerciales	436
F. Recursos de información útiles	437
<i>i. Asociaciones</i>	437
<i>ii. Revistas sectoriales</i>	437
<i>iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales</i>	437
G. Calidad y adecuación de productos	438
H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación.	438
XLVIII. Sistema de monitoreo, evaluación y actualización	440
A. La base conceptual de las generalidades: guía de autocalificación	440
B. Evaluación de la organización y su impacto a nivel del Plan Nacional de Exportaciones	441

<i>i. Ejemplo de un Score Card utilizado para evaluar metas específicas de la organización: perspectiva financiera de la organización promotora</i>	441
<i>ii. Ejemplo de un Score Card utilizado para evaluar metas específicas de la organización: perspectiva competitiva de la oferta nacional}</i>	442
<i>iii. Ejemplo de un Score Card utilizado para evaluar metas específicas de la organización: perspectiva de facilitación de las exportaciones</i>	442
<i>iv. Totales de la evaluación</i>	443
<i>V. Evaluación cualitativa</i>	443
C. Aplicando el modelo a las iniciativas por producto	443

RESUMEN EJECUTIVO

El Perú ha tenido un crecimiento en exportaciones espectacular en los años recientes, gracias a un grupo de industrias que se han beneficiado de las condiciones económicas globales favorables, bajas tasas de interés, y preferencia al acceso del mercado estadounidense mediante el APTDEA. Sin embargo, la oleada de comercio ha revelado la vulnerabilidad del país a una baja en el crecimiento de las exportaciones, y ha mostrado las diferencias regionales del país. El Perú necesita inversiones en su infraestructura de puertos y carreteras, con el fin de brindar más oportunidades de exportación para continuar con el crecimiento de los sectores tradicionales, y para crecer en las áreas en donde se necesita. El país necesita más inversión extranjera en sus sectores productivos, particularmente la horticultura, la cual cuenta con algunos de los rendimientos por hectárea más competitivos del mundo.

El Perú ha firmado y ratificado el tratado de libre comercio (TLC) con Estados Unidos, que está siendo revisado por el Congreso estadounidense. El acuerdo le permite al Perú asegurar el acceso al mercado a través del ATPDEA. El sentido de permanencia combinado con la protección legal que sólo el TLC puede proporcionar es lo que requieren los inversores extranjeros antes de invertir a largo plazo en el Perú. La inversión extranjera directa, la cual aparecerá en los sectores más competitivos del país, es el catalizador que el Perú necesita para mantener el potencial de exportación.

Con este objetivo en mente, nace el proyecto POM Estados Unidos, con el fin de identificar los productos poco tradicionales más competitivos que cuentan con más demanda que oferta en el mercado estadounidense. De una lista de más de 4 mil códigos arancelarios de productos, más de 60 fueron consolidados en 34 líneas de productos, junto con 3 líneas de servicio. Asimismo, 21 líneas de producto y servicio fueron catalogadas por tener una alta oportunidad para explotarse inmediatamente o dentro de un plazo corto, a diferencia de aquellas que necesitan tiempo e inversión para desarrollarse.

Servicios y productos que vale la pena promocionar y facilitar

El sector no tradicional más competitivo del Perú es la Agroindustria. Las buenas condiciones de cultivo peruanas combinadas con trabajadores calificados y competitivos en costo apuntan a un enorme potencial en el mercado de Estados Unidos, dentro del cual el sector agroindustrial ha perdido competitividad debido a un exceso en el precio de la tierra, y a costos laborales muy altos. Además, España y México vienen perdiendo competitividad en una variedad de productos como consecuencia de la apreciación de su moneda a comparación del dólar estadounidense.

Los productos bandera, relacionados con la industria alimenticia peruana, han tenido competencia limitada, y cuentan con gran potencial de crecimiento en Estados Unidos. El mercado estadounidense ha demostrado en el pasado su disposición de comprar productos de salud y alimentos extranjeros, y ha probado ser un gran consumidor de productos bandera de otros mercados tales, como tequila mexicano, *ginseng* coreano, *sake* japonés, entre otros. El gran reto que enfrentan estos productos es hacer

que el mercado estadounidense los conozca y los aprecie, una tarea costosa en términos monetarios, y de tiempo. Sin embargo, los beneficios de promover productos bandera son múltiples. Su consumo incluye una relación complementaria con el turismo peruano, con una situación creando la otra, causando un círculo virtuoso. Los más de 200 mil estadounidenses que visitan anualmente el Perú regresan a su destino con algún recuerdo de la gastronomía peruana. De igual manera, una proliferación de productos culturales peruanos en el mercado estadounidense puede ayudar a causar curiosidad de viajar al país.

El Perú es conocido como país exótico, y sus productos bandera sirven muy bien para posicionar esa imagen. Es una imagen útil, no sólo para promover el turismo, sino también para iniciar una campaña de marca-país que pueda ser usada para promocionar a toda la industria de la agro alimenticia, así como para ayudar al Perú a elevar el valor de las industrias que requieren de labor humana que encaran competencia por parte de Asia, al vender al mercado de Estados Unidos. El Perú tiene una moneda fuerte, gracias a sus exportaciones mineras y al crecimiento en inversión, pero no puede seguir compitiendo como un ensamblador de ropa y joyería de bajo precio, a menos que le añada valor al proceso de ensamblaje mediante diseños y marca-país únicos.

Una campaña marca-país (*country brand*) en Estados Unidos actuará como un paraguas, teniendo efecto en el 75% de los productos y servicios seleccionados. El resto de los productos son de naturaleza industrial, y requieren de un enfoque diferente, enfatizando los estándares de calidad, así como el precio competitivo. Para posicionar a estos productos en el mercado se necesita un enfoque especializado, mediante representantes locales cuyos contactos puedan ayudar a ingresar a la plaza.

Promoción en el mercado de Estados Unidos

La posible ratificación del TLC entre el Perú y Estados Unidos proveerá de gran ímpetu para expandir la infraestructura comercial del Perú, hoy basada en Estados Unidos, la cual consiste de dos Consejeros Comerciales de tiempo completo, uno en Miami y otro en Nueva York. Al tiempo que el Perú proyecta construir una red de infraestructura promocional a través de Estados Unidos, debería considerar un sector específico, en vez de una estructura definida geográficamente. Los compradores estadounidenses, algunos de los clientes más difíciles de contactar, responden mejor a llamadas de venta por parte de gente dentro de la industria. Sus redes son definidas por su vida profesional enfocada a la industria. Se conocen unos a otros en conferencias y exposiciones a lo largo de todo el país y raramente se quedan en una ciudad, aunque algunas industrias tienden a agruparse.

Los competidores comerciales más exitosos como Australia, Italia, Costa Rica y otros han respondido a la realidad del mercado al formar especializaciones industriales, nombrando así a una oficina para liderar a un sector clave, como la agro alimenticia (Chicago), o la tecnología de información –IT– (California), o muebles (Carolina del Norte). Aún más importante es el hecho de que hayan contratado a vendedores veteranos de la industria para que sean sus promotores de comercio, para nivelar los 20 o más años de experiencia y garantizar el acceso al mercado. Típicamente,

estos vendedores trabajan bajo la dirección del director de la Oficina, quien viene del país de origen del mercado, y que tiene entrenamiento de una carrera en la diplomacia comercial.

La fórmula correcta para la promoción comercial

Además de encontrar a las personas indicadas para liderar la promoción comercial en Estados Unidos, es imperativo seleccionar las herramientas comerciales más apropiadas. Para algunas comidas industriales y agroalimenticias, el ingrediente clave es posicionar el producto en distribuidores claves para que los presupuestos se enfoquen en los salarios de los promotores comerciales, la asistencia a exposiciones y las misiones comerciales. Los productos bandera, así como otros productos agro comestibles requieren de promoción, pero igualmente importante es la estimulación al consumidor. Este tipo de promoción es más costosa, pero ayuda a construir una demanda por productos peruanos a largo plazo y eleva el perfil del país en la mente del consumidor.

Para la mayoría de los productos y servicios seleccionados, todavía hay espacio para facilitar las exportaciones; es decir, aumentar la competitividad de la industria en términos de entrenamiento y requerimientos para la inversión antes de exportar, áreas en las que el gobierno peruano puede tener impacto. Esto requiere de coordinación con las regiones, bajo la implementación de los PERX, así como otros ministerios del gobierno que puedan supervisar la inversión en infraestructura o las leyes para inversionistas.

Retorno en la inversión

La inversión en la promoción en el mercado norteamericano (grande con otras instancias del gobierno) debe de hacerse monitoreando muy de cerca los retornos. Este reporte proporciona recomendaciones hechas específicamente para cada línea de producto y servicio, y estima los costos de cada una. Aunque están basadas en la experiencia en el mercado, no todas las recomendaciones brindarán resultados igualmente buenos y deben de ser monitoreadas constantemente, para evaluar cuales son las iniciativas brindan los mejores resultados.

El soporte brinda herramientas simples pero efectivas que le permitirán a las instituciones gubernamentales competentes como Mincetur y a Prompex, lograr un manejo efectivo de su presupuesto promocional, a un nivel estratégico y a otro altamente táctico. También brinda una comparación entre los objetivos cualitativos y cuantitativos, lo que constituye una herramienta importante en el manejo de un departamento gubernamental que tiene metas que no siempre son cuantificables.

Mirando hacia adelante

Acceder al mercado más grande del mundo de manera competitiva es una difícil tarea para cada país, pero especialmente para un país emergente con presupuestos gubernamentales con desafíos igualmente grandes. En el presente, Perú tiene condiciones de mercado envidiables que generan un clima apropiado para invertir en el mercado y en la diversificación de productos. El mercado estadounidense ha probado ser tierra fértil para la venta de productos peruanos no tradicionales. Para ayudar a mantener la

fortaleza del sector peruano cuando el precio de los metales se normalice (algo que eventualmente sucederá), es imperativo hacer una inversión ahora. Esta inversión extenderá el presupuesto de promoción comercial de forma significativa. El presupuesto para la promoción y la facilitación recomendado en este reporte excede los US\$9 millones de USD, cantidad que supera en más de dos veces. No incluye todos los costos de fabricar una red de Consejeros Comerciales a lo largo de Estados Unidos, o las inversiones que se necesitan en el Perú. Si el Perú quisiera comercializar todos los 37 productos y oportunidades de servicio que prioriza este estudio, debe de pensar de nuevo su enfoque para mantener económicamente la promoción para la exportación, el cual ha sido históricamente más bajo que el de otros países de la región como Colombia y Chile. Nunca ha habido un momento más oportuno que ahora para invertir en la promoción y facilitación de exportaciones peruanas.

I. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

A. Demográfica

Población:	298,444,215 (Julio 2006)
Estructura de Edad:	0-14 años: 20.4% (hombres 31,095,847/mujeres 29,715,872) 15-64 años: 67.2% (hombres 100,022,845/mujeres 100,413,484) 65 años y más: 12.5% (hombres 15,542,288/mujeres 21,653,879) (2006 est.)
Media de edad:	Total: 36.5 años hombres: 35.1 años mujeres: 37.8 años (2006 est.)
Porcentaje de crecimiento:	0.91% (2006 est.)
Tasa de natalidad:	14.14 nacimientos/1,000 población (2006 est.)
Tasa de mortandad:	8.26 muertes/1,000 población (2006 est.)
Tasa de migración neta:	3.18 emigrantes (s)/1,000 población (2006 est.)
Expectativa de vida al nacimiento:	Población total: 77.85 años hombres: 75.02 años mujeres: 80.82 años (2006 est.)
Tasa de fertilidad total:	2.09 niños nacidos /mujer (2006 est.)
Grupos Étnicos:	Blancos 81.7%, negros 12.9%, asiáticos 4.2%, Nativos americanos y de Alaska 1%, nativos hawaianos y otras islas del Pacífico 0.2% (2003 est.) nota: no existe una lista separada para hispanos, ya que el Departamento de Censo de Estados Unidos considera a un hispano todo aquel con descendencia latinoamericana (Incluye personas de origen cubano, mexicano, o puertorriqueño) viviendo en Estados Unidos, quienes pueden ser de cualquier grupo étnico o raza (blancos, negros, asiáticos, etc.)
Religiones:	Protestantes 52%, Católicos 24%, Mormones 2%, Judíos 1%, Musulmanes 1%, otros 10%, ninguna 10% (2002 est.)
Idiomas:	Inglés 82.1%, Español 10.7%, otros Indo-europeos 3.8%, asiáticos y de las islas del Pacífico 2.7%, otros 0.7% (censo del 2000)
Capacidad de leer y escribir:	definición: de los 15 años en adelante, que puedan escribir y leer población total: 99% hombres: 99% Mujeres: 99% (2003 est.)

- Fuente: CIA World Fact Book

B. Gobierno

Tipo de Gobierno:	Constitución-basada en una república federal; tradición democrática fuerte
Capital:	Washington, DC
Divisiones Administrativas:	50 estados y 1 distrito *; Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, distrito de Columbia*, Florida, Georgia, Hawai, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New Mexico, New York, Carolina del Norte, Dakota del Norte, Ohio, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, Rhode Island, Carolina del Sur, Dakota del Sur, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wisconsin, Wyoming
Poder Ejecutivo:	<i>Jefe de estado:</i> Presidente: George W. Bush (desde enero 20, 2001); Vicepresidente: Richard B. Cheney (desde 20 enero, 2001). El presidente es el jefe de Estado, y la cabeza del gobierno <i>Jefe de gobierno:</i> Presidente: George W. Bush (desde enero 20, 2001); Vicepresidente: Richard B. Cheney (desde enero 20, 2001) <i>Gabinete:</i> gabinete presentado por el presidente, con la aprobación del Senado <i>Elecciones:</i> presidente y vicepresidente elegidos por un grupo de representantes, quienes son elegidos directamente por cada estado; presidente y vicepresidente sirven por términos de cuatro años; las elecciones fueron el pasado 2 de noviembre de 2004 (las próximas serán el 4 de noviembre de 2008) <i>Resultado de elecciones:</i> George W. Bush reelegido presidente; porcentaje del voto popular: George W. Bush (Partido Republicano) 50.9%, John Kerry (Partido Democrático) 48.1%, otros 1.0%
Poder Legislativo:	Congreso con dos Cámaras, que consiste de un Senado (100 sillas, un tercio son renovadas cada dos años; dos miembros de cada estado son elegidos por voto popular para servir seis años) y la Casa de Representantes (435 sillas; los miembros son elegidos directamente por voto popular, y sirven por un término de dos años) <i>Elecciones:</i> Senado – el 7 de noviembre del 2006 (las próximas serán en noviembre del 2008); Casa de Representantes – el 7 de noviembre del 2006 (las próximas serán en noviembre del 2008) <i>Resultados de la elección:</i> Senado – porcentaje de votos por partido - ND; sillas por partido – Partido Republicano 49, Partido Democrático 49, independiente 2; Casa de Representantes – porcentaje de voto por partido - ND; sillas por partido – Partido Republicano 203, Partido Democrático 232
Poder Judicial:	Corte Suprema (sus nueve miembros son elegidos de por vida con la condición de buen comportamiento por parte del presidente, con la confirmación del senado); Corte de Apelaciones de Estados Unidos; Cortes Distritales de Estados Unidos; Cortes del Estado y del país

- Fuente: CIA World Fact Book

Impacto de las Elecciones Legislativas de Noviembre del 2006

Las elecciones de noviembre del 2006 le dieron una ligera mayoría absoluta al partido demócrata en ambas cámaras. Muchos de los nuevos legisladores se oponen al libre comercio, o en el mejor de los casos no lo ven como una prioridad. Varios analistas ven ahora como poco probable que el nuevo Congreso ratifique los Acuerdos de Libre Comercio pendientes con el Perú y Colombia, aunque quizás apruebe la extensión de las preferencias comerciales existentes a las naciones andinas, que expiran el 31 de diciembre. También ven con ello la posibilidad de que esto altere las fuerzas en el congreso a favor de aquellos que favorecen mayores protecciones laborales y ambientales en tratados comerciales y pedirle al presidente Bush que siga este curso en negociaciones comerciales futuras.

Sherrod Brown, uno de los nuevos congresistas declaró ante su triunfo electoral: "Estamos en contra de los tratados de libre comercio que matan empleos (en Estados Unidos), traicionan nuestros valores y destruyen nuestras comunidades". Según un estudio de 62 legisladores electos por primera vez el martes, realizado por Simon J. Evenett y Michael Meier de la Universidad de St. Gallen, en Suiza, la gran mayoría de los recién electos son mucho más proteccionistas que sus predecesores. En la Cámara Baja, 16 bancas previamente ocupadas por congresistas pro libre comercio serán ocupadas por legisladores escépticos o abiertamente contrarios al libre comercio, dice el estudio. Por ejemplo el congresista Charles Rangel (demócrata de Nueva York) presidirá el Comité de Medios y Arbitrios de la Cámara Baja, por el que pasa toda la legislación comercial. Rangel votó en contra del Tratado de Libre Comercio con Centroamérica. Por su lado, la nueva presidenta de la Cámara Baja, la demócrata Nancy Pelosi, votó en contra del Tratado de Libre Comercio con América Central, a favor del acuerdo con Chile, y en contra de la autoridad para firmar acuerdos por la "vía rápida" en 1998.

Harry Reid, el nuevo presidente del Senado, un demócrata, ha votado consistentemente en contra de los tratados comerciales con América Central, Chile, y los países andinos.

También se puede especular que los demócratas piensen introducir provisiones restrictivas en los dos acuerdos comerciales aún sin aprobar, los que se tiene con Colombia y el Perú, los cuales muy probablemente limiten el acceso de bienes sin aranceles al mercado estadounidense si se determina que se utiliza a menores en la fabricación de los productos o si en su proceso no se protegieron adecuadamente los derechos laborales de los trabajadores. Los republicanos en cambio se han opuesto históricamente a provisiones restrictivas contra los intereses de los consumidores y empresas estadounidenses. El presidente Bush ya firmó el tratado con el Perú y se espera que haga lo mismo con el de Colombia brevemente. Sin embargo la mayoría demócrata en el congreso puede significar que le nieguen al presidente el "fast-track authority" con lo cuál el congreso podría rechazar partes de tratados en vez de tener solo la posibilidad de aceptar o rechazar la totalidad. La tendencia en el futuro previsible en Estados Unidos puede entonces ser el de limitar una mayor liberalización comercial dado la naturaleza proteccionista de ciertos demócratas en el nuevo congreso.

C. Economía

PIB	US\$12.49 mil millones (2005 est.)
PIB – tasa de crecimiento real:	3.5% (2005 est.)
PIB – per cápita	US\$41,800 (2005 est.)
PIB por sector :	<i>agricultura:</i> 1% <i>industria:</i> 20.7% <i>servicios:</i> 78.3% (2005 est.)
Fuerza laboral:	149.3 millón (incluye desempleados) (2005 est.)
Fuerza laboral por ocupación:	Agricultura, tala, y pesca 0.7%, manufacturas, extracción, transporte y manualidades 22.9%, gerencial, profesional y técnico 34.7%, ventas y oficios 25.4%, otros servicios 16.3% nota: estos números excluyen a los desempleados (2005)
Tasa de desempleo:	5.1% (2005 est.)
Población por debajo de la línea de pobreza:	12% (2004 est.)
Ingreso por hogar:	<i>Más bajo 10%:</i> 1.8% <i>más alto 10%:</i> 30.5% (1997)
Distribución de ingresos en la familia – Índice Gini:	45 (2004)
Tasa de inflación (precios al consumidor):	3.2% (2005 est.)
Inversión (bruta fija):	16.8% del PIB (2005 est.)
Presupuesto:	<i>ingresos:</i> US\$2.119 trillón <i>gastos:</i> US\$2.466 trillón (2005 est.)
Deuda pública:	64.7% del PIB (2005 est.)
Productos de agricultura y ganadería:	Trigo, maíz, otros granos, frutas, verduras, algodón; carne, puerco, pollo, productos lácteos; pescado; productos del bosque
Industrias:	Potencia industrial líder mundial, diversificada y avanzada en tecnología; petróleo, acero, vehículos automotores, aeronáutica, telecomunicaciones, químicos, electrónica, comidas procesadas, bienes de consumo, madera, minería
Tasa de crecimiento industrial:	3.2% (2005 est.)
Consumo de petróleo:	20.03 millones bbl/día (2003 est.)
Importaciones de petróleo:	13.15 millones bbl/día (2004)
Estado actual de la cuenta:	US\$-829.1 mil millones (2005 est.)
Exportaciones:	US\$904 mil millones f.o.b. (2005)
Exportaciones - bienes:	productos agrícolas (frijoles, frutas, maíz) 9.2%, suministros industriales (químicos orgánicos) 26.8%, bienes de capital (transistores, aviones, partes de vehículos, computadoras, equipo de telecomunicaciones) 49.0%, bienes de consumo (automóviles, medicinas) 15.0% (2003)
Exportaciones -socios:	Canadá 23%, México 13.6%, Japón 6.7%, Reino Unido 4.4%, China 4.3% (2004)
Importaciones:	US\$1,671 mil millones c.i.f. (2005 est.)
Importaciones - bienes:	productos agrícolas 4.9%, suministros industriales 32.9% (petróleo crudo 8.2%), bienes capitales 30.4% (computadoras, equipo de telecomunicaciones, partes de vehículos, máquinas de oficina, máquinas eléctricas), bienes de consumo 31.8% (automóviles, ropa, medicinas, muebles, juguetes) (2003)
Socios de importación:	Canadá 17%, China 13.8%, México 10.3%, Japón 8.7%, Alemania 5.2% (2004)
Reservas de divisas y oro:	US\$86.94 mil millones (2004 est.)
Deuda externa:	US\$8.837 mil millones (30 junio 2005 est.)

- Fuente: CIA World Fact Book

D. Infraestructura

Teléfonos – líneas principales en uso:	268 millones (2003)
Teléfonos celulares:	194,479,364 (2005)
Proveedores de Internet:	195,138,696 (2004)
Usuarios de Internet:	203,824,428 (2005)

- **Fuente: CIA World Fact Book**

Aeropuertos:	14,893 (2005)
Tuberías:	productos de petróleo 244,620 Km.; gas natural 548,665 Km. (2003)
Vías férreas:	<i>total:</i> 227,736 Km. <i>calibrador estándar:</i> 227,736 Km. 1.435-m calibrador (2003)
Caminos:	<i>total:</i> 6,407,637 Km. <i>pavimentados:</i> 4,164,964 Km. (incluyendo 74,950 Km. de vías rápidas <i>sin pavimentar:</i> 2,242,673 Km. (2004)
Caminos de agua:	41,009 Km. (19,312 Km. Usados para el comercio) <i>nota:</i> Saint Lawrence Seaway de 3,769 Km., incluyendo el Río Saint Lawrence de 3,058 Km., que se comparte con Canadá (2004)

- **Fuente: CIA World Fact Book**

E. Estados Unidos - Desarrollo Económico

i. Se interrumpió un período de crecimiento sostenido

Los años noventa mostraron un período de crecimiento económico sin precedente en Estados Unidos. En febrero del 2000 la economía rompió el record anterior de mayor período de crecimiento económico sostenido de 107 meses. El principal componente de la expansión fue el mejoramiento en productividad, proveniente principalmente de un mayor uso de computadoras así como el avance de la tecnología. El PIB (Producto Interno Bruto) real creció casi 40% de 1991 a 2001- un promedio anual de 3.4%¹.

La primera indicación de que el período de crecimiento estaba por llegar a su fin fue el colapso de las acciones de compañías tecnológicas que comenzó en marzo del 2000. El descenso de la "nueva economía" contradijo el crecimiento en inversión así como que el crecimiento de los socios comerciales de Estados Unidos Contribuyó a un déficit del comercial. Durante el 2001 el crecimiento disminuyó, especialmente a raíz de los ataques del 11 de setiembre. Ésta fue una época especialmente mala, sobre todo para los mercados financieros, los cuales fueron presa de varios escándalos. La mayoría de estos escándalos tienen su raíz en el *boom* de la bolsa durante los noventa, cuando muchas compañías importantes utilizaron prácticas de contabilidad dudosas para aumentar sus ganancias y el valor de sus acciones.

¹ US Bureau of Economic Analysis

Durante el 2002 el crecimiento tuvo auges esporádicos a causa de bajas en las tasas de interés que aumentaron el consumo, así como el crecimiento del sector inmobiliario. A esto se sumó un aumento en gastos de gobierno, lo cual llevó al mercado a estabilizarse en un crecimiento promedio de 3.5% del 2003 al 2005. De gran ayuda a este crecimiento fueron también las reducciones sustanciales en impuestos implementadas en el 2001 y el 2003. No obstante, al crecimiento de años recientes lo han acompañado un significativo deterioro en el déficit presupuestal y de la cuenta corriente.

Asimismo, los dos grandes impulsores de la expansión económica de esta década, el consumo privado y el sector de bienes raíces, muestran tendencias de aceleración para el resto del 2006. El crecimiento del PIB real durante el primer trimestre del 2006 fluctuó, alcanzando 5.3% anual.² No obstante, una gran parte de esta recuperación se debió a la recuperación del consumo privado, ya que el último trimestre del 2005 estuvo prácticamente estático debido a los huracanes que atacaron la costa del Golfo. Sin embargo, el consumo privado doméstico tuvo un mayor crecimiento que el esperado, ya que a pesar de la disminución en el crecimiento del sector de bienes raíces no disminuyó el crecimiento. De cualquier forma, el mercado de bienes raíces está disminuyendo lentamente sin ninguna señal de pánico.

El crecimiento en consumo privado fue constante durante los primeros años de los noventa y los consumidores han expandido su gasto durante 57 trimestres consecutivos. Este fue un logro sorprendente si se compara con el crecimiento generalmente lento de los salarios durante el mismo período. El crecimiento en consumo privado durante los noventa fue impulsado por un boom en el precio de las acciones, una reducción en el ahorro personal y niveles crecientes de deuda privada (crédito al consumo). Durante el 2000 y 2001 los hogares pudieron incrementar su gasto gracias a una combinación de tasas de interés decrecientes y el aumento de la deuda. La eliminación de impuestos y aún más descensos en tasas de interés empezaron a tener un efecto y durante 2003-2005 el consumo privado creció a un promedio de 3.4% anual. Otro factor que ayudó a lograr este crecimiento fue el aumento en el valor de las bienes raíces, impulsado por la disminución de las tasas de interés, ya que los consumidores obtuvieron préstamos hipotecarios por el creciente valor de sus hogares. La proporción de ahorros contra ingreso disponible fue negativa por primera vez durante el 2005.

Después de un importante descenso, la inversión privada ha estado aumentando nuevamente. Contrario al consumo privado, los negocios han estado reestructurando su deuda después de los excesos de los noventa. El clima de la inversión deterioró a finales del 2000 cuando la confianza se derrumbó por una serie de factores incluyendo la disminución de las ganancias corporativas, una enorme sobrecapacidad en algunos sectores (principalmente telecomunicaciones) y un medio ambiente operativo cada vez más incierto. Este medio ambiente negativo continuó en el 2001 y en el 2002 la inversión fija neta cayó un total de 8% durante los dos años. Gracias a su deuda balanceada y tres años de aumento en ganancias, los negocios están en una mejor posición que los individuos para lidiar con una

² Economist Intelligence Unit

política monetaria cada vez más restrictiva. La inversión en equipo y software creció a un promedio de 11.4% cada año durante 2004 y 2005.³

El crecimiento en el empleo fue mayor al de la fuerza laboral durante la mayor parte de los noventa, resultando en una disminución del desempleo total y la tasa de desempleo hasta un 4% en el 2000. Esta tendencia se revirtió durante 2001-2003 y la tasa de desempleo alcanzó un 6.3% en abril del 2003. El crecimiento económico de la segunda mitad del 2003 tuvo un impacto limitado en la tasa de desempleo, originando críticas por la recuperación económica sin trabajos. Pero los empleos tuvieron un crecimiento acelerado durante 2004 y 2005, llevando la tasa de desempleo nuevamente debajo del 5% a partir de la segunda mitad del 2005.

Los datos agregados de la economía esconden importantes disparidades del desempleo en grupos específicos de trabajadores. La tasa de 2% de desempleo entre gerentes y empleados sugiere que estos trabajadores experimentan solo desempleo temporal, mientras que los empleados de cuello azul (obreros) muestran un desempleo de 6-7% y por un promedio de tiempo más largo. El empleo en el sector de manufactura empezó a contraerse en el 2000 y el empleo en casi todos los demás sectores comenzó a caer en el 2002. No obstante, el sector Servicios ha demostrado una tendencia opuesta. El empleo en este sector creció 19% de 1996 a 2001, comparado con el 10% del empleo total. Durante el 2002 y el 2003 el empleo en el sector estuvo estático, mostrando una recuperación a partir de esos años hasta 112.7 millones empleos en mayo del 2006.⁴

ii. La inflación ha disminuido desde el principio de los noventa

Los salarios reales prácticamente han permanecido estáticos desde principios de los ochenta. La reestructuración económica y declive en la proporción de trabajadores sindicalizados han contribuido al crecimiento moderado. Recientemente, a pesar del crecimiento económico, los salarios disminuyeron modestamente durante 2004-2005. Los empresarios culpan al aumento en el costo de proveer servicios de salud y, en menor proporción, pensiones y ahorro para el retiro.

La inflación permaneció controlada durante los noventa y la mayor parte de la década en curso, gracias a la estabilidad de la economía durante la mayor parte de este período. No obstante, ha habido períodos de incrementos de precios en Estados Unidos. Durante los noventa los costos de salud tuvieron un aumento pronunciado, a medida que la población que envejece aumenta la demanda de servicios de salud. También los precios del petróleo han aumentado esporádicamente durante el período, siguiendo las tendencias mundiales.

Existen preocupaciones de que los altos precios de la energía están afectando a otros sectores. La inflación de precios al consumidor llegó a 4.7% en septiembre del 2005, la primera vez que sobrepasó el 4% desde 1991. A pesar de que esto fue principalmente el resultado de un aumento en precios del petróleo, muchos analistas pronostican que la tasa de

³ Economist Intelligence Unit

⁴ Economist Intelligence Unit

inflación se mantendrá abajo control gracias a la tendencia desinflacionaria de la tercerización de fabricación a Asia.⁵

Las ganancias corporativas sostienen crecimiento durante 3 años

Las ganancias corporativas han tenido una impresionante recuperación tras haber disminuido notablemente durante 2001-2002. Las ganancias, de acuerdo con los reportes de situación trimestrales, han aumentado a niveles de dos dígitos durante los últimos tres años. Esto ha contribuido a aumentar la inversión privada siguiendo la primera parte de esta década. La disminución en ganancias durante 2001-2002 fue particularmente grave en los sectores de telecomunicaciones y otras tecnologías, ya que el crecimiento desenfrenado de los noventa llevó a una sobreproducción durante esta década. La disminución en tráfico de pasajeros después de los ataques del 11 de septiembre afectó de gran manera a las aerolíneas. Además de la disminución de tráfico, la disminución en precios de las acciones entre el 2000 y el 2002 afectó las ganancias netas de muchas compañías, forzándolas a disminuir el valor de adquisiciones hechas durante los años de crecimiento.

iii. Aumento en la desigualdad de ingreso

La desigualdad en el ingreso en Estados Unidos ha estado empeorando desde los años 70. De acuerdo a la Oficina de Censos de Estados Unidos, en el 2004 el primer quintil representaba la mitad de todo el ingreso de los hogares, mientras que los últimos dos representaban poco más de un décimo. El 5% de los hogares representaban el 22% del ingreso en el 2004. El porcentaje de pobreza de acuerdo con la Oficina de Censos, aumentó por cuarto año consecutivo durante el 2004, alcanzando un 12.7%. El número de gente en pobreza alcanzó los 37 millones a comparación de 5 millones en el 2000. Los negros e hispanos experimentaron una peor suerte, con tasas de desempleo de 25% y 22%, respectivamente. La media de ingreso anual de US\$ 35,200 para negros y US\$ 35,400 para hispanos fue mucho menor a la de US\$61,100 de los blancos no-hispanos. No obstante, la raza tiene poco impacto en la inequidad del ingreso dentro de un grupo racial o en la sociedad. El coeficiente Gini de Estados Unidos (46.6 en 2004 de acuerdo con el Buró de Censos) es el peor dentro del grupo de los G7 y se ha venido deteriorando durante la última década. (El coeficiente Gini es una medida de desigualdad de ingreso- un coeficiente de 0 significa igualdad de ingreso perfecta y un coeficiente de 100 significa perfecta desigualdad).⁶

Existe una preocupación en general sobre el aumento en esta inequidad, pero no existe consenso sobre su causa. Algunos analistas argumentan que la proliferación de la tecnología aumenta el Premium al salario que se paga a trabajadores especializados y educados. Otros aseguran que el aumento en competencia entre los trabajadores no-especializados en Estados Unidos y aquellos en países en desarrollo, ha deteriorado la posición para negociar de los trabajadores estadounidenses. Incluso otros sostienen que la presión para incrementar los precios de las acciones de una compañía beneficia a aquellos con un ingreso sustancial de portafolios de acciones (generalmente

⁵ Economist Magazine

⁶ Economist Intelligence Unit

individuos con mayores ingresos) a las expensas de aquellos que dependen de ingresos por salarios.

F. Estados Unidos - Pronóstico Económico

i. Suposiciones Internacionales

Se pronostica que la economía global crezca rápidamente, en un 5.2% en el 2006 (crecimiento medido usando la Igualdad del Poder Adquisitivo) antes de aflojar a un todavía respetable 4.8% en el 2007. Este año apunta ser otro buen año tanto para las economías desarrolladas como para las emergentes, sin embargo, los altos precios del crudo y otras materias primas, la restrictiva política económica y la baja en el consumo, espolearán el lento crecimiento global en el 2007, aunque el precio elevado de mercancías puede favorecer la economía del Perú y otros países sudamericanos.⁷

Hay varias amenazas que podrían deteriorar el funcionamiento de la economía global. La mayor parte de estas, o bien están relacionadas con las economías desarrolladas o bien son de naturaleza geopolítica. La apretada agenda política de Estados Unidos podría acarrear un retraso drástico, con implicaciones serias para muchos de sus socios comerciales. Los precios del petróleo y las tasas de inflación son incómodamente altos y una acción adicional de la política podría ser necesaria, de nuevo retrasando el crecimiento de la economía global. Otros factores como un aterrizaje duro del boom económico conducido por la inversión en China, tensiones en el Oriente Medio o un creciente sentimiento proteccionista podrían actuar para desacelerar el ritmo de la expansión económica global en el 2007.

ii. Crecimiento Económico

La economía estadounidense se está desacelerando y se espera que lo haga aún más durante el resto del 2006 y en el 2007. Un fuerte crecimiento en los primeros meses del 2006 tendrá como resultado un índice de crecimiento anual mayor que el de 2005. La desaceleración en la segunda mitad del 2006 continuará influyendo en el 2007 consecuencia de la baja en el consumo y una inversión más lenta. Actualmente se espera que la economía se crecerá alrededor de 3.3% en el 2006 y se disminuirá a 2.2% en el 2007. El efecto acumulativo del aumento de la tasa de interés durante los dos últimos años y la persistencia de precios altos en la energía exacerbará la baja en el consumo y mermará el gasto doméstico de Estados Unidos. El mercado interno, que ha sido fuente primaria de financiamiento para los consumidores derrochadores estadounidenses durante los pasados años, no proveerá el mismo nivel de estímulos a la economía en los próximos 12 meses. El mercado interno ha disminuido su crecimiento considerablemente en el 2006 y se espera que los precios inmobiliarios avancen a un ritmo mucho más moderado, si no se estancan, en el año que viene. Aún si los precios inmobiliarios evitan una caída, la desaceleración del mercado interno es suficiente para erosionar la demanda doméstica, ya que el incremento del crédito sobre los valores inmobiliarios había sido impulso primario al crecimiento del 2003 al 2005. Mientras los consumidores replantean sus presupuestos a futuro, los precios del petróleo (que se espera se mantengan altos y coman una mayor parte del ingreso

⁷ InfoAmericas Tendencias

disponible de los consumidores ya que aumentan el precio de la gasolina) apretarán aún más su presupuesto. Se espera que estos factores conduzcan a un crecimiento de la demanda del consumidor menos abrupto durante lo que queda del 2006 y en los dos primeros trimestres del 2007.

Tres años de crecimiento de dos dígitos condujeron a una oleada de inversión que ha mostrado señales de disminuir recientemente. Puede haber lugar para otro trimestre fuerte. Pero la rentabilidad se deteriorará al final del año, especialmente en los sectores no energéticos, ya que el crecimiento en la productividad afloja, el empleo sigue aumentando, aunque modestamente, y los altos precios de la energía se mantengan. Esto, por su parte, acarreará un retraso del crecimiento del gasto de capital por parte de los negocios, especialmente en el 2007. Hasta hace poco, la inversión inmobiliaria había estado creciendo casi tan fuertemente como la inversión de negocios pero una política monetaria más estricta está finalmente teniendo un impacto en el mercado inmobiliario. Se espera que la inversión residencial en general se estanque en el 2006 y se contraiga en el 2007.

El comercio internacional será ligeramente negativo en término de su impacto en el crecimiento del PIB en el 2006 y neutral en el 2007. El crecimiento de las exportaciones a Estados Unidos mejorará en el 2006 pero caerá en el 2007 pese a un renovado debilitamiento del dólar: la tendencias en la demanda relativa son más importantes que los movimientos en la tasa de cambio para explicar el desempeño del comercio estadounidense y se espera que los mercados de exportación de Estados Unidos emerjan el 2007. Después de acelerarse en el 2006, las importaciones se desacelerarán en el 2007 en respuesta a una demanda doméstica más débil.

iii. Inflación

El alza en los precios del petróleo este año se aunará a los altos costos de energía acumulados en 2005, costos que todavía siguen reduciendo la cadena de costo y empiezan a elevar los precios en industrias del sector energético durante mucho tiempo removidas. Una dificultad más para las compañías es la probabilidad de que el crecimiento de la productividad disminuya otra vez mientras que el mayor componente de costo para las compañías estadounidenses (el costo laboral unitario) se ha elevado en el 2006 y se espera que aumente aún más. Durante los últimos años, los costos más elevados han sido generalmente absorbidos por compañías fuera del sector energético ya que los consumidores demostraron ser demasiado sensibles al alza de precios como para que las firmas pasaran sus costos de entrantes a los consumidores. Pero con la economía avanzando cerca o a su máxima capacidad, las compañías están en una mejor posición para recuperar el control de precios. En 2006 el precio del petróleo y las presiones relacionadas permanecerán fuertes y se pronostica que los precios al consumidor aumentarán en promedio un 3.8% antes de disminuir a 3.3% en el 2007 como resultado de una demanda más débil y un alivio gradual del precio del petróleo y otras materias primas durante el año. La inflación del precio de productores permanecerá cerca de 4% en el 2006 antes de caer a aproximadamente 3% en el 2007 de nuevo como consecuencia de la caída de precios.⁸

⁸ Economist Intelligence Unit

iv. Tipo de Cambio

Es probable que el valor del dólar estadounidense se mantenga volátil a corto plazo frente las monedas principales del mundo, el Euro y Yen japonés, pues los participantes del mercado buscan indicios sobre la dirección de la economía y la política monetaria de Estados Unidos. Los inversionistas creyeron inicialmente que la Reserva Federal había simplemente pausado su ciclo de incrementación de tasas pero crecientes preocupaciones sobre el retardo en el crecimiento están sosteniendo la debilidad del dólar recientemente. Opuestamente, existen señales de que el Banco Central debería empujar las tasas mucho más arriba de lo que corrientemente se espera. A fin de combatir la inflación podrían precipitar la caída del dólar pues los inversionistas regresan a la actuación económica y se preocupan de que la Reserva Federal esté asfixiando el crecimiento. A mediano plazo, la debilidad del dólar continúa. Es más probable que esto ocurra después de que la Federal Reserve finalmente señale que no son probables futuras alzas a las tasas, un evento que se esperaba a finales del 2006. Para finales de esta año, es probable que el dólar se esté valorado en US\$1.34:€1 y ¥108: US\$1. Los factores que sostienen la debilidad del dólar en el 2006 continuarán haciéndolo en el 2007, con el dólar promediando US\$1.37:€1 y ¥ 100: US\$1 en el 2007.⁹

Frente al Sol Peruano, el dólar perderá espacio en el 2006 mientras el precio de metales, energéticos y alimentos siguen al alza, favoreciendo la balanza comercial a favor del Perú. En 2007, sin embargo, se espera una caída de los precios de metales a niveles más normales en términos históricos, y así ejercer leve presión sobre el valor del Sol. Para los próximos tres años, sin embargo, estimamos que el Sol, en términos reales, se mantendrá estable o quizá realizará un leve crecimiento frente al dólar estadounidense.¹⁰

PRONÓSTICO DEL TIPO DE CAMBIO

Año	2006	2007	2008	2009	2010
Sol/US\$US	3.31	3.34	3.37	3.41	3.45

Fuente: Economist Intelligence Unit

v. Sector Externo

El déficit de la cuenta corriente sigue siendo una línea de falta en la economía estadounidense (junto con el alto nivel de la deuda del sector privado). El déficit de la cuenta corriente creció de US\$791 mil millones (6.4% del PIB) en 2005. El déficit es manejado en gran cuenta por desarrollos en la cuenta de capital; Estados Unidos no tiene ahorro suficiente para financiar su propia inversión, necesitando enormes afluencias de capital extranjero y teniendo como resultado un enorme desequilibrio externo. Dentro de la cuenta corriente, la mayor área de preocupación es el déficit en el comercio de mercancías. Importaciones de bienes son (en términos de efectivo) aproximadamente tres cuartos más altas que las exportaciones). Una mejora significativa en la posición externa

⁹ Economist Intelligence Unit

¹⁰ EIU Country Report - Perú

requeriría un retraso sustancial en el crecimiento de las importaciones con relación a las exportaciones, pero esto es poco probable en la ausencia de un desplome del dólar americano o de una recesión en la economía. Se pronostica que el déficit de la cuenta corriente crecerá de US\$873 billones (6.6% del PIB) en el 2006, antes de contraerse ligeramente en el 2007, pero sólo en términos del PIB (a 6.5%).¹¹

PRONÓSTICO DE LA ECONOMÍA NORTEAMERICANA

PRODUCTO INTERNO BRUTO A PRECIOS CORRIENTES

	2001a	2002a	2003a	2004a	2005a	2006b	2007b	2008b	2009b	2010b
Gastos del PIB (US\$ mil millones a precios corrientes)										
PIB	10,128	10,470	10,961	11,712	12,456	13,249	13,971	14,836	15,775	16,751
Consumo privado	7,055	7,351	7,704	8,211	8,742	9,299	9,754	10,253	10,801	11,395
Consumo gubernamental c	1,826	1,961	2,092	2,226	2,373	2,530	2,686	2,821	2,963	3,115
Inversión fija neta	1,646	1,570	1,650	1,831	2,036	2,197	2,341	2,515	2,714	2,928
Exportación de bienes y servicios	1,033	1,006	1,041	1,178	1,303	1,470	1,619	1,752	1,882	2,051
Importación de bienes y servicios	1,400	1,430	1,540	1,791	2,020	2,272	2,447	2,536	2,625	2,784
Stockbuilding	-32	12	14	57	21	25	18	30	40	45
Demanda interna	10,495	10,894	11,460	12,326	13,173	14,051	14,800	15,619	16,518	17,483
Estructura Económica (% de PIB a precios corrientes)										
Consumo privado	69.7	70.2	70.3	70.1	70.2	70.2	69.8	69.1	68.5	68
Consumo gubernamental c	18	18.7	19.1	19	19	19.1	19.2	19	18.8	18.6
Inversión fija neta	16.3	15	15.1	15.6	16.3	16.6	16.8	17	17.2	17.5
Stockbuilding	-0.3	0.1	0.1	0.5	0.2	0.2	0.1	0.2	0.3	0.3
Exportación de bienes y servicios	10.2	9.6	9.5	10.1	10.5	11.1	11.6	11.8	11.9	12.2
Importación de bienes y servicios	13.8	13.7	14.1	15.3	16.2	17.2	17.5	17.1	16.6	16.6
Otros										
Proporción de ahorro personal (%)	1.8	2.4	2.1	2	-0.4	-1.1	0.8	1.2	1.6	1.8
Proporción de ahorro nacional (%)	12.1	10.6	10.4	10.4	10.2	10.2	10.3	11	11.7	12

a) Cifras Actuales. b) Estimados del Economist Intelligence Unit. c) Incluye gastos de capital gubernamentales.

G: La Economía Regional

i. Resumen del 2005

El crecimiento del Producto Bruto Estatal (PBE) real de Estados Unidos ha disminuido de 4.2% en el 2004 a 3.5% en el 2005; adicionalmente, en la mayoría de estados el crecimiento disminuyó. El sector de los servicios continuó su expansión, siendo el sector financiero el mayor contribuyente para el crecimiento. Las industrias del sector de la tecnología de información y comunicación continuaron experimentando crecimiento de dos dígitos. La mayoría de los estados con mayor crecimiento se concentran en uno o ambos de estos dos sectores.

El PBI creció en todos los estados, excepto Louisiana. El declive de Louisiana se debe a los efectos de los huracanes Katrina y Rita. Seis de los estados con mayor crecimiento –Florida, Idaho, Nevada, Oregon, Utah, y Virginia- figuraron también como los estados con mayor crecimiento en el 2004.

¹¹ Economist Intelligence Unit

Existe información nueva para el 2004, que confirma el patrón de crecimiento por región y sector de la industria en el 2005. A nivel de industria:

- El crecimiento de las industrias que prestan servicios fue fuerte en casi todos los estados.
- El mayor contribuyente de crecimiento para 41 estados fue una de las siguientes categorías de la industria: actividades financieras, o producción de bienes duraderos.
- Muchos de los estados con menor crecimiento tuvieron declives en las industrias de manufactura, recursos naturales, y la minería.

Producto Bruto Estatal Real, 2001-2005										
Millones de Dólares encadenados (2000)						Cambio en Porcentaje				2005 Posición *
	2001	2002	2003	2004	2005*	2002	2003	2004	2005*	
Estados Unidos	9,836,576	9,981,850	10,237,201	10,662,196	11,035,627	1.5	2.6	4.2	3.5	
Nueva Inglaterra	570,313	568,750	581,648	605,270	623,129	-0.3	2.3	4.1	3.0	
Connecticut	161,197	158,628	159,751	166,850	173,058	-1.6	0.7	4.4	3.7	20
Maine	36,176	36,719	37,426	39,184	39,741	1.5	1.9	4.7	1.4	42
Massachusetts	276,634	274,997	282,375	292,423	299,992	-0.6	2.7	3.6	2.6	30
New Hampshire	43,584	44,573	46,063	48,533	50,675	2.3	3.3	5.4	4.4	14
Rhode Island	34,176	34,918	36,439	37,792	38,554	2.2	4.4	3.7	2.0	38
Vermont	18,543	18,909	19,606	20,482	21,103	2.0	3.7	4.5	3.0	28
Medio-Este	1,837,163	1,851,979	1,887,783	1,961,319	2,017,208	0.8	1.9	3.9	2.8	
Delaware	42,966	42,939	44,655	46,981	47,615	-0.1	4.0	5.2	1.3	43
Distrito de Columbia	61,569	62,825	64,270	67,313	70,347	2.0	2.3	4.7	4.5	
Maryland	187,483	193,490	199,143	208,534	216,186	3.2	2.9	4.7	3.7	22
Nueva Jersey	355,106	357,923	366,325	377,564	385,494	0.8	2.3	3.1	2.1	36
Nueva York	794,392	791,689	802,823	839,286	867,070	-0.3	1.4	4.5	3.3	25
Pennsylvania	395,633	402,978	410,364	421,443	430,310	1.9	1.8	2.7	2.1	35
Los Grandes Lagos	1,525,283	1,553,618	1,592,373	1,624,738	1,645,808	1.9	2.5	2.0	1.3	
Illinois	464,910	466,150	478,391	489,042	499,456	0.3	2.6	2.2	2.1	34
Indiana	190,327	196,828	204,837	211,745	214,093	3.4	4.1	3.4	1.1	46
Michigan	326,869	336,862	344,942	342,371	342,656	3.1	2.4	-0.7	0.1	49
Ohio	365,735	373,457	379,439	390,882	394,927	2.1	1.6	3.0	1.0	47
Wisconsin	177,434	180,330	184,777	190,597	194,489	1.6	2.5	3.1	2.0	37
Los Planos	634,482	650,187	669,180	691,650	706,729	2.5	2.9	3.4	2.2	
Iowa	89,360	92,821	95,562	99,780	101,543	3.9	3.0	4.4	1.8	39
Kansas	83,898	85,259	86,360	89,092	92,685	1.6	1.3	3.2	4.0	18
Minnesota	186,336	191,116	198,041	207,196	209,929	2.6	3.6	4.6	1.3	44
Missouri	177,810	179,918	183,500	188,193	192,241	1.2	2.0	2.6	2.2	33
Nebraska	55,819	56,942	60,089	60,751	61,786	2.0	5.5	1.1	1.7	40
Dakota del Norte	17,907	18,818	19,905	19,964	20,879	5.1	5.8	0.3	4.6	12
Dakota del Sur	23,351	25,312	25,722	26,735	27,670	8.4	1.6	3.9	3.5	24
Sureste	2,145,770	2,183,214	2,249,395	2,355,601	2,457,082	1.7	3.0	4.7	4.3	
Alabama	115,599	118,185	121,998	128,267	132,213	2.2	3.2	5.1	3.1	27
Arkansas	66,982	68,901	70,737	74,988	76,918	2.9	2.7	6.0	2.6	31

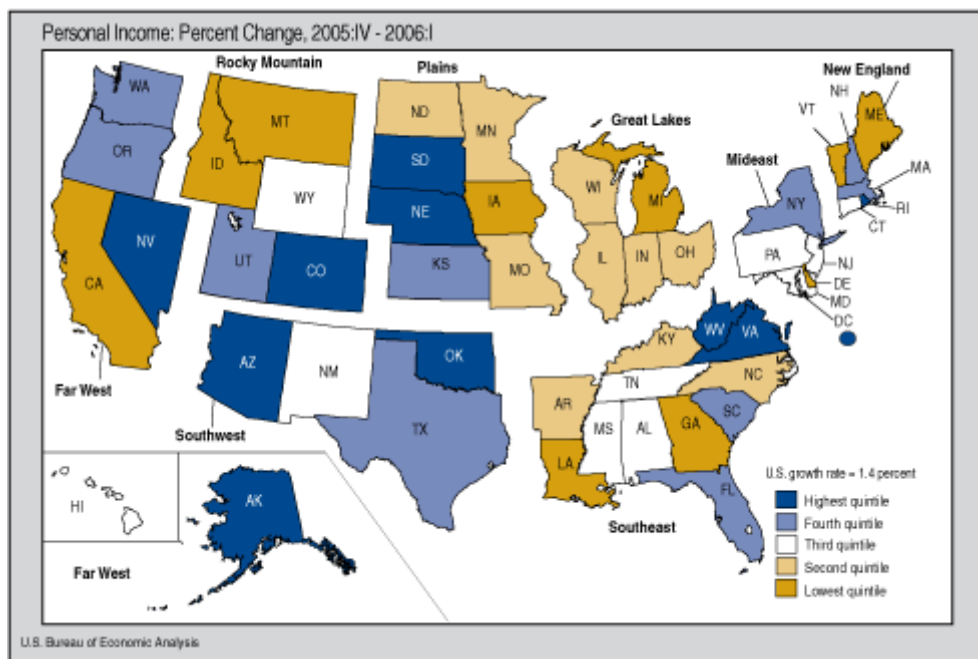
Florida	484,886	497,343	518,753	552,665	595,846	2.6	4.3	6.5	7.8	3
Georgia	292,832	294,105	299,504	313,144	327,451	0.4	1.8	4.6	4.6	13
Kentucky	112,166	115,492	118,246	121,738	124,534	3.0	2.4	3.0	2.3	32
Louisiana	129,233	129,740	131,625	137,524	135,362	0.4	1.5	4.5	-1.6	50
Mississippi	63,963	64,569	66,914	68,830	69,672	0.9	3.6	2.9	1.2	45
Carolina del Norte	278,277	282,389	288,561	296,725	308,402	1.5	2.2	2.8	3.9	19
Carolina del Sur	114,055	115,713	119,337	120,110	124,343	1.5	3.1	0.6	3.5	23
Tennessee	176,253	183,153	189,752	199,816	203,089	3.9	3.6	5.3	1.6	41
Virginia	269,620	271,184	281,083	297,471	314,085	0.6	3.7	5.8	5.6	7
Virginia Oeste	41,922	42,453	42,880	44,280	45,701	1.3	1.0	3.3	3.2	26
Suroeste	1,051,493	1,072,012	1,094,165	1,147,570	1,203,450	2.0	2.1	4.9	4.9	
Arizona	163,448	166,860	174,693	181,995	197,774	2.1	4.7	4.2	8.7	1
Nuevo México	50,926	51,633	53,681	57,227	59,865	1.4	4.0	6.6	4.6	11
Oklahoma	91,793	92,933	94,781	97,907	100,791	1.2	2.0	3.3	2.9	29
Texas	745,325	760,588	771,082	810,510	845,512	2.0	1.4	5.1	4.3	16
Montañas Rocallosas	318,046	320,931	327,997	344,138	361,456	0.9	2.2	4.9	5.0	
Colorado	174,763	175,484	177,945	184,948	192,639	0.4	1.4	3.9	4.2	17
Idaho	35,220	35,696	36,792	40,508	43,539	1.4	3.1	10.1	7.5	4
Montana	21,670	22,248	23,287	24,182	25,480	2.7	4.7	3.8	5.4	8
Utah	68,275	69,091	70,945	74,814	79,169	1.2	2.7	5.5	5.8	6
Wyoming	18,114	18,395	18,985	19,695	20,655	1.6	3.2	3.7	4.9	9
Extremo Oeste	1,753,966	1,781,052	1,834,540	1,931,577	2,019,884	1.5	3.0	5.3	4.6	
Alaska	25,763	28,022	27,713	29,710	29,878	8.8	-1.1	7.2	0.6	48
California	1,281,733	1,298,750	1,340,162	1,409,228	1,471,045	1.3	3.2	5.2	4.4	15
Hawaii	40,626	41,093	42,575	44,683	46,806	1.1	3.6	5.0	4.8	10
Nevada	75,131	77,081	82,771	89,264	96,585	2.6	7.4	7.8	8.2	2
Oregon	110,513	115,000	116,894	128,085	136,619	4.1	1.6	9.6	6.7	5
Washington	220,190	221,115	224,443	230,722	239,281	0.4	1.5	2.8	3.7	21

* Estimados Avanzados

Fuente: Departamento de Análisis Económico de Estados Unidos

ii. Resultados Preliminares del 2006

Los ingresos personales en Estados Unidos crecieron en un 1.4% en el primer cuarto del 2006, de acuerdo con estimados del Departamento de Análisis Económico de Estados Unidos. Esto fue menos que el crecimiento del 1.9% durante el último cuatrimestre del 2005, pero a un ritmo igual al promedio de los últimos tres años. Las tasas de crecimiento de los estados que no tienen granjas se agruparon junto con el promedio nacional, mientras que los estados que sí tienen granjas tuvieron una tendencia ya sea a subir o a bajar sus tasas de crecimiento, dependiendo de si se especializan más en agricultura o ganadería.



Los componentes del ingreso individual. La disminución en la tasa de ingresos individuales se puede atribuir al ingreso de propiedad (dividendos, intereses y renta), que incrementaron en un 0.7% después de un crecimiento de 9.3% en el último trimestre, como consecuencia de un cuarto trimestre lleno de huracanes. Excluyendo a Alabama, Mississippi y Louisiana, estados en los cuales el ingreso por renta se distorsionó por los huracanes Katrina y Rita, el ingreso por propiedad creció en un 2.4% el último cuarto.¹²

Durante el primer cuarto, el crecimiento de ganancias netas aceleró a 1.3% de 1% y los recibos de transferencias aceleró a 2.4% después del declive de 0.9%. Recibos de transferencias subieron gracias los ajustes de los costos de vida a programas tales como seguridad social, y el nuevo seguro Medicare, el cual cubre medicinas preescritas.

Ganancias por industria. Asistencia Médica, servicios profesionales, finanzas, servicios administrativos, y la construcción contribuyeron con al menos la mitad del crecimiento en ganancias del primer cuarto para Estados Unidos y todas las regiones, excepto el Sureste. Este crecimiento fue levemente moderado por declives en las ganancias de bienes raíces y granjas. Las ganancias en bienes raíces han sido respuesta a un declive en la venta de casas existentes. El declive nacional en las ganancias de granjas –más del 20%- refleja la caída de recibos en efectivo, particularmente de los plantíos. Sin embargo, las ganancias de granjas en estados en donde hay ganadería, se incrementaron sustancialmente.

iii. Ingreso y Ganancias por Región

La región Suroeste (Texas, Oklahoma, Nuevo México, y Arizona) creció en un 1.7% durante el cuarto, reportando un crecimiento más rápido que cualquier otra región. El suroeste ha sido el líder en crecimiento de ingresos individuales por más de un año. El crecimiento continuo de la industria

¹² Departamento de Análisis Económico de los EU

minera de la región le dio ventaja sobre otras regiones, así como el sector agrícola, el cual estuvo exento de los declives que reportaron otros estados. La región de los Grandes Lagos (Michigan, Ohio, Indiana, Illinois, y Wisconsin) creció 1.1% durante el cuarto, reportando un crecimiento más lento que cualquier otra región. El crecimiento en el ingreso individual en esta región se ha reportado menor al del resto del país por los últimos tres años. La lentitud relativa en las ganancias del primer cuarto fue constante a través de la mayoría de las industrias.¹³

Ingresos Personales Por Capita y Población por Estado y Región, 2004-2005								
Ingresos Personales Por capita [Dólares]								
	2004 ^r	2005 ^p	Posición en Estados Unidos		Porcentaje del promedio estadounidense		Cambio en porcentaje 2004-05	Posición en cambio de Porcentaje, 2004-05
			2004 ^r	2005 ^p	2004 ^r	2005 ^p		
Estados Unidos	33,050	34,586	--	--	100	100	4.6	--
Nueva Inglaterra								
Connecticut	45,318	47,819	1	1	137	138	5.5	14
Maine	30,046	31,252	33	34	91	90	4.0	42
Massachusetts	42,176	44,289	2	2	128	128	5.0	24
New Hampshire	36,616	38,408	6	6	111	111	4.9	25
Rhode Island	34,207	36,153	15	13	104	105	5.7	8
Vermont	31,780	33,327	23	22	96	96	4.9	26
Medio Este								
Delaware	35,728	37,065	10	10	108	107	3.7	44
Distrito de Columbia	51,155	54,985	--	--	155	159	7.5	--
Maryland	39,631	41,760	4	4	120	121	5.4	17
Nueva Jersey	41,626	43,771	3	3	126	127	5.2	21
Nueva York	38,264	40,507	5	5	116	117	5.9	7
Pennsylvania	33,312	34,897	18	18	101	101	4.8	28
Grandes Lagos								
Illinois	34,721	36,120	13	14	105	104	4.0	41
Indiana	30,204	31,276	32	33	91	90	3.5	45
Michigan	32,079	33,116	22	24	97	96	3.2	48
Ohio	31,161	32,478	25	26	94	94	4.2	37
Wisconsin	32,166	33,565	21	21	97	97	4.3	34
Planos								
Iowa	31,058	32,315	27	28	94	93	4.0	40
Kansas	31,078	32,836	26	25	94	95	5.7	9
Minnesota	36,184	37,373	7	9	109	108	3.3	46
Missouri	30,475	31,899	30	30	92	92	4.7	30
Nebraska	32,341	33,616	20	20	98	97	3.9	43
Dakota del Norte	29,494	31,395	36	32	89	91	6.4	2
Dakota del Sur	30,209	31,614	31	31	91	91	4.7	31
Sureste								
Alabama	27,695	29,136	40	41	84	84	5.2	19
Arkansas	25,814	26,874	48	48	78	78	4.1	39
Florida	31,469	33,219	24	23	95	96	5.6	13
Georgia	29,782	31,121	35	35	90	90	4.5	33
Kentucky	27,265	28,513	43	42	82	82	4.6	32
Louisiana	27,297	24,820	42	50	83	72	-9.1	50
Mississippi	24,518	25,318	50	49	74	73	3.3	47
Carolina del Norte	29,322	30,553	37	37	89	88	4.2	38
Carolina del Sur	27,185	28,352	44	43	82	82	4.3	35

¹³ Departamento de Análisis Económico de los EU

Tennessee	29,844	31,107	34	36	90	90	4.2	36
Virginia	36,160	38,390	8	7	109	111	6.2	5
Virginia Oeste	25,792	27,215	49	47	78	79	5.5	15
Sureste								
Arizona	28,658	30,267	38	38	87	88	5.6	11
Nuevo México	26,184	27,644	47	46	79	80	5.6	12
Oklahoma	27,840	29,330	39	40	84	85	5.4	18
Texas	30,732	32,462	28	27	93	94	5.6	10
Montañas Rocallosas								
Colorado	36,113	37,946	9	8	109	110	5.1	22
Idaho	26,877	28,158	45	44	81	81	4.8	27
Montana	27,657	29,387	41	39	84	85	6.3	3
Utah	26,603	28,061	46	45	80	81	5.5	16
Wyoming	34,279	36,778	14	12	104	106	7.3	1
Extremo Oeste								
Alaska	34,000	35,612	16	16	103	103	4.7	29
California	35,219	37,036	11	11	107	107	5.2	20
Hawaii	32,625	34,539	19	19	99	100	5.9	6
Nevada	33,787	35,883	17	15	102	104	6.2	4
Oregon	30,561	32,103	29	29	92	93	5.0	23
Washington	35,041	35,409	12	17	106	102	1.1	49
Regiones del Dpto. de Análisis Económico								
Nueva Inglaterra	40,260	42,314	1	1	122	122	5.1	4
Medio Este	37,851	39,891	2	2	115	115	5.4	2
Grandes Lagos	32,337	33,592	4	5	98	97	3.9	8
Planos	32,247	33,634	5	4	98	97	4.3	6
Sureste	29,756	31,003	8	8	90	90	4.2	7
Suroeste.	29,818	31,486	7	7	90	91	5.6	1
Montañas Rocallosas	31,578	33,250	6	6	96	96	5.3	3
Extremo Oeste	34,713	36,339	3	3	105	105	4.7	5
r revisado								
p preliminar								
Fuente: Departamento de Análisis Económico y Departamento de Censo								

iii. Población por Estado

Existe una tendencia en Estados Unidos de más de una década a mudarse hacia el sur y este, de estados del Noreste y Medio-oeste en busca de trabajos, casas más baratas, y mejores condiciones de vida.

Población por Estado y Región, 2004-2005				
Población [Miles de personas]				
	2004 ^r	2005 ^p	Cambio en porcentaje 2004-05	Posición en cambio de porcentaje, 2004-05
Estados Unidos	293,657	296,410	0.9	--
Nueva Inglaterra				
Connecticut	3,499	3,510	0.3	41
Maine	1,315	1,322	0.5	35
Massachusetts	6,407	6,399	-0.1	48
New Hampshire	1,299	1,310	0.8	21
Rhode Island	1,080	1,076	-0.3	50
Vermont	621	623	0.3	42
Medio-este				
Delaware	830	844	1.6	9
Distrito de Columbia	554	551	-0.7	--
Maryland	5,561	5,600	0.7	28

Nueva Jersey	8,685	8,718	0.4	39
Nueva York	19,281	19,255	-0.1	49
Pennsylvania	12,394	12,430	0.3	43
Grandes Lagos				
Illinois	12,712	12,763	0.4	37
Indiana	6,227	6,272	0.7	24
Michigan	10,104	10,121	0.2	45
Ohio	11,450	11,464	0.1	46
Wisconsin	5,504	5,536	0.6	34
Planos				
Iowa	2,953	2,966	0.5	36
Kansas	2,734	2,745	0.4	38
Minnesota	5,097	5,133	0.7	26
Missouri	5,760	5,800	0.7	27
Nebraska	1,748	1,759	0.6	33
Dakota del Norte	636	637	0.1	47
Dakota del Sur	771	776	0.7	31
Sureste				
Alabama	4,525	4,558	0.7	25
Arkansas	2,750	2,779	1.1	17
Florida	17,385	17,790	2.3	4
Georgia	8,918	9,073	1.7	6
Kentucky	4,142	4,173	0.8	23
Louisiana	4,507	4,524	0.4	40
Mississippi	2,901	2,921	0.7	29
Carolina del Norte	8,540	8,683	1.7	8
Carolina del Sur	4,198	4,255	1.4	12
Tennessee	5,893	5,963	1.2	15
Virginia	7,481	7,567	1.2	16
Virginia Oeste	1,813	1,817	0.2	44
Suroeste				
Arizona	5,740	5,939	3.5	2
Nuevo México	1,903	1,928	1.3	13
Oklahoma	3,524	3,548	0.7	30
Texas	22,472	22,860	1.7	7
Montañas Rocallosas				
Colorado	4,602	4,665	1.4	11
Idaho	1,395	1,429	2.4	3
Montana	927	936	0.9	19
Utah	2,421	2,470	2.0	5
Wyoming	506	509	0.7	32
Extremo Oeste				
Alaska	658	664	0.9	20
California	35,842	36,132	0.8	22
Hawái	1,262	1,275	1.0	18
Nevada	2,333	2,415	3.5	1
Oregon	3,591	3,641	1.4	10
Washington	6,207	6,288	1.3	14
Regiones del Dpto. De Análisis Económico				
Nueva Inglaterra	14,222	14,240	0.1	8
Medio-este	47,306	47,397	0.2	7
Grandes Lagos	45,996	46,156	0.3	6
Planos	19,697	19,816	0.6	5
Sureste	73,054	74,103	1.4	3
Suroeste.	33,638	34,276	1.9	1

Montañas Rocallosas	9,850	10,009	1.6	2
Extremo Oeste	49,893	50,415	1.0	4
r revisado				
p preliminar				
Fuente: Dpto. de Análisis Económico y Dpto. de Censo				

II. LA PROMESA DEL MERCADO HISPANO

El Mercado Hispano en Estados Unidos ha atraído la imaginación no solamente de los sectores en el Mercado en Estados Unidos que buscan desarrollo económico, sino también la imaginación de exportadores en Latinoamérica que buscan un mercado de exportación natural y un posible puente en el amplio mercado en Estados Unidos.

La población de Latinos e hispanos en Estados Unidos está creciendo a un ritmo tres veces más en comparación con la población no-hispana. En la actualidad, ellos representan más de 40 millones de personas y US\$700 mil millones en poder adquisitivo¹⁴. Aproximadamente 700,000 nuevos inmigrantes llegan a Estados Unidos cada año provenientes de Latinoamérica, en su mayoría de México, Centroamérica y el Caribe.¹⁵ Una población más joven de no-hispanos, los hispanos en Estados Unidos tienen un ritmo acelerado de fertilidad casi del doble en comparación con el no-hispano. En algunos estados como California y Texas, más del 50% de los niños que nacen son de origen hispano. Para los fabricantes de productos para niños, el Mercado hispano no es considerado ya como un segmento de la minoría, si no que es el mercado dominante.

De acuerdo con un el estudio Q2 2002 del Centro Selig para el Crecimiento Económico de la Universidad de Georgia, Terry en el departamento de administración, entre 1990 y 2007, el poder adquisitivo de los hispanos en Estados Unidos, aumentará hacia una enorme cifra de un 315%. Selig, explica que esto se compara al poder adquisitivo de los americanos no hispanos, el mismo que aumentará aproximadamente un 111% en el mismo intervalo de tiempo, ó 1/3 de su ritmo.

Para el 2025, el consumo hispano alcanzará US\$3 trillones¹⁶, clasificándose así como la cuarta economía más grande del mundo después de: Estados Unidos, China y Japón.

A. Limitaciones para el exportador Peruano

El tamaño y el crecimiento del Mercado Hispano en Estados Unidos puede generar asombros cuando es visto generalmente. No obstante, un análisis cercano de éste revela que las oportunidades para los proveedores extranjeros no son tan vastas.

Uno debe considerar primero qué tan apegado es el consumidor hispano en Estados Unidos de los productos de su "propio país" o de su mercado. Para empezar, sabemos que los hispanos son muy similares a otras culturas que han emigrado a Estados Unidos en el sentido de que éstas han adaptado también dentro de sus generaciones en Estados Unidos el dominio del uso de su idioma, al igual que sus hábitos de consumo.

El 72% de los hispanos en Estados Unidos se basa en el idioma español como su primer idioma, y sólo un 24% se considera bilingüe. El 61% de los

¹⁴ Synovate Hispanic Market Planning Guide

¹⁵ Censo de los EEUU, 2000

¹⁶ Goldman Sachs, The Hispanization of the US

hispanos nacidos en Estados Unidos, en comparación, se consideran dependientes del inglés con sólo un 35% de estos llamándose bilingües.¹⁷

Los expertos en el mercado hispano en Estados Unidos dividen el mercado en tres niveles de aculturación: totalmente culturados son casi todos los nacidos en Estados Unidos quienes se adaptaron a la sociedad estadounidense. Estos son aproximadamente 30% de la población pero se compone de más de un 50% del poder adquisitivo de todos los hispanos que radican en Estados Unidos. Los hispanos totalmente culturados tienen relativamente pocos lazos emocionales hacia Latinoamérica ya que tal vez nunca la han visitado. Estos no reconocerían las marcas extranjeras.¹⁸

Los que son de una sola cultura, por lo general se distinguen como esos que han llegado a Estados Unidos en los últimos 5-10 años. Estos siguen dependiendo fuertemente del español como su primer idioma. Estos constituyen cerca de un 20% de la población hispana, pero representan menos del 10% del poder adquisitivo. Estos son consumidores activos de las marcas que provienen de su país.¹⁹

Alrededor del 50% de la población hispana en Estados Unidos se conforma de personas que no se han adaptado por completo a la cultura estadounidense. Esta parte de la población es totalmente o por lo menos parcialmente bilingüe, Inmigrantes que son dependientes del español los cuales han aprendido suficiente inglés para desempeñar sus funciones y trabajar en Estados Unidos.

Como consumidores, éstos han estado en Estados Unidos tiempo suficiente para experimentar con diferentes productos y servicios y únicamente compran productos de su país de origen por que les inspira nostalgia en el caso particular de la comida, bebida, música, información escrita y películas por mencionar algunos productos que forman parte de su cultura. Los hispanos que están medio adaptados representan el 50% de la población y cerca del 40% de su poder adquisitivo.²⁰

B. ¿Qué tan unidos son los hispanos en sus hábitos de consumo?

Los hispanos en Estados Unidos tienen en común el idioma español y definitivamente existen puntos en común que unen a la población, ya sea su afición a la música o el *football soccer*, la manera en que votan, cómo invierten tiempo con sus hijos o su religión. Para los exportadores Peruanos, no obstante, quienes desean vender su mercancía y servicios en Estados Unidos, el mercado hispano puede probar ser no menos fácil de conquistar que el mercado no hispano, fuera de la población Peruana-americana.

Los hispanos nacidos en Estados Unidos tienen poca afinidad con los de Latinoamérica y que además no reconocen las marcas oriundas de la región. Los hispanos no nacidos en Estados Unidos, especialmente los que

¹⁷ Synovate Hispanic Market Planning Guide

¹⁸ InfoAmericas Tendencias

¹⁹ InfoAmericas Tendencias

²⁰ InfoAmericas Tendencias

son de una sola cultura, muestran una gran afinidad a las marcas de su país de origen. Los mexico-estadounidenses fueron los que ocuparon el primer lugar en el concurso cuando la cerveza Corona salió al mercado en Estados Unidos. Por mucho que les agrade la cerveza mexicana, estudios demuestran que los México-estadounidenses no son capaces de probar otras marcas de cervezas latinoamericanas y si fuera el caso de probar con otra cerveza de no ser Corona, lo más probable sería experimentar con cerveza estadounidense o con cervezas europeas que se venden bien en Estados Unidos.

Cuando se habla de sus preferencias, los mismos patrones apuntan hacia el mercado de la comida. El Perú, con su rica cultura gastronómica tiene la ardua y difícil tarea de convencer a la población México-estadounidense (60% de la población hispana) de probar ceviche, lo contrario sucede con los que no son hispanos estadounidenses que son mucho más asequibles a esto. Habiendo dicho eso, hay más de un millón de peruanos viviendo en Estados Unidos, con un poder adquisitivo estimado en US\$25 mil millones, equivalente aproximadamente a 15% del PPP PIB (Producto Interno Bruto) del Perú.²¹

Hay algunas excepciones al “mi país únicamente”, que es una tendencia de fidelidad por parte del consumidor. Los exportadores de música y películas de Latinoamérica han constatado y además han sido capaces de vender a través de todos los segmentos del mercado hispano en Estados Unidos y pretenden mejorar sus ventas entre los hispanos en lugar de los no hispanos. La cantautora Colombiana Shakira es mundialmente conocida entre los hispanos. La película “Amores Perros” fue vista mundialmente también no solo por los mexico-estadounidenses sino por todos los hispanos.

²¹ Synovate Hispanic Market Planning Report estima el PPP PIB por capita de inmigrantes sudamericanos (legales + ilegales) alrededor de \$25,000 PPP, o 59% del PPP PIB por capita promedio de los EE.UU.

III. INTERCAMBIO COMERCIAL PERÚ – ESTADOS UNIDOS 2005

A. Balanza Comercial

BALANZA COMERCIAL PERÚ-ESTADOS UNIDOS 2004/5

<i>en miles de dólares</i>	2004	2005	% Var
Exportaciones	US\$3,701,553	US\$5,120,790	38%
Importaciones	US\$2,101,025	US\$2,289,324	9%
Balanza comercial	US\$1,600,528	US\$2,831,466	77%

Fuente - USA Trade Online. Departamento de Comercio de Estados Unidos - Administración de Economía y Estadísticas.

La balanza comercial entre el Perú y Estados Unidos para el período enero-diciembre 2004/2005 fue favorable al Perú con un superávit en el período señalado de US\$2,831.5 millones, lo que representa un incremento de 76.9% con relación al mismo período del año 2004, debido al fuerte crecimiento de las exportaciones peruanas, particularmente metales los cuales realizaron un fuerte crecimiento de precio. Se pronostica que la combinación de una moneda fuerte (sol), la estabilidad política y una disminución en los precios de los metales en el 2007 servirán para impulsar las importaciones a un ritmo más alto que las exportaciones, y en consecuencia bajará la balanza comercial pronosticada.

B. Exportaciones peruanas

Las exportaciones peruanas a Estados Unidos para el período enero-diciembre 2005 crecieron en 38.3% con relación al mismo período del 2004, pasando de US\$3,701.5 millones en el 2004 a US\$5,120.8 millones en el 2005. Como líderes del crecimiento se encuentran los metales y los energéticos dada la ventaja competitiva de producción que tiene el Perú y los precios elevados que se han sostenido en el mercado global.

EXPORTACIONES PRINCIPALES DEL PERÚ A ESTADOS UNIDOS

Productos	2004	2005	% Var	% del total exp
Total, todos los productos	US\$3,701,553,446	US\$5,120,789,598	38.3	
71 Metales Preciosos (Oro, plata, etc.), y piedras preciosas	US\$1,271,269,259	US\$1,827,368,823	43.7	35.7
27 Combustibles minerales, aceites, ceras	US\$281,272,577	US\$776,130,933	175.9	15.2
61 Confecciones y accesorios textiles, tejido de punto	US\$636,593,872	US\$746,637,440	17.3	14.6
74 Cobre y sus manufacturas	US\$469,000,612	US\$592,650,644	26.4	11.6
07 Vegetales comestibles y ciertas raíces y tubérculos	US\$138,371,024	US\$160,628,403	16.1	3.1
80 Estaño y sus manufacturas	US\$172,079,971	US\$150,327,997	-12.6	2.9
09 Café, té, mate y especias	US\$92,055,794	US\$113,790,179	23.6	2.2
26 Minerales, residuos y cenizas	US\$78,722,794	US\$101,023,617	28.3	2.0
20 Preparaciones a base de vegetales, frutas y nueces	US\$34,007,431	US\$64,997,242	91.1	1.3
08 Frutas y nueces comestibles	US\$40,430,589	US\$60,909,508	50.7	1.2

**Fuente - USA Trade Online. Departamento de Comercio de Estados Unidos -
Administración de Economía y Estadísticas**

A nivel de posición arancelaria (6 dígitos), los principales productos exportados a Estados Unidos en el año 2005 fueron:

Productos	2005	% Var	% del total exp
Oro en bruto	US\$1,555.8 millones	43.9%	30.4%
Cátodos de cobre	US\$556.3 millones	31.7%	10.9%
Preparaciones ligeras de aceites no crudos	US\$463.8 millones	166.4%	9.0%
Suéteres, sudaderas, de punto de algodón	US\$276.7 millones	2.2%	5.4%
Aceite no crudo de petróleo	US\$224.3 millones	135.5%	4.4%
Camisas de algodón para hombres en tejido de punto	US\$173.4 millones	25.4%	3.4%
Plata en bruto	US\$151.1 millones	34.2%	3.0%
Polos, camisetas, tank-tops de algodón en tejido de punto	US\$147.0 millones	45.4%	2.9%
Estaño en bruto	US\$138.3 millones	-15.2%	2.7%
Espárragos frescos o refrigerados	US\$109.9 millones	11.9%	2.1%
Aceite crudo de petróleo	US\$88.0 millones	639.1%	
Joyas y partes de metales preciosos	US\$86.2 millones	15.1%	
Concentrado de Zinc	85.0 millones	15.4%	
Café sin tostar ni descafeinar	US\$74.3 millones	3.2%	
Blusas de punto de algodón para mujeres	US\$55.5 millones	46.2%	

*** Los tres primeros productos representan más del 50% del total de las exportaciones (50.3%)**

*** Los primeros 10 productos explican el 74.2% del total de las exportaciones**

C. Importaciones peruanas

Las importaciones provenientes de Estados Unidos aumentaron en 9.0% en el año 2005 con relación al 2004, pasando de US\$2,101.0 millones a US\$2,289.3 millones. Cabe destacar el crecimiento en los sectores: maquinaria y sus partes (capítulo 84) con 32.0%, una porción importante dirigida a los sectores de la minería y los energéticos. Los aceites no crudos de petróleo crecieron 35.7% dado el aumento semejante del precio de petróleo. Los químicos orgánicos aumentaron 8.9% gracias a la expansión del sector horticultura peruano, base de sus exportaciones. El sector vehículos creció 5.0% con aumentos de consumo tanto por sectores industriales como también al nivel consumidor. El Perú importó de Estados Unidos 36.5% más equipos de óptica, fotografía y equipo médico. La expansión de crédito en el Perú ayudaba a capitalizar la compra de equipo y maquinaria por PYMES. Siendo un año electoral, los gastos en equipo por el sector público, entre el sector médico, aumentaron. Una porción significativa del gasto promocional por los 20+ partidos políticos que participaron en las

elecciones se gasta en papel, así que las elecciones sirvieron para aumentar la importación de papel y cartón un 56.3%.

Los sectores que han disminuido su participación en el período de estudio son: maquinaria eléctrica, equipo de sonido y televisión (capítulo 85) con -0.5%, reflejando la pérdida de competitividad norteamericana en el sector frente a la producción más barata de China. La misma dinámica ayuda a explicar la baja en las importaciones de plásticos y sus manufacturas (-13.7%). Los productores estadounidenses perdieron participación en el mercado en el Perú, así que sus importaciones cayeron 42.2%.

IMPORTACIONES AL PERÚ PROVENIENTES DE ESTADOS UNIDOS

Productos	2004	2005	% Var	% del total exp
Todos, los productos	US\$2,101,024,891	US\$2,289,323,806	9.0	
84 Maquinaria y sus partes	US\$530,070,825	US\$698,870,626	31.8	30.5
27 Minerales combustibles aceites, ceras	US\$159,498,256	US\$216,467,201	35.7	9.5
85 Maquinaria eléctrica, equipo de sonido y televisión	US\$204,795,186	US\$203,764,377	-0.5	8.9
39 Plástico y sus manufacturas	US\$191,287,298	US\$165,096,877	-13.7	7.2
10 Cereales	US\$185,462,655	US\$107,207,317	-42.2	4.7
29 Químicos orgánicos	US\$87,560,899	US\$95,317,404	8.9	4.2
87 Vehículos, excepto para uso ferroviario	US\$75,847,728	US\$79,680,813	5.1	3.5
90 Equipos de óptica, fotografía; equipo médico e instrumental quirúrgico	US\$55,828,149	US\$76,221,423	36.5	3.3
38 Productos químicos misceláneos	US\$48,881,397	US\$47,658,709	-2.5	2.1
48 Papel y cartón	US\$28,293,916	US\$44,224,334	56.3	1.9

Fuente - USA Trade Online. Departamento de Comercio de Estados Unidos - Administración de Economía y Estadísticas

A nivel de posición arancelaria, los productos que más se han importado en el 2005 son:

Producto	Importaciones (millones US\$)	% Crecimiento 2004 - 2005
Aceite no crudo de petróleo	210.8	37.6
Partes y accesorios para grúas	93.3	55.4
Partes y accesorios para máquinas de procesamiento de datos	81.5	29.9
Trigo	78.0	-48.1
Aparatos de transmisión	74.4	-14.2
Polietileno	56.6	-27.9
Partes para maquinaria para perforación	49.9	43.4
Fertilizantes	39.4	8.4
Algodón sin cardar	38.4	-14.4
Acrilonitrilo	31.7	3.4

IV. EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO PERÚ – ESTADOS UNIDOS Y OPORTUNIDADES COMERCIALES EN ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos promulgó la Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA, por sus siglas en inglés) en 1992 y estableció preferencias comerciales (arancel 0) para la importación de productos provenientes de los países andinos por un período de 10 años. Los países beneficiarios de esta ley fueron: Bolivia, Colombia, Ecuador y el Perú. Los beneficios considerados en el ATPA finalizaron en diciembre del 2001.

En agosto del 2002, Estados Unidos se promulgó la Ley de Promoción Comercial Andina y de Erradicación de Drogas (ATPDEA) que renueva y amplía las preferencias comerciales otorgadas a los países andinos y tiene una vigencia de cinco años (hasta el 31 de diciembre del 2006). Los nuevos productos que se incorporaron al beneficio de arancel 0 fueron: confecciones textiles (prendas de vestir), calzado, manufacturas de cuero, atún empacado en *foil* de aluminio, y petróleo y sus derivados. Los productos excluidos del beneficio fueron: hilados y tejidos, confecciones textiles que no son prendas de vestir, atún enlatado, algunos azúcares, ron y tafia.

Los objetivos considerados por Estados Unidos para el otorgamiento del ATPDEA fueron: Apoyar los esfuerzos de los países andinos en la lucha contra la producción y tráfico de drogas; estimular el empleo y diversificar la oferta exportable de la región andina a través del aumento del comercio con Estados Unidos; fortalecer la economía formal, la cual se ve afectada por el narcotráfico; promover la inversión extranjera y fortalecer la confianza en la creación de nuevas empresas nacionales.

i. Resultados de la ATPDEA: una historia de éxito

Las exportaciones peruanas al mercado estadounidense pasaron de US\$1,950 millones en el 2002 a US\$5,200 millones en el 2005 (2.7 veces más en sólo cuatro años). El número de empresas exportadoras peruanas a Estados Unidos creció de 1,979 en el 2002 a 2,397 en el 2005 (21%). El número de partidas arancelarias exportadas a Estados Unidos aumentó de 2,020 partidas a 2,140 en el 2005.²²

Productos como los espárragos, mangos, cebollas entre las frutas y vegetales frescos; las conservas de espárragos, pimientos y alcachofas entre los procesados; las bebidas como el pisco, la cerveza y los vinos; los pescados y mariscos; las confecciones textiles de punto de algodón y las confecciones de alpaca; la joyería de oro y plata; las artesanías, entre otros productos, han tenido un fuerte crecimiento en el mercado norteamericano, dada la mayor competitividad que les ofrecía la ATPDEA.

¿Por qué es necesario el TLC Perú - Estados Unidos?

Si bien la ATPDEA ha sido muy positiva para el desarrollo de las exportaciones peruanas en este mercado, presenta algunas limitaciones para generar inversiones de largo plazo: es unilateral, es transitoria, mantiene algunas restricciones cuantitativas y no provee beneficios a todo el universo arancelario.

²² Documento del mismo nombre, Fernando Albareda, Trade Commissioner de Perú, Miami

El TLC Perú - Estados Unidos consolidaría el acceso preferencial de nuestros productos al mercado estadounidense en forma permanente. Adicionalmente, el Acuerdo permitiría el acceso inmediato para productos que anteriormente no se beneficiaban con la ATPDEA como los hilados, tejidos y el algodón en fibra. Por su parte, los productos estadounidenses tendrían tratamiento preferencial para su ingreso al Perú, entre los cuales se encuentran los insumos, maquinarias y tecnología para la industria y las pequeñas empresas.

ii. ¿Qué oportunidades presenta el TLC para las pequeñas y medianas empresas?

Estados Unidos es el principal socio comercial del Perú: 31% de las exportaciones y 18% de las importaciones se realizan hacia y desde Estados Unidos. Es un gran mercado con un fuerte consumo para materias primas, insumos y productos terminados. Como se menciona anteriormente, una gran cantidad de productos ya se están exportando a este mercado.

Sin embargo, hay que señalar que antes de vender a este mercado, es necesario prepararse debidamente, tanto en términos de conocer las regulaciones existentes para el ingreso del producto, como en términos de la adecuación del producto al mercado (forma de presentación, tallas, porciones, etiquetado, contenido nutricional, etc.).

Es necesario que el pequeño y mediano productor se documente debidamente, para lo cual puede solicitar información a la Comisión para la Promoción de Exportaciones - Prompex, al Ministerio de Relaciones Exteriores - Dirección de Promoción Económica, la Asociación de Exportadores - Adex, la Cámara de Comercio de Lima, la Sociedad de Industrias, Prompyme, entre otras instituciones que pueden apoyarlo para recabar la información necesaria.

Es recomendable que se informe sobre los diferentes canales de comercialización existentes, formas de cotización, alternativas de embarque, etc.

Por último, se recomienda que viaje al mercado para participar en alguna feria especializada (como visitante o expositor), con lo cual va a poder ver el interés que tiene el mercado del producto, tener información sobre formas de presentación e innovaciones que la competencia presenta, participar en conferencias sobre tendencias del mercado, entre otros aspectos importantes.

Esta preparación previa a la exportación le permitirá al pequeño y mediano exportador tener mayores posibilidades de éxito en los negocios que emprenda a este mercado.

Cronograma del TLC Perú - Estados Unidos

Las negociaciones para establecer un Tratado de Libre comercio entre los países andinos y los Estados Unidos se iniciaron en Mayo 2004 en la ciudad de Cartagena, luego de 13 rondas de negociaciones en diferentes ciudades de Estados Unidos, Colombia, Ecuador y el Perú, se logró culminar el acuerdo entre Perú y Estados Unidos el 7 de diciembre del 2005 en la

ciudad de Washington. Luego de la revisión legal de los textos del Acuerdo en ambos idiomas, se firmó el acuerdo el 12 de abril del 2006.

El 28 de junio del 2006 el Congreso Peruano aprobó la ratificación del TLC entre Perú y Estados Unidos ahora denominado Acuerdo de Promoción comercial (APC) con Estados Unidos. Se espera su ratificación en el Congreso de los Estados Unidos.

V. ANÁLISIS FODA DEL MERCADO

A. Fortalezas de la economía estadounidense

- Bajo costo de capital y acceso fácil al mismo
- Fuerza laboral con muchas habilidades y buena educación
- Mercado laboral flexible
- Sistema legal establecido y eficiente que minimiza el riesgo en los negocios
- Tasa alta de absorción tecnológica en negocios y mercados de consumo
- Economía estable y en crecimiento
- Mercado doméstico grande
- Poder militar y económico sin igual

B. Debilidades de la economía estadounidense

- Moneda fuerte, debido al éxito de los mercados que atraen la inversión de otros países, lo cual compensa por el déficit de comercio
- Déficit fiscal en crecimiento, lo cual pone presión sobre las tasas de interés de Estados Unidos
- Costos legales altos, y riesgo de obligación de las compañías
- Costos laborales altos, especialmente para los trabajadores con habilidades altas y bajas
- Costos de salud altos, por parte de las compañías y trabajadores
- Sistema tributario complejo
- Restricciones incrementadas (uso de suelo, leyes ambientales) en industrias de extracción
- Proteccionismo incrementado en mercados laborales y hasta cierto grado en la importación de productos

C. Fortalezas de la economía peruana

- Estabilidad económica, financiera y fiscal con poca volatilidad durante la última década
- Competitividad en sectores que disfrutan alta demanda actual y una trayectoria de crecimiento rápido gracias a la demanda de economías emergentes como China, India y Brasil en sectores de minería, agricultura y pesca.
- Buena reputación como destino de inversión extranjera.
- Sector laboral flexible y con precios competitivos.
- Un sector de turismo bien posicionado que atrae extranjeros que luego se convierten en inversionistas y consumidores de exportaciones peruanas.
- Un mercado cautivo en Estados Unidos de más de 1 millón de inmigrantes peruanos, los cuales consumen cerca de US\$20 mil millones de productos y servicios anualmente.

D. Debilidades de la economía peruana

- Moneda fuerte debido al éxito de las exportaciones minerales y energéticas, lo cual aplica presión sobre la competitividad de los sectores que más dependen de la mano de obra barata, como confección, y otras industrias manufactureras.
- Falta de inversión adecuada en infraestructura de transporte, lo cual perjudica el desarrollo del interior del país, polarizando la distribución de la riqueza entre la costa (moderna y rica) y el interior (subdesarrollado y pobre).
- Insuficiente mano de obra calificada técnicamente para modernizar varias industrias en el Perú como la agricultura, textil y otras de manufactura.
- Un mercado domestico pequeño (con la excepción de la industria agro-alimenticia) lo cual impide el desarrollo de economías de escala suficiente para competir en los mercados globales.

E. Oportunidades Paral Perú

- **Atracción de capital estadounidense e inversión directa al Perú.** El monto de inversión financiera en compañías extranjeras por parte de inversionistas estadounidenses se ha triplicado entre 2004 y 2006 dadas las condiciones favorables de las bolsas foráneas frente a las bolsas norteamericanas. Dada la estabilidad económica del Perú, el país debe atraer más que este flujo de inversión. Corporaciones norteamericanas en los sectores de servicios financieros, sector de detalle y logística han demostrado un apetito fuerte para inversión directa en América Latina. Con el repunte marcado de demanda doméstica, Perú merece captar más inversión directa de Estados Unidos de lo que ha logrado.
- **Atracción de más turismo e inversión de Estados Unidos** Los *baby-boomers* estadounidenses alcanzan la cima de las ganancias de sus ingresos y comienzan su jubilación. Ellos están constantemente buscando nuevos y exóticos lugares para pasar sus vacaciones. La impresionante oferta del turismo Peruano, podría atraer más allá de este consolidado grupo de turistas.
- **Exportaciones de minerales y de combustibles a Estados Unidos** La rápida expansión de la economía asiática y el fuerte crecimiento visto en Estados Unidos está contribuyendo a mantener los precios de los minerales y energéticos altos. La envidiable posición competitiva del Perú ayudará a ésta a continuar vendiendo a los estados Unidos tanto como produce.
- **Exportaciones de bienes transformados a Estados Unidos** Perú tiene la oportunidad de influenciar su ventaja natural en varios de sus productos añadiéndoles valor en el Perú. Haciendo cobre en tubería de cobre ó cableado del mismo puede ayudar a aumentar el doble el valor de sus exportaciones. Construyendo una transformación más fuerte dentro del sector necesitara inversión de capital masivo y electricidad barata, esto es, una

mejor explotación del potencial hidroeléctrico.

- **Exportaciones de productos agrícolas complementarios (Que no rivalicen con producción estacional de Estados Unidos).** La costa del Perú goza de sus altas producciones en comparación con sus rivales de exportación como Chile, Colombia, México y el Oeste de Europa, faltando todavía más inversión en producción agrícola para darle un mayor impacto a su potencial. El interior del país también tiene un increíble potencial agrícola pero el Perú requiere una mejor infraestructura para el transporte para extraer alguna producción a unas tarifas competitivas.
- **Exportación de productos influenciados culturalmente** (productos bandera). Con más de un millón de peruanos viviendo en Estados Unidos y ganando entre US\$25 y 30 mil millones al año²³, el mercado de peruanos en Estados Unidos es un sexto del mercado peruano y esta compuesto en su mayoría por la clase media. Este es un mercado receptivo a productos bandera como alimentos Peruanos, pisco, música, editoriales y contenido de medios masivos, turismo, etc.

F. Amenazas para el Perú

- **No ratificar el TLC en Washington y que el proteccionismo crezca contra las exportaciones agrícolas del Perú.** En menos de diez meses, la rápida negociación del poder del presidente de Estados Unidos se acaba, sometiéndose a una ratificación adicional de un proceso lento bajo el escudriñado ojo de un congreso proteccionista. Todavía se desconoce si el Congreso ratificará los acuerdos. La falla en esto, pondrá una presión excesiva sobre el gobierno estadounidense. Contrario a sus recientes aperturas al mercado de los cítricos que beneficia a los exportadores de mandarinas y limones y que podrían poner bajo amenaza otros productos.
- **Las cuotas temporales a los textiles chinos no se extenderán, lo que pone en riesgo a las exportaciones textiles del Perú al mercado de Estados Unidos** El fin al sistema de cuota de 40 años en 2005 que definía la importación de textiles al mercado estadounidense, inmediatamente impactó las exportaciones a Estados Unidos por los proveedores competitivos como: Canadá, Kuwait, Corea del Sur y Hong Kong, economías que hoy en día son ricas. Los proveedores chinos se dirigieron a los consumidores en Estados Unidos que previamente compraron de esos países, llevándose el negocio y aumentando sus exportaciones de textiles a Estados Unidos por un 90% en el primer trimestre del 2005 únicamente. Posteriormente la reinstalación de algunas cuotas ha disminuido la participación de los chinos en el mercado Peruano, con su fuerte moneda, pronto será dirigida por fabricantes chinos quienes su base de producción

²³ Synovate Hispanic Market Planning Report

de expansión y devaluada moneda tiene una gran ventaja en la fijación de precios.

- **El dólar estadounidense continúa bajando**, al tiempo que los exportadores de petróleo asiáticos dejan de comprar bonos de tesorería de bajo interés. Un dólar barato pone en desventaja a los exportadores del Perú, versus las monedas asiáticas estables.
- **La burbuja de inmuebles revienta, lo cual limita las importaciones para consumo de Asia, bajando los precios de los bienes, y afectando el balance de comercio del Perú.** Una gran porción de los ahorros de Estados Unidos está ligada ahora al valor de sus casas (cerca del 70% de los estadounidenses son propietarios de sus hogares). El precio de las casas se calcula a más de 100% desde el 2000, más rápido que el crecimiento de la ganancia real, que es el que conduce en un largo plazo los precios de las casas. La anticipada caída de los precios de las casas en Estados Unidos en el 2007 forzará a aproximadamente 30% de los estadounidenses a consumir menos como el costo de sus intereses variables de hipoteca ó segundas cuotas de hipotecas. El menor consumo de los artículos asiáticos reducirá la demanda en Asia de los recursos naturales, muchos de los cuales Perú produce. La disminución en los precios de la mercancía dañará niveles de liquidez en el Perú, aumentando el costo de capital.
- **Un tratado de comercio con América Central y la República Dominicana ayuda a diversificar la inversión de las industrias textiles y de alimentos del Perú.** Si Perú falla al obtener su tratado comercial con Estados Unidos ratificado por este mismo Congreso, entonces nuevos inversionistas de textiles probablemente se apuntaran hacia América Central y Republica Dominicana, quienes firmaron su tratado con Estados Unidos en 2005. Aún con el gran potencial del Perú con respecto de su producción de alimentos, ésta podría ser amenazada por los competentes creadores de alimento agrícola en América Central y Republica Dominicana.

VI. COMO EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS – MEJORES PRÁCTICAS

A. Barreras de entrada al mercado

El proceso de exportación logísticamente es el mismo a cualquier parte del mundo, pero cada país tiene su propio sistema de control de importaciones, involucrando no solamente a la aduana sino también a diferentes agencias gubernamentales. Por esta razón es importante que exportadores potenciales estudien las leyes y regulaciones en la importación de sus productos en los países objetivos.

Las reglas incluyen:

- solicitud de permisos de exportación para algunos productos.
- inspección en aduana.
- etiquetas e impresos, y especialmente en el caso de Estados Unidos.
- registro según el Acta de Bioterrorismo (nuevo).

Mientras que existen regulaciones que se aplican a todos los productos en Estados Unidos, los requisitos detallados varían dependiendo del tipo de producto, así que es mejor consultar a un "experto" (e.g. agente de aduana, transportista) para cerciorarse que la mercancía puede ingresar al mercado norteamericano.

B. Las principales agencias en el gobierno de Estados Unidos y su responsabilidad en el control de los productos importados

Las regulaciones de importación de Estados Unidos pueden ser difíciles de entender debido a que hay varias agencias federales bajo diferentes ministerios involucrados. Cada producto tiene diferentes requerimientos que pueden ser regulados por diferentes agencias, por lo que no sólo es necesario saber cuáles requerimientos deben cumplirse, sino también con qué agencias del gobierno es necesario trabajar para exportar exitosamente sus productos a Estados Unidos.

Para darle un ejemplo, las siguientes son algunas agencias federales clave de Estados Unidos involucradas en el control de las importaciones, particularmente en la categoría de productos relacionados con los alimentos.

i. Bajo el Departamento de Sanidad y Consumo de Estados Unidos

Administración de Drogas y Alimentos (FDA) <http://www.fda.gov> inspecciona a los siguientes alimentos:

- La carne de pescado, búfalo, conejo, venado, caza, y en general, sobre las carnes no incluidas bajo la jurisdicción del FSIS
- Los productos alimenticios sólidos o líquidos que no contengan alcohol o más de un 2% de contenido en componentes cárnicos
- Los alimentos para animales

- Las aguas embotelladas

ii. Bajo el Departamento de Agricultura (USDA)

Servicio de Inspección de Seguridad Alimentaria (FSIS)

http://www.fsis.usda.gov/En_Espa%F1ol/index.asp controla:

- todos los productos que contengan más de un 2% de contenido cárnico cocido o más de un 3% de contenido cárnico en crudo, tal como:
 - o la carne de ovino, caprino, vacuno, porcino y equino
 - o la carne de aves (pollos, pavos, patos, ocas y gallinas pintadas)
 - o los huevos y productos derivados
- Puntos de Control Crítico para Análisis de Riesgos (HACCP) para carne y productos de carne.

Servicio de Sanidad Animal y Fitosanitaria (APHIS)

<http://www.aphis.usda.gov/>

Se encarga de velar por la sanidad vegetal y animal de los productos alimenticios importados.

iii. Bajo el Departamento de Tesorería

Oficina de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego (TTB) <http://www.ttb.gov> se encarga del control de las bebidas alcohólicas.

Servicio de Aduanas y de Protección de Fronteras de Estados Unidos (<http://www.customs.gov>)

Uno puede dirigirse a la página del Servicio de Aduanas de Estados Unidos para conocer la guía general de reglas de importación para sus productos o seguir las referencias a cada una de las agencias federales para conocer detalles de regulaciones específicas. Cuando tenga duda de dónde encontrar información, consulte con su agente de aduanas, transportista, o llame a una compañía local que exporte productos iguales o similares a los Estados Unidos. Para mayor información:

- "Importing to the United States – A Guide for Commercial Importers," US Custom Service (en inglés)
<http://www.customs.gov>
- "Guía para la exportación de productos agrarios, pesqueros y alimentarios españoles a Estados Unidos"
<http://www.mapausa.org/Guia/index.htm>

C. Los requisitos principales acerca de la importación hacia Estados Unidos

i. Requerimientos generales de importación

Todas las importaciones en Estados Unidos están sujetas a impuestos aduanales, a menos que específicamente estén exentos por ley. Para importar ciertas mercancías restringidas puede ser necesario contar con una licencia o permiso. Estas mercancías incluyen bebidas alcohólicas, animales y productos de animales, ciertas medicinas, armas de fuego y municiones, vegetales, frutas y nueces, carne y productos de carne, leche, quesos y productos lácteos, plantas y productos de plantas, productos del petróleo. No existen controles de cambio de divisas para pagos de impuestos.

Aranceles, Impuestos y SGP (Sistema Generalizado de Preferencias)

1) Impuestos sobre Importaciones

Todos los productos importados a Estados Unidos están sujetos al pago de impuestos o a la entrada libre de impuestos, de acuerdo con su clasificación dentro del Reglamento de Aranceles de Estados Unidos. Los impuestos de importación pueden ser ad valorem y/o específicos. Los porcentajes de impuesto pueden variar dependiendo del país de origen. Las tarifas generales de la Columna 1 en el Reglamento se aplican a las importaciones de los países que cuentan con estatus NTR (anteriormente estatus del país más favorecido).

Para mayor detalle sobre impuestos de importación para productos específicos por favor remítase a la versión en línea del reglamento de Aranceles de Estados Unidos en el sitio Web de la Comisión Internacional de Comercio de Estados Unidos en <http://dataweb.usitc.gov/>

Además de los impuestos de importación, se aplican impuestos sobre la venta a la mayoría de los productos. Estos van de 2-10% dependiendo de la ciudad y el estado.

2) Sistema Generalizado de Preferencias (SGP):

El sistema de Estados Unidos permite la importación libre de impuestos de un sinnúmero de productos provenientes de países en vías de desarrollo. Aproximadamente 140 países se benefician del esquema SGP. Para mayores detalles sobre productos elegibles y una lista de países beneficiados por favor consulte la publicación "Importing into the US" en la página <http://www.customs.ustreas.gov/>

Referencia – para más detalles

- **Office of the US Trade Representative –**
http://www.ustr.gov/Trade_Development/Preference_Programs/GSP/Section_Index.html)

- **“US Generalized System of Preferences Guidebook” publicado por la Oficina de USTR)**
http://www.ustr.gov/assets/Trade_Development/Preference_Programs/GSP/asset_upload_file890_8359.pdf
- **“Products eligible for GSP treatment for all GSP beneficiary developing countries” publicado por el Office of US Trade Representative-USTR-**
http://www.ustr.gov/assets/Trade_Development/Preference_Programs/GSP/asset_upload_file403_8099.pdf

ii. Regulaciones de etiquetas y marcas

Los productos importados generalmente deben contar con el país de origen en inglés. El texto debe ser permanente, legible y llamativo. Algunos productos tales como alimentos, cosméticos, textiles y vestimenta, enseres domésticos y telas inflamables requieren etiquetas adicionales. Más detalles son disponibles en el sitio Web de la Federal Trade Commission (Comisión Federal de Comercio): <http://www.ftc.gov> (Página Principal > Business Guidance > Rules and Acts).

iii. Estándares de los productos:

De acuerdo al Consumer Product Safety Act, un vasto rango de productos de consumo (incluyendo bicicletas, camas, estufas y juguetes) está sujeto a un estándar uniforme de seguridad. Para mayores informes: la US Consumer Product Safety Commission <http://www.cpsc.gov>

iv. Acciones anti-dumping:

Estados Unidos hace cumplir las leyes *anti-dumping*. Cuando el Departamento de Comercio determina que una clase de bienes extranjeros se está vendiendo, o es probable que se este vendiendo, a compradores en Estados Unidos a un precio menor al de su valor justo, se puede conducir una investigación *anti-dumping*. La Comisión Internacional de Comercio de Estados Unidos (ITC) es la responsable de conducir la investigación final de daños. Si todas las determinaciones resultan afirmativas, el Departamento de Comercio emitirá una orden de impuestos. Para mayor referencia sobre acciones *anti-dumping* visite el sitio Web de la Import Administration (Administración de Importaciones): <http://ia.ita.doc.gov/>

v. Requerimientos de documentación para Materiales de Empaque de Madera Sólida (SWPM)

Materiales de empaque de Madera sólida (SWPM) deben ser sometidos a tratamiento de calor, fumigados o tratados con conservadores antes de su salida. Cada cargamento que contenga SWPM debe estar acompañado por un certificado firmado por la agencia gubernamental autorizada para verificar que el SWPM ha sido tratado adecuadamente. Los embarques que no contengan SWPM deberán acompañarse de un certificado de exportador que especifique que no contienen dicho material.

vi. Requerimientos de importación específicos para productos seleccionados:

Textiles: Información acerca de los productos textiles y de vestimenta restringidos en su entrada a Estados Unidos está disponible en el sitio Web de la Office of Textile and Apparel (OTEXA, Oficina de Textiles e Indumentaria) <http://otexa.ita.doc.gov/> , bajo el Departamento de Comercio.

También consulte la Federal Trade Commission (Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos), el Consumer Protection Bureau (Oficina de Protección al Consumidor) para mayores requerimientos sobre etiquetas para materiales textiles, de lana y de piel en el sitio: <http://www.ftc.gov/> (Página Principal > Business Guidance > Rules and Acts > Textile, Wool, Fur and Apparel Matters).

Juguetes: De acuerdo al Consumer Product Safety Act, todos los juguetes deben cumplir con un estándar uniforme de seguridad. Las importaciones deben estar cubiertas por una licencia de importación.

Para mayores detalles por favor visite el sitio Web de la Consumer Product Safety Commission (Comisión de Seguridad de Productos de Consumo): www.cpsc.gov/cpspub/pubs/toy_sfy.html. La US Toy Industry Association (TIA, Asociación de la Industria del Juguete de Estados Unidos), también asegura el cumplimiento por parte de sus miembros a los estándares fijados por el International Council of Toy Industries (Consejo Internacional de la Industria del Juguete).

Productos eléctricos: Algunos productos eléctricos que se venden en Estados Unidos deben cumplir con los requerimientos obligatorios para adherirse a los estándares federales de seguridad. Algunos productos, incluyendo radios, grabadores de cinta y equipos de música deben cumplir los estándares de la Federal Communications Commission (FCC).

Algunos contactos para mayor informes incluyen la Food and Drug Administration (Administración de Alimentos y Medicamentos), el Departamento de Energía de Estados Unidos - Consumer Product Efficiency Unit (Eficiencia de Productos de Consumo): www.energy.gov, Federal Trade Commission (FTC), o la FCC (Comisión Federal de Comunicaciones): www.fcc.gov. Hay más detalles de los requisitos en la guía publicada por el US Customs Services.

Alimentos: Todos los alimentos, bebidas, medicamentos y cosméticos de importación están regidos por las provisiones de la Federal Food, Drugs and Cosmetic Act y administrados por la Administración de Alimentos y Medicamentos. A partir del Nutrition Labeling Act de 1990 han entrado en vigor nuevos requerimientos nutricionales para alimentos.

Para mayores detalles sobre requerimientos específicos contacte el Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS - Servicio de Sanidad Animal y Fitosanitaria) del Departamento de Agricultura www.aphis.usda.gov/; o la

Food and Drug Administration (FDA, Administración de Alimentos y Medicamentos) en: www.fda.gov/.

vii. Ley de Bioterrorismo

Es una Ley de la salud pública y de prevención y respuesta al bioterrorismo y sobre la notificación previa a la FDA de las exportaciones a Estados Unidos. De acuerdo a esta nueva Ley, los alimentos importados tienen que cumplir algunos requisitos adicionales a los de la FDA.

Más detalles en

http://www.cbp.gov/xp/cgov/import/commercial_enforcement/bioterrorism/

viii. Enlaces útiles y fuentes de información (ejemplos)

- **US Customs Service (Servicio de Aduanas de Estados Unidos):** La publicación en línea del Servicio de Aduanas de Estados Unidos : "Importing into the US" se puede acceder mediante la página Web: <http://www.customs.ustreas.gov/> (Página Principal > Importing & Exporting > Communications to trade > Importing into the US).

- **US International Trade Commission (Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos):** Datos de comercio y aranceles en línea en la página Web: <http://dataweb.usitc.gov/>

Información de contacto de algunas oficinas del gobierno de Estados Unidos

US Customs Service (Servicio de Aduanas de Estados Unidos) 1301 Constitution Ave., NW Washington DC 20229 Tel: (202) 927-0400 Fax: (202) 927-2064 Sitio Web: http://www.customs.ustreas.gov/	Nacional Institute of Standards and Technology (Instituto Nacional de Estándares y Tecnología) 100 Bureau Drive MS 2150 Gaithersburg, Maryland 20889-2150 Tel: (301) 975-4040 Fax: (301) 926-1559 Email: ncsci@nist.gov Sitio Web: http://www.ts.nist.gov/ncsci
Committee for the Implementation of Textile Agreements, US Department of Commerce, International Trade Administration (Comité para la Implementación de Acuerdos Textiles, Departamento de Comercio de Estados Unidos, Administración de Comercio Internacional) Office of Textile and Apparel (Oficina de Textiles y Vestimenta) Rm H3100, 401 Constitution Avenue, NW Washington, DC 20230 Tel: (202) 482-3400 Fax: (202) 482-0858	Food Safety and Inspection Service – US Department of Agriculture (Seguridad Alimenticia y Servicios de Inspección – Departamento de Agricultura, Estados Unidos) Room 1175-South Building, 1400 Independence Ave SW, Washington, DC 20250 Tel: (202) 720-7943 Fax: (202) 720-1843 Email: fsis.webmaster@usda.gov

**Food and Drug Administration (FDA)
(Administración de Alimentos y
Medicamentos)**

FDA, 5600 Fishers Lane, Rockville, MD 20857
Tel: (301) 975-4040/4038/4036/5155
Fax: (301) 926-1559
Sitio Web: <http://www.fda.gov/>

**International Trade Administration
(Administración de Comercio Internacional)**

Tel: (800) 872-8723
Email: tic@itc.doc.gov
Sitio Web: <http://www.ita.doc.gov>

**US Department of Commerce (Departamento
de Comercio de Estados Unidos)**

1401 Constitution Avenue
NW Washington, DC 20230
Tel: (202) 482-0337
Fax: (202) 482-3981
Sitio Web: <http://www.commerce.gov/>

**US Fish and Wildlife Service (Servicio de
Pescados y Vida Silvestre de Estados Unidos)**

Division of Law Enforcement, PO Box 3247
Arlington, VA 22203-3247
Tel: (703) 358-1901
Fax: (703) 358-2264
Email: contact@fws.gov
Sitio Web: <http://www.fws.gov>

**Patent and Trademark Office (Oficina de
Patentes y Marcas)**

Box NEW APP Fee, Assistant Commissioner for
Trademarks,
2900 Crystal Drive Arlington,
VA 22203-3513
Tel: (800) 786-9199, (703) 308-4357
Email: webmaster@uspto.gov
Sitio Web: <http://uspto.gov/>

**Consumer Product Safety Commission
(Comisión de Seguridad de Bienes de
Consumo)**

4330 East-West Highway Bethesda, Maryland
Tel: (301) 504-0990; (800) 638-2772
Fax: (301) 504-0124

Sitio web: www.cpsc.gov

Al final, podría ser útil consultar con las organizaciones y empresas y/o instituciones que ya están involucradas en programas de exportación. Por ejemplo:

- AMCHAM - Perú
- Prompex y Mincetur
- Consulados del Perú en Estados Unidos
- Otras empresas que ya están exportando a Estados Unidos
- Despachadores de carga

D. Logística

El transporte de muchos productos de valor agregado peruanos debe ser cuidadoso. El producto debe estar empacado adecuadamente para resistir el manejo de las compañías de transporte. Desde Perú, hay dos vías de transportación: aérea y marítima. Sin embargo, el exportador peruano típicamente requiere el apoyo de una compañía logística que puede combinar el servicio de transporte con servicios auxiliares como: empaque, documentación, servicios aduaneros, entrega a cliente final, y cobranza.

Por lo tanto, se recomiendan los servicios de *3PLs* y *Freight Forwarders* como:

KUEHNE + NAGEL S.A. Organización Mundial de Logística en más de 600 Oficinas en 98 Países y 25,000 especialistas San Isidro, Lima	UPS SUPPLY CHAIN SOLUTION Transporte Internacional de Carga Aérea, Marítima y Múltimodal Surquillo, Lima	DHL EXPRESS Servicio Express y Nacional Lima http://www.dhl.com
EXEL GLOBAL LOGISTIC S.A. http://www.exel.com	TNT INTERNATIONAL EXPRESS Servicio Courier y de Logística San Isidro, Lima www.tnt.com	SCHARFF www.scharff.com.pe FEDEX www.fedex.com.pe

Compañías de Logística Integral

LOGISTI-K Operador Logístico: Carga Nacional e Internacional Acreditado ante DGAC-Aduanas Lima http://www.logistik.com.pe	CHOICE CARGO S.A.C. Embaladores Internacionales Freight - Forwarders - Agencia de Aduanas Cercado Callao, CALLAO	GRUPO NEW WORLD Operador Logístico Lima http://www.newworldsa.com.pe
TRANSBER S.A.C Operador Logístico Cercado Callao, Lima http://www.transberPeru.com	GRUPO NEW WORLD Operador Logístico Lima http://www.newworldsa.com.pe	SION CARGO S.R.L. Agencia de Carga Nacional e Internacional - Operador Logístico Cercado Callao, Lima http://www.sioncargo.com

Para productores que venden a *brokers* e importadores en Estados Unidos, y no requieren los servicios de valor agregado de logística, se recomienda tratar directamente con los transportistas, marítimos y aéreos, dependiendo de las exigencias del mercado en términos de precio versus tiempo de entrega.

Compañías de Logística Marítima

NEW TRANSPORT S.A. Carga Aérea y Marítima Consolidada - Importaciones y Exportaciones Miraflores, Lima http://www.newtransport.net	PACIFIC ANCHOR LINE S.A.C. Agencia de Carga Internacional: Importación y Exportación - Aéreo - Marítimo - Servicio Integral San Isidro, Lima
TRANSMEC OVERSEAS PERÚ S.A.C. Carga Internacional Aérea y Marítima San Isidro, Lima	TRANSIT EXPRESS S.A.C. Carga Aérea y Marítima Consolidada - Importaciones y Exportaciones Santiago de Surco, Lima

E. Canales de distribución

El mercado estadounidense es el sistema más eficiente de distribución en el mundo. Productos que llegan a Los Ángeles con un precio CIF de US\$100 puede ser comprado por el consumidor en una tienda de descuento ó en línea por tan poco como US\$140-150. Veinte años atrás en Estados Unidos y aún hoy en la mayoría de los mercados, un simple 50% del margen de ganancia del precio de importación al precio de menudeo podría pasar desapercibido y más típicamente podría ser de 100-200%.

La proliferación de la gran escala de las tiendas de menudeo de descuento a finales de 1980 y 1990 como: *Walmart*, *Price Club*, *Costco*, etc despedazaron el viejo modelo de venta al por menor que fue organizado por artículos fabricados en serie y un servicio muy bien manejado. Las tiendas de bodega, como también son conocidas, venden cualquier artículo no perecedero que alcance un volumen mínimo. Cobrando una cuota de una membresía como: *Sam's Club*, *Price Club*, estos, evitan muchos de los costosos códigos de construcción que el minorista debe cumplir. Éstos empujan a los proveedores a cortar sus costos y financiar el inventario para que los costos del capital de trabajo sean reducidos.

El triunfo de las tiendas de almacén inspira la creación de la cadena de las tiendas *Big Box* como: *Best Buy*, *ToysRus* y otras que sí se especializan en productos de área pero que pueden recortar sus costos al imitar los mejores precios de un *Walmart* en términos de economía de escala y volver el costo hacia el proveedor.

Recientemente y potencialmente el crecimiento del *Internet* se considere un elemento más en la cadena de suministro. La *Web* va a un más lejos que el minorista de *Big Box*, conectando fabricante directamente con el consumidor. El resultado es la desaparición del intermediario que no puede justificar su propio ingreso. En una década, las compras en línea de viaje directo de aerolíneas ó a través de agentes masivos como *Expedia*, la reparación de las agencias de viajes independientes se ha visto reducida en un 70% en comparación con el año 1995.

El *Internet* ha creado unas cuantas "supertiendas" como: *Amazon.com* la cual vende una variedad de productos que compiten con la selección de un *Walmart*. Sin embargo, el verdadero poder del *Internet* es el de facilitar la

búsqueda de cualquier producto. La búsqueda a través de *google*, etc. Generó la proliferación de revendedores altamente especializados en línea su selección de productos es tan estrecha que solo podrán sobrevivir en una línea donde los costos de operación sean mínimos y uno puede vender a nivel nacional, si no globalmente.

i. El descenso de la autonomía

La combinación de los minoristas que venden a precios de mayoristas y especialistas en línea radicalmente ha consolidado la histórica estructura de distribución regional en Estados Unidos Las cadenas regionales de menudeo y los mayoristas encuentran cada vez más difícil competir con las tiendas *Big Box* las cuales ahora se pueden encontrar en ciudades tan pequeñas con una población de 10,000 habitantes por mencionar un ejemplo. Hoy en día, más del 90% de los estadounidenses pueden conducir hasta un *Walmart* en menos de una hora.

Los pequeños minoristas que tienden a especializarse por producto se enfrentan al reto de los competidores en línea con quienes ofrecen una amplia selección, mejores precios y que además pueden entregar el producto en dos días a cualquier parte del país por menos de US\$7 con un servicio de mensajería de primera clase como lo es *UPS*.

Para los proveedores extranjeros, la nacionalización de distribución trae ambos, retos y oportunidades. Cuando se venden productos convencionales que tienen muchos competidores, un proveedor extranjero no puede concentrarse tan fácilmente concentrarse en una pequeña región estadounidense ya que no quiere perder la esperanza y ser abrumado por su propia capacidad de producción. En lugar de esto, éste va a confrontarse con compradores que no son nacionales y que quieren proveedores que puedan llevar su producción rápidamente a una escala nacional.

Por otra parte, los proveedores especializados incluyendo aquellos que hacen los productos no antes vistos en Estados Unidos pueden ingresar a través de proveedores especializados en línea capaces de fabricar casi cualquier producto para vender.

ii. Los artículos pesados son la excepción

La consolidación del menudeo y el descenso del regionalismo se aplican a la comercialización de la mayoría de los productos, pero existen notables excepciones. Productos que son físicamente pesados y de un valor relativamente bajo como materia prima o productos transformados como: maderas, químicos y vidrios, así como productos agrícolas de poco valor son todavía distribuidos a través de sistemas regionales dada la importancia de la transportación y el costo del manejo como porcentaje de su valor total. Los materiales enviados por embarcación del Perú a Los Ángeles pueden no ser cotizados competitivamente más allá del suroeste de Estados Unidos debido al alto costo del transporte terrestre y ferroviario dentro de los Estados Unidos. Para los proveedores peruanos de esta clase de productos, es importante medir la huella competitiva alcanzada por esos productos en Estados Unidos y restringir sus esfuerzos en cuanto a mercadotecnia se refiere a esa región.

F. Estilo de negociaciones - Cómo hacer negocios con los estadounidenses

Para ser exitoso con sus exportaciones a Estados Unidos, uno no sólo debe comunicarse de forma clara y efectiva en inglés, sino que también debe entender cómo los estadounidenses hacen ofertas, procesan la información, negocian y toman decisiones. Estos estilos están muy influenciados por la cultura y cubren una variedad de temas desde el concepto del tiempo hasta los mecanismos de toma de decisiones.

Aquí hay algunos modelos típicos de negociadores estadounidenses:

- Tienden a basarse en valores individualistas y se imaginan a sí mismos y a otros como autónomos, independientes y autosuficientes.
- Tienden a ser competitivos en su enfoque de negociación, incluyendo llegar a la mesa con una posición alterna pero empezando con una posición no realista.
- Tienden a ser enérgicos, confiados y persistentes
- Disfrutan discutir su posición
- Les gusta hablar de aplicaciones amplias de sus ideas
- Se concentran en un solo problema a la vez
- Se enfocan en los puntos de desacuerdo y no en las áreas comunes de acuerdo
- Prefieren enfoque y seguridad a discusiones abiertas o ambiguas

G. Prácticas comerciales

Algunas de las mejores prácticas de exportación a Estados Unidos son específicas para la línea de productos y serán discutidas en detalle en la siguiente sección. Sin embargo, otras de las mejores prácticas de exportación son comunes a todos los productos que uno comercializa para los compradores de Estados Unidos Aquí se detallan estas mejores prácticas universales.

i. Preparándose para exportar a Estados Unidos

1. Confirmar qué se puede competir

Con excepción de los productos bandera que son exclusivos para el Perú y que es posible que no tengan competidores directos en Estados Unidos, todos los demás productos deberán comenzar a prepararse para el mercado estadounidense al confirmar que pueden competir en precio y calidad con los productos que ya se encuentran en el mercado. Conocida como inteligencia competitiva, esta práctica incluye comprender la fijación de precios de los competidores, no sólo a un nivel de usuario final sino más importante a un nivel de ex-fabrica o importación. También es importante analizar con puntos de referencia los niveles de calidad de los competidores para asegurar que el producto peruano pueda competir no sólo en términos de precio, sino también en calidad. Para los productos que se venden a granel y que son sensibles a los precios de transporte, es importante

establecer los límites geográficos de la competitividad de un producto, lo que también se conoce como su huella competitiva.

Si el producto peruano no es competitivo actualmente, pero podría serlo al reducir los costos a nivel de producción o mejorar su calidad, entonces es necesario considerar realizar una inversión previa antes de la exportación.

2. Decidir si se es fabricante o comercializador

Muchas empresas peruanas están integradas de manera vertical, es decir, que diseñan productos, los fabrican, los comercializan y los venden, e incluso algunas veces los entregan, todo con sus propios recursos. La integración vertical tiene sentido en un mercado pequeño como Perú en donde la competencia es limitada. Por otro lado, en Estados Unidos las empresas no están conformadas de manera vertical, incluso aquellas que son más grandes. Motorola puede diseñar teléfonos celulares, pero contrata su fabricación a un tercero que se encargue de ensamblaje en China, México, Brasil y otros países. La razón es que la investigación y el diseño es donde Motorola añade valor a sus productos mientras que administrar un proceso de intensa mano de obra, como una línea de ensamblaje es una propuesta de margen reducido con retornos negativos sobre la inversión.

Las compañías Amazon.com contratan toda su función logística a empresas externas como UPS quien entrega el producto directamente del fabricante al consumidor sin que Amazon.com siquiera toque el producto.

3. Retos laborales que enfrentan las empresas peruanas

Las compañías peruanas tienen acceso limitado a capital de trabajo lo que tiende a generarles costos dos o tres veces superiores a los de su competidor estadounidense. Antes de comenzar a exportar, la empresa peruana debe decidir dónde dentro de la cadena de valor del producto es más competitiva. Los exportadores exitosos de la industria de la confección peruana se enfocan en la manufactura e invierten su capital de trabajo en fábricas a gran escala que pueden producir los diseños que les proporcionan marcas globales de ropa. Algunos joyeros de diseños sofisticados del Perú han adoptado una metodología distinta al construir sus propias tiendas en Estados Unidos y enfocarse a la venta al menudeo y al diseño a la vez que contratan su producción de joyería a terceros que se encuentran en el Perú o incluso en otros países. Para un fabricante experimentado del Perú que se enorgullece de decir cuántos empleados tiene en su fábrica en Lima, la idea de contratar a un externo que se encuentre en otro país para que realice su producción, parece un suicidio pero sin ese enfoque la compañía jamás logrará el nivel de excelencia o de escala necesarias para satisfacer las necesidades del mercado estadounidense.

4. Investigar el monto de la inversión preeliminar que representa su punto de equilibrio

La mayor parte de los exportadores que incursionan en el mercado estadounidense sin la preparación adecuada se verán forzados a retirarse antes de que sus ventas en Estados Unidos se conviertan en flujo de efectivo positivo ya que han estimado por debajo a sus costos y al tiempo que lleva cerrar la primera venta. Es importante comprender cuáles costos deben gastarse antes de que se realice la primera venta y cuánto lleva

recuperar esos costos de manera que el exportador se encuentre financieramente preparado para vender en el mercado estadounidense.

Una estrategia de exportación que involucra la comercialización de la marca propia en el mercado estadounidense por medio de un tercero que se encarga de la distribución implica las siguientes actividades y costos previos a la venta.

Comercializar su propia marca en Estados Unidos vía terceros		Numero de Meses														
Actividad	Costos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Estudiar si se puede competir	US\$5,000															
Investigar las expectativas del mercado	US\$5,000															
Registra del producto y marca	US\$10,000															
Producir muestras exclusivas para mostrar a clientes potenciales	US\$2,000															
Identificar, evaluar y contratar un representante local o distribuidor	US\$25,000															
Crear un website en inglés y materiales de promoción con <i>input</i> del representante o distribuidor	US\$10,000															
Participar en 1-2 ferias comerciales	US\$15,000															
Viajar 3 veces a Estados Unidos para cerrar la primera venta	US\$6,000															
Invertir en cambios en producción para satisfacer al mercado	US\$20,000															
Capacitar su propia gente para la exportación o emplear nueva gente	US\$10,000															
El medio tiempo de un gerente de alto puesto para supervisar todo el proceso	US\$20,000															
Realizar la primera venta (costos de cumplir la primera entrega)	US\$4,000															
Recibir el pago por la primera entrega																
Total US\$132,000																

Por medio del ejemplo que se mencionó antes, se observa que desde el momento en que la empresa decide que desea comenzar a exportar a Estados Unidos hasta que recibe el primer pago del primer cliente, habrán pasado 15 meses. Deben desembolsar aproximadamente US\$132,000 en un período de 12 meses o tener US\$11,000 mensuales en flujo de efectivo negativo para cubrir la inversión previa a la exportación. En consideración a la venta y a las ventas subsecuentes se puede lograr un margen de utilidad del 20%, entonces el exportador debe vender $(US\$132,000/20\%)=US\$660,000$ de su producto antes de que recupere la inversión inicial. Esto puede llevarle otro año completo, o en total dos años para recuperar dicha inversión. Pocos exportadores Peruanos disponen de US\$132,000 y del personal necesario para aceptar este reto, pero muchos exportadores generan al menos US\$11,000 en utilidades mensuales de manera que una planeación financiera cuidadosa y un financiamiento adicional negociado con ayuda de un banco o con un prestamista podrán ayudar a financiar la experiencia de exportación hacia Estados Unidos.

Cuando se calcule cuál será el margen de ganancia de las ventas realizadas en el mercado estadounidense, uno debe tomar en cuenta:

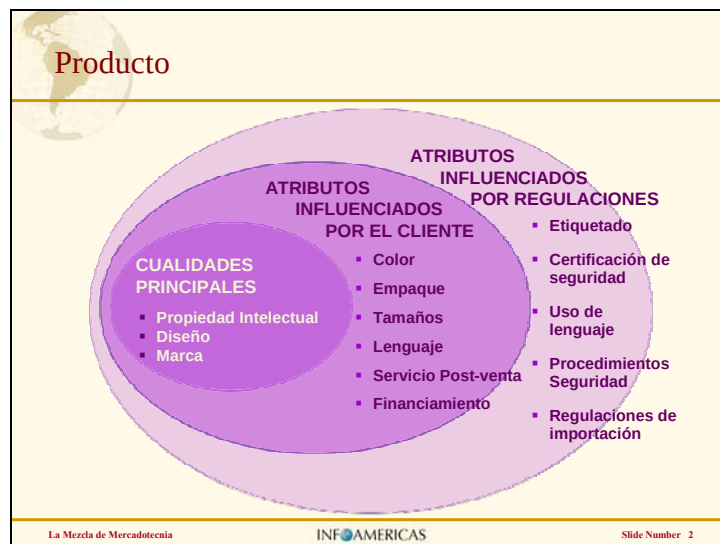
- ¿A qué precio puedo vender mi producto en Estados Unidos?— debe ser competitivo con los precios existentes en el mercado pero puede ser que alcance un mejor precio si se considera que el producto es superior al que ofrece la competencia (espárragos, mandarinas).
- ¿Cuál es el tipo de cambio y hacia dónde se dirige de manera que pueda incorporar a mi cálculo un escenario de un margen menor si el sol peruano continúa depreciándose frente al dólar estadounidense?
- ¿Cuáles son los costos por logística en que se incurre por almacenar inventario, enviar el producto, pasarlo por aduanas, incluso por entregarlo al cliente en Estados Unidos quien puede no estar preparado para asumir costos y procesos de importación?
- ¿Cuáles son los costos por financiamiento de una venta si debo esperar 90 días para que me pague el cliente o bien si éste me paga con una carta de crédito a 90 días?
- ¿Cuáles son los costos internos por ventas y administración en que incurre la compañía para hacer una venta nueva?
- ¿Cuáles son los costos de producción, incluyendo los operativos, para cada unidad adicional de producción que vendo?

Formación de una estrategia de mercado (4 Ps)

El mercado estadounidense está saturado de oportunidades, pero la búsqueda errónea de las mismas puede ser más costosa que mantenerse alejado por completo de dicho mercado. Por lo tanto, es de vital importancia construir un plan de mercadotecnia, de preferencia en conjunto con su

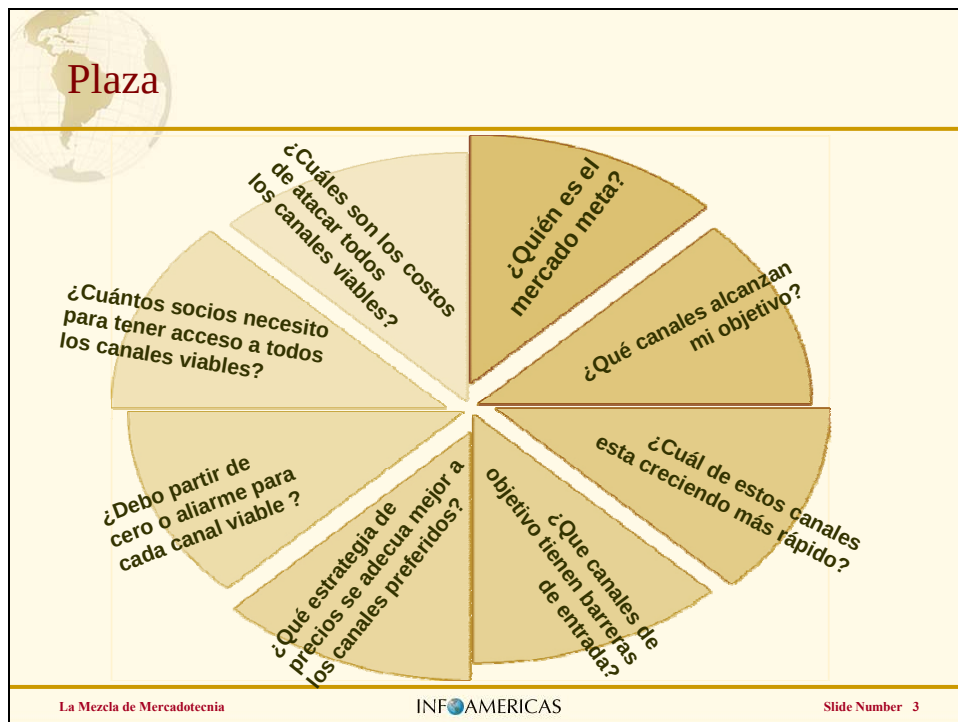
representante o distribuidos localizado en Estados Unidos. La definición de una estrategia de mercado coincide muy bien con el concepto de las cuatro “P”:

- Producto – las acciones que se tiene que tomar para preparar el producto para cumplir con requisitos, regulaciones y también las adaptaciones del producto exigido por las idiosincrasias del cliente.
- Plaza – la priorización de nichos dentro del mercado y los canales más atractivos para atacar los nichos.
- Precio – posicionamiento del precio del producto que corresponda a su presentación y promoción y servicio post-venta. También consiste en la política de descuentos que se ofrece a diferentes niveles de la comercialización.
- Promoción – el plan de promoción tomando en cuenta dos etapas de entrada al mercado (entrar y luego expandir).



Preparar el producto para un nuevo mercado contempla tres áreas:

- Cumplir con las regulaciones del mercado a través de investigación secundaria de fuentes regulativas, entrevistas con importadores y productores foráneos que han trabajado exitosamente en los mercados objetivos.
- Satisfacer las necesidades y preferencias del cliente objetivo a través de investigación secundaria sobre tendencias del mercado más entrevistas con importadores de los productos.
- Proteger las cualidades esenciales del producto y la propiedad intelectual que representa dichas cualidades. La tarea nuestra será conocer los pasos prudentes para garantizar la protección de la propiedad intelectual de las clases de productos indicados para exportación.



Antes de establecer cuáles son los mejores canales para atacar, es vital que se defina los nichos que representan un mayor crecimiento para la demanda de la confección del Perú.

Las preguntas planteadas en la grafica superior comenzando con el pedazo más oscuro y en dirección de las manecillas del reloj representan las preguntas que el estudio debe contestar.

Investigar las preguntas consistirá en consultar sobre todo la experiencia de importadores establecidos.



Las decisiones sobre el precio ideal para el producto deben hacerse en base a dos fundamentos: El posicionamiento estratégico del producto y las tendencias de la competencia y del mercado en general.

En ambos casos, las principales fuentes de información serán los importadores y distribuidores exitosos de confecciones.



Un plan de promoción debe contemplar dos etapas: i) Etapa de inicio enfocándose en encontrar (reclutar) distribuidores y ii) el mantenimiento de clientes actuales.

Para cada etapa, la meta es distinta pero la ruta es semejante. En ambas etapas, las fuentes principales de información serán los importadores y distribuidores del producto.

Crear un plan de negocios

Incluso si un exportador nuevo no requiere de financiamiento externo para comenzar a exportar hacia Estados Unidos, es una buena práctica el desarrollar un plan de negocios alrededor de la nueva iniciativa de exportación. Un plan de negocios ayuda a que un exportador a tomar en cuenta con anticipación todas las actividades que se deben llevar a cabo dentro de Estados Unidos y en su propia compañía y la manera en que muchas personas y proveedores deben coordinarlas para asegurar que el proceso de exportación sea oportuno y redituable.

Existen muchas plantillas distintas de planes de negocios que uno puede seguir, y en Lima, en las librerías principales un exportador puede encontrar plantillas de negocios y sus instrucciones en español. Lo mejor es encontrar una que se enfoque en el reto de la exportación pero que también sea relevante para la industria o el modelo de negocios que se ajuste a la empresa. Por ejemplo, algunos planes de negocios están mejor diseñados para fabricantes, mientras que otros lo están para empresas de servicios.

ii. Cómo acercarse al mercado

1. Encontrando clientes potenciales

Saber en dónde se encuentran los clientes en Estados Unidos es una tarea relativamente sencilla gracias a la abundancia de bases de datos de consumidores, distribuidores e importadores que se encuentran en línea o por lo menos se puede encontrar en línea al editor de dichas listas. Algunos ejemplos de fuentes de clientes incluyen:

Asociaciones de productores de la industria estadounidense:

Generan listas de clientes y listas potenciales para sus miembros. Dan la bienvenida a nuevos integrantes del extranjero. La suscripción anual a ellas cuesta aproximadamente US\$400 o menos y después comprar la base de datos puede costar algunos cientos de dólares adicionales.

Asociaciones de importadores: Muchas industrias pueden confiar ahora en las asociaciones de importadores para que les ayuden a ejercer presión para obtener un acceso libre al mercado pero también conectan a sus miembros (importadores) con buenos proveedores extranjeros. La mayor de éstas es la American Importers Association (www.americanimporters.org) la cual representa a 13,000 miembros que pertenecen a múltiples industrias. La base de datos de sus membresías, a pesar de ser limitada ofrece una gran cantidad de información y puede adquirirse por US\$75 y viene en formato de CD.

Directorios privados de sectores múltiples: Existen compañías del sector privado que administran directorios de compañías en diversos sectores y que ofrecen búsquedas a la medida en donde se paga por nombre descargado. Algunas de éstas son:

- Thomas Directory (www.thomasnet.com)

2. Maximizando su presencia en una feria comercial

La constante concentración de compradores en Estados Unidos hace que cada vez sea más difícil simplemente tocar a su puerta y esperar ser bien recibido. En su lugar, es mejor comprometer a los clientes por medio de un tercero bien conectado (por referencia, distribuidor o agente) o por medio de una feria comercial que los compradores visiten con frecuencia con la finalidad específica de conocer a nuevos proveedores.

Antes de asistir a una feria comercial, es importante asegurarse de que la misma satisfaga a su plan de mercadotecnia en términos del tipo de comprador intermediario que usted ha marcado como objetivo y que es una feria comercial bien respetada que atrae a los compradores correctos. La mayor parte de las industrias ofrecen por lo menos dos o tres ferias que a pesar de ser hechas a nivel nacional difieren bastante en calidad.

Antes de participar en una feria comercial es importante hacer del conocimiento de los compradores y los intermediarios su asistencia a la misma y tratar de establecer reuniones con ellos durante la feria. Al mostrarles su compromiso al asistir a una feria comercial nacional, el

comprador tendrá mayor interés en conocerle. El reconocer que usted se estará reuniendo con muchos compradores o distribuidores potenciales ayuda a que la reunión sea más atractiva. Cuando reserve un espacio (stand) en una feria comercial es importante contar con el suficiente espacio para recibir a los compradores fuera del área de ventas de su área promocional.

Cuando participe en su primera feria comercial en Estados Unidos, es mejor acercarse como una inversión en inteligencia en lugar de una oportunidad para cerrar una venta. Una feria comercial ofrece una herramienta muy eficaz con relación a los costos para reunir la siguiente información de inteligencia sobre el mercado:

- El precio por volumen que tiene la competencia
- El producto y la calidad que ofrece la competencia
- La manera en que la competencia hace descuentos sobre el precio y establece el precio de sus servicios posteriores a la venta.
- La forma en que los clientes esperan recibir el producto importado.
- Las expectativas del comprador en términos de los niveles de inventarios y los tiempos de entrega.
- Las expectativas del comprador en términos del apoyo de comercialización.
- Los perfiles de vendedores exitosos y de los distribuidores en Estados Unidos.

3. Materiales de mercadotecnia dirigidos expresamente para los estadounidenses

Por obvio que parezca, muchos proveedores extranjeros cometen el error de contratar a traductores oriundos de sus mercados sede y cuya lengua materna no es el inglés para que les traduzcan sus materiales de mercadotecnia. El desarrollo de material de mercadotecnia eficaz para el mercado de Estados Unidos requiere mucho más que una buena traducción al inglés regionalizado. También es importante diseñar una apariencia y distribución para los materiales de mercadotecnia que resulten familiares para el comprador estadounidense. Mientras más cerca estén sus propios materiales de emular el estilo estadounidense, más cómodo se sentirá el comprador de tratar con usted.

De importancia particular es el contar con un sitio Web bien diseñado, con calidad y que sea funcional. De nuevo, no se recomienda que tan sólo añada una sección en inglés al sitio Web con el que ya cuenta. El sitio Web debe tener un diseño de clase internacional. Es preferible que se contrate un diseñador Web con experiencia en sitios dirigidos al mercado estadounidense. El hecho de que esté ubicado en Estados Unidos le asegura que su URL no será adoptada por algún competidor en el futuro y le asegura que la velocidad funcional del sitio es compatible con la velocidad de acceso a Internet vigente para Estados Unidos, la que por lo regular es mucho más veloz que la del Perú.

4. Reclutar el mejor Agente, Distribuidor o Vendedor Americano

Muchas compañías familiares (de todas partes del mundo) ingresan al mercado norteamericano á través de una oficina representativa dentro el mercado, encabezado por un miembro de la familia. Dicha estrategia rara vez funciona, por razones previamente discutidas en el reporte. A pesar de la confianza y dedicación del pariente que va a Estados Unidos, esa persona no conoce el mercado, tiene pocos contactos locales y en muchos casos no sabe comunicarse como un norteamericano, desventajas serias frente la cultura cerrada de compradores americanos.

Las leyes de contrato en Estados Unidos funcionan de una forma relativamente eficiente con poco costo, así que una compañía extranjera llegando al país debe sentirse cómoda con la idea de contratar un desconocido como agente, distribuidor o ejecutivo de venta, siempre y cuando dicha persona sea un ciudadano norteamericano o la compañía se ubique dentro de los Estados Unidos. Las protecciones legales ofrecidas por el sistema norteamericano le permite a uno descartar el concepto de "confianza" como factor que puede inhibir la contratación de un desconocido y enfocarse en factores de desempeño cuando uno decide entre un pariente o un veterano local para cubrir una plaza.

Es mucho más fácil para un veterano local aprender lo suficiente de las operaciones de un nuevo empleador que para un empleado veterano aprender lo suficiente de un nuevo mercado y/o ganar los contactos adecuados para ser un vendedor efectivo. Un vendedor local tiene más que contactos a su favor porque como americano con una reputación desarrollada en una industria, él puede también abrir puertas todavía no tocadas porque llega con referencias. Aparte, un veterano del mercado norteamericano, el más competitivo del mundo, puede traer nuevas ideas para mejorar la competitividad del fabricante que el representa.

iii. Manteniéndose en el mercado de Estados Unidos

1. Construcción de una cultura de servicio en la compañía exportadora

Una vez que se ha logrado la primera venta por exportación, el trabajo apenas ha comenzado. Hasta este punto, probablemente menos de dos personas en su empresa han estado involucradas de manera activa en el proceso de exportación. Una vez que se cierra la venta, muchas personas dentro de la compañía formarán parte de la experiencia de exportación.

Antes de llegar a este punto, resulta de vital importancia el desarrollar una mentalidad de servicio a lo largo de toda la empresa. Una vez que comienzan a fluir las exportaciones, diversos departamentos entrarán en comunicación directa con su distribuidor o clientes en el mercado de exportación, incluyendo a los departamentos encargados de la facturación, el envío, el diseño de productos, la planeación de la producción , incluso la recepcionista que contesta el teléfono. El nivel de servicio y la actitud proactiva que esperan los compradores estadounidenses no se ejerce de manera tradicional en todos los niveles de una empresa Peruana. Cuando un comprador estadounidense llama a un exportador peruano, él espera poder hablar únicamente en inglés y encontrar a la persona adecuada que

le ayude a solucionar su problema. Si la persona adecuada no se encuentra, no es suficiente tomar el número telefónico y pedirle que espere. Los estadounidenses no son pacientes. Esperan que alguien escuche acerca de su problema y que proponga un plan de acción para resolverlo. También esperan que desde la primera llamada se les diga cuándo se resolverá el problema y desean saber con quién debe mantenerse en contacto para ver el avance. Lo que es más, hasta que el problema sea resuelto, el exportador peruano deberá mantenerse en contacto por medio del correo electrónico con el fin de indicarles el proceso que se va teniendo.

Este nivel de comunicación proactiva es ajeno a la mayor parte de las compañías que trabajan bajo jerarquías pesadas y que no están motivadas por sus administradores a ser proactivas, ya que estos desean que se les consulte con todo lujo de detalles. Una prueba rápida para conocer la cultura de servicio que tiene una compañía puede realizarse por parte del Presidente cuando él simplemente pregunta a sus subordinados, "¿Quién te paga el sueldo?" Si le contestan "Usted, mi jefe me paga el salario", entonces queda mucha capacitación por hacer hasta que los subordinados contesten "el cliente nos paga el salario."

2. Construcción de un sistema de CRM para la administración de los clientes

Un antiguo dicho de ventas dice que "se requiere siete veces más de esfuerzo para encontrar a un nuevo cliente que para mantener a uno que ya se tiene". No obstante, la mayor parte de los esfuerzos de exportación son guiados por individuos encargados del desarrollo del negocio que pueden no estar muy bien capacitados para conservar contento a un cliente. Es importante rastrear y clasificar a los propios clientes de exportación para asegurarse de que haya un contacto constante con ellos y de que los clientes más importantes tengan prioridad para recibir una atención más proactiva además de la mejor respuesta de servicio.

La cultura corporativa de Estados Unidos es única en comparación con la de Latinoamérica y los clientes estadounidenses no dudan en quejarse o en criticar a un proveedor. Sin embargo, el cliente estadounidense puede convertirse con facilidad en un cliente satisfecho si su queja se responde con rapidez y en su totalidad. Para evitar quejas en primer lugar y para maximizar las ventas de los clientes ya existentes, es importante buscar de manera activa la crítica por parte de los clientes al hacer encuestas frecuentes acerca de sus necesidades y problemas, tanto por medio de su equipo de ventas como por terceros que se encarguen de realizar encuestas de satisfacción.

G. Opciones de exportación a Estados Unidos: estrategia de canal de distribución

Hay cuatro canales básicos (distribución) de estrategias de exportación:

- Pasivamente atiende órdenes de compradores locales que después exportarán el producto
- Busque compradores locales que representen usuarios o clientes extranjeros
- Exporte directamente a través de intermediarios
- Exporte directamente
 - o Trabaje con un representante de ventas
 - o Trabaje con un distribuidor
 - o Establezca una oficina en el país objetivo

Cada una de estas opciones tiene sus ventajas y sus desventajas, y exportar directamente (lo que incluye establecer una oficina, ya sea por asuntos de logística o para ventas) es sólo una de ellas. Para seleccionar la más apropiada para la empresa uno debe responder las siguientes preguntas:

- ¿Dónde se debe producir y cual es la forma de distribución más efectiva en cuanto a costos en el mercado objetivo extranjero?
- ¿Qué canales de distribución están disponibles en el mercado objetivo extranjero y cuales son las ventajas y desventajas de cada uno de ellos? ¿Qué canal es el más beneficioso para la empresa y se debe trabajar con él?

Cuando vemos las opciones para exportación directa hay factores adicionales que deben considerarse. Mientras que tener una presencia física en el mercado objetivo es una opción atractiva en términos de proximidad a los clientes, establecer una oficina requiere cubrir costos fijos que la compañía debe contemplar cubrir por al menos 6-12 meses, por lo que se requiere un análisis cuidadoso antes de seleccionar esta opción. Este análisis debe coincidir con las proyecciones de venta realistas, basadas en las fuentes disponibles para el programa de exportación (tanto financieros como de personal).

i. Cómo decidir la estrategia de distribución

Uno tiene que analizar las opciones de distribución para;

1. Determinar la estrategia de canal de la empresa (formas de distribución)
2. Determinar en qué ciudad tiene sentido establecer una oficina (en este caso en los EE.UU.) financieramente, conveniencia para atender a los clientes, entre otros.

Básicamente, uno debe listar todas las ventajas y desventajas de las opciones, cuantificarlas si es posible y compararlas. El ejercicio hará sencillo seleccionar la más adecuada para la empresa. Lo siguiente es un ejemplo generalizado para demostrar este ejercicio.

(a) Análisis Comparativo de las opciones de exportación directa

	Costo inicial	Volumen	"timing" del pago	Margen	Entrada al Mercado	Control	Aprender del mercado y clientes	Riesgo	Ganancia (mejor escenario)
Representante de ventas	medio	Bajo	Medio	medio	lento	alto	medio	bajo a medio	medio a alto
Distribuidor	bajo	medio – alto	Rápido	bajo	rápido	bajo	bajo	bajo	medio
Establecer su propia oficina	alto	Bajo	Lento	alto	muy lento	muy alto	alto	alto	alto

Representantes de ventas y distribuidores – ambos conocen el mercado local y tienen contactos útiles. La diferencia entre ellos es la posesión de los bienes. Un representante de ventas no obtiene el título de los bienes, y tiene contratos con fabricantes de bienes y está pagado por la cantidad o el valor de los bienes que vende. Un distribuidor compra los bienes y toma la posesión de los bienes. Lo siguiente explica más acerca de las opciones, inclusive de la opción de establecer una oficina propia.

	Descripción	Escoja esta opción cuando ...
Representante de ventas	• Título - no obtiene el título de los bienes. • Costos iniciales / "timing" del pago- Pago por la cantidad o el valor de los bienes que venden. Normalmente, se le incentiva también con un bono • Conocimiento del mercado – lo tiene, entonces puede aprovecharse de su conocimiento y contactos. • Control – su empresa tiene control del programa de marketing y ventas.	• Necesita CONTROL y está preparado a dedicar por lo menos UN POCO DE FONDOS y RECURSOS al programa de exportación. • Cuando tiene un producto nuevo y es importante desarrollar el mercado, inclusive la educación de los clientes potenciales
Distribuidor	• Título – toma la posesión de los bienes. • Costos iniciales / "timing" del pago – Compra para sí mismo, entonces hay más oportunidad de recibir el pago rápidamente. • Conocimiento del mercado – lo tiene, entonces puede aprovecharse de su conocimiento y contactos. • Control – su empresa no tiene control de lo que hace el distribuidor con sus productos.	• Necesita el VOLÚMEN de venta SIN dedicar muchos FONDOS ni RECURSOS • El mercado está desarrollado (establecido) – "mercado maduro"
Establecer presencia local	• Costos iniciales – una "inversión" para abrir una oficina en el país extranjero. • Conocimiento del mercado – tiene que aprender todo, y puede ser un proceso largo y lento. • Control - tiene control total del marketing y venta de sus productos.	• Es vital para tener CONTROL TOTAL del programa de venta de sus productos, u obtener INTEGRACIÓN VERTICAL y TENER FONDOS suficientes para financiar el programa por un período fijo (mínimo 6 meses). • Su empresa domina el mercado o cuando el mercado es su empresa domina el mercado o cuando el mercado es virgen, es decir, sub-desarrollado

En todo caso, cada producto / mercado / empresa tiene factores únicos y por esta razón, es importante personalizar este ejercicio para escoger la opción más apropiada para su situación.

VII. SELECCIÓN DE PRODUCTOS

A. Promoción de exportaciones a Estados Unidos – La necesidad de enfocar

Estados Unidos es el mercado de importación más grande del mundo y uno de los más accesibles, convirtiéndose en el objetivo primario para la mayoría de las naciones exportadoras. En un ambiente tan competitivo, los proveedores extranjeros exitosos en el mercado de Estados Unidos tienden a ser muy enfocados en su acercamiento. El enfoque permite alcanzar una ventaja competitiva, a través de economías de escala y precios bajos o por la especialización con un producto o servicio único. Sin embargo, más de 200 gobiernos de alrededor del mundo promueven las exportaciones de sus países al mercado de Estados Unidos, y son aquellos que centran sus esfuerzos en líneas de producto clave y sectores que consiguen un impacto en el mercado.

Para el Perú, un país que exporta 4,000 clases de productos, el enfoque de productos tiene un motivo adicional, la escasez de recursos. Con un estimado US\$10-15 millones al año gastado en el fomento de exportaciones a través de múltiples agencias, el presupuesto del Perú es aproximadamente una cuarta parte del de su rival andino Colombia, y 1/10° de México, un país que goza de una ventaja logística en la proximidad al mercado de Estados Unidos. La promoción de exportación del Perú no puede darse a todos los productos en todos los sectores, de ser así podría haber riesgo de diluir su impacto, particularmente en el mercado estadounidense, un mercado extenso y costoso para promover exportaciones.

Reconociendo la necesidad de enfocarse, ¿Cuáles productos y servicios deben seleccionar para la promoción? Contestar a esta pregunta es el objetivo primario de este documento, que concluye la fase I del proyecto de POM Estados Unidos.

B. Factores a Considerar en la selección de productos/servicios

Perú exporta más de 4.000 clases de productos, según la clasificación del código armonizado de seis dígitos usados en el comercio internacional. El proyecto de POM Estados Unidos llama a la selección de 40 productos y clases de servicio, que puedan o no puedan reflejar las definiciones como se precisan en el sistema del código armonizado, pues los códigos comerciales no siempre reflejan la manera en que los productos son distinguidos en el mercado.

Existe un número de factores que en la selección del análisis se han tomado en consideración como se explica abajo.

i. Competitividad establecida

Los productos que el Perú exporta ya con éxito a Estados Unidos y a mercados igualmente competitivos como Europa proveen un excelente punto de partida para el proceso de selección porque cualquier esfuerzo promocional en Estados Unidos puede traer resultados positivos en el corto plazo. Por otra parte, tiene poco sentido promover un producto que el Perú

no esté listo para exportar en las cantidades que la promoción estimule a la nueva demanda.

ii. Factores externos de competitividad

Medir los niveles de la competitividad de las exportaciones del Perú requiere una mirada en las estadísticas comerciales históricas, que pueden no reflejar el cambiante paisaje global de la competitividad en los precios, lo que resultará en alterar la mezcla competitiva de las exportaciones Peruanas en ascenso. La integración cada vez mayor de China y de la India en la economía global ha bajado drásticamente los precios globales de la mano de obra al entrar más de mil millones nuevos de trabajadores a la economía global. Esto hace cada vez más difícil para el Perú competir en áreas dependientes de la mano de obra como productos textiles y otras industrias de ensamblaje.

Sin embargo la rápida expansión Asiática, también ha provocado tendencias positivas para el Perú. Las fábricas asiáticas y el consumidor demandan altos niveles de bienes primarios (bienes primarios) incluyendo minerales, combustibles y alimentos, en los que el Perú exporta competitivamente. Los precios de estas mercancías por ahora se encuentran en altos niveles y seguirán elevados por los siguientes años. Como un gran exportador de bienes primarios, es probable que la moneda del Perú se aprecie en años que vienen por encima del máximo nivel existente, aplicando presiones competitivas en sus industrias más débiles en el mercado global. Como resultado, es necesario priorizar el portafolio de productos exportables y servicios del Perú, actualmente altamente diversificado.

iii. El impacto relativo de Promoción

Cuando se refiere a la promoción, no todos los productos son iguales. El sector privado nos demuestra que los productos de consumo, particularmente no-esenciales, tienden a ocupar presupuestos promocionales más grandes y la percepción de la marca juega un papel importante en el éxito del mercado. En el otro extremo están los bienes primarios, que son comercializados en bases a estándares de calidad y precio, y la promoción tiene poco o ningún impacto. También muchos productos vendidos como insumos para negocios (partes de computadoras, cable de cobre para auto partes, etc.) tienden a justificar pequeños presupuestos de promoción y dicha promoción trata de posicionar a la compañía como confiable y no gastar mucho en el desarrollo de una marca.

Para los propósitos del análisis de la selección, los bienes primarios no serán considerados. Además, los productos de entrada del negocio, algunos de los cuales Perú exporta exitosamente, recibirán menos atención debido al hecho de que la expansión en las ventas será conducida más por la reputación individual de empresas exportadoras que cualquier esfuerzo promocional sectorial.

iv. Productos Bandera – un monopolio para aprovechar

Dado su historia, cultura y geografía únicas, Perú produce un número de productos que no gozan de ningún rival en cualquier parte del mundo. En un mercado altamente competitivo como el de Estados Unidos, tiene sentido mercadológico aprovechar este monopolio global y promover el consumo de

productos bandera como pisco, maca, alpaca, vicuña y gastronomía peruana, productos que gozan ya de una fuerte presencia en el mercado de Estados Unidos. Puesto que estos productos son protegidos por leyes internacionales o que simplemente no se pueden replicar por otros países debido a las consideraciones geográficas, la promoción de ellas beneficiará solamente Perú, y no a otro país que produzca el mismo producto.

Otra ventaja encontrada en la promoción de productos bandera es el impacto que tienen en la colocación total del Perú como destino exótico, un efecto positivo que ayuda a inducir el turismo y puede influenciar positivamente la demanda para otros productos de consumo peruanos tales como vegetales, frutas, mariscos, cosméticos y de diseño.

Las grandes compañías del sector privado que administran el presupuesto de marca de cientos de líneas de producto tienden a invertir una cantidad desproporcionada en productos de punta que ejemplifican el pensamiento y los estándares de la compañía sin que reflejen necesariamente el grueso de sus ventas. Las casas de moda promocionan sus últimos diseños aún cuando generan todos los volúmenes de ventas de las líneas de productos menos exóticos. Las compañías de electrónicos y automotrices subrayan las maravillas de sus nuevos productos experimentales, aunque las capacidades de producción se encuentran en los productos de más volumen. Para Perú, los productos bandera, son los productos "de punta" que deberían liderar los esfuerzos promocionales, especialmente aquellos que disfrutan de una demanda naciente y reconocimiento en el mercado estadounidense.

v. Regionalidad de la oferta peruana

Para que las exportaciones cumplan con la promesa de ser un motor de desarrollo para el Perú, la mezcla de productos exportados tiene que incluir aquellos que se originan en el interior del país. Hasta la fecha, el crecimiento impresionante de exportaciones se ha concentrado en dos campos: la minería que sí se ubica en el interior pero genera beneficios limitados en su alrededor y agricultura y confecciones, ambas ubicadas entre Lima y la costa norte del Perú.

C. Metodología de selección de los productos

El equipo de analistas de Mincetur creó una base de datos dando prioridad a una lista de productos de exportación peruanos que tendrán mayor oportunidad en el mercado norteamericano. Una descripción de su metodología se detalla posteriormente.

Dicho análisis arrojó una lista de 4,083 productos, de los cuales fue tarea de InfoAmericas priorizar los 60 productos y servicios (40 líneas de productos y servicios) que podrán ser el enfoque de las fases II y III del proyecto. Adicionalmente, en las fases II y III se contempla una lista de servicios que también serán analizados en este reporte.

Para seleccionar los 60 productos/40 líneas de productos prioritarios, InfoAmericas consideró los 200 productos priorizados por Mincetur anteriormente. Además, el proceso de selección tomó en cuenta los factores

mencionados en la sección previa del reporte. En su totalidad, el análisis se basó en las siguientes actividades de investigación:

- Un análisis de las estadísticas de las exportaciones peruanas e importaciones norteamericanas realizado por Mincetur creó una lista priorizando las 4,000 clases de productos del más oportuno al menos oportuno, sin incluir bienes primarios (ver anexo para una explicación más detallada)
- Sondear la opinión del agregado comercial peruano más experimentado en el mercado de Estados Unidos Fernando Albareda, quien revisó los primeros 200 productos e hizo recomendaciones de forma independiente.
- InfoAmericas analizó la dinámica de la competencia internacional, específicamente la porción del mercado captado por Perú, los dos países competidores internacionales más fuertes y el desempeño de la oferta norteamericana en su propio mercado (medido por el tamaño de crecimiento de importaciones) para determinar la tendencia de la competitividad de la oferta Peruana en el mercado de Estados Unidos durante el plazo de 2002-2005
- InfoAmericas llevó a cabo entrevistas con analistas sectoriales de Prompex Perú y Gremios enfocados a la exportación para agregar un nivel de análisis cualitativo al proceso, específicamente:
 - o Prompex – Servicios
 - o Prompex – Artesanía y Joyería
 - o Prompex – Bio-productos
 - o Prompex – confecciones, textiles, cuero y calzado
 - o Prompex – Manufacturas diversificadas
 - o Prompex – Pescadería y acuicultura
 - o Prompex – Agricultura y Alimentos procesados
 - o Prompex – Dirección General, Inteligencia de Mercados
 - o Cámara de Comercio de Lima – multisectorial
 - o Adex – Manufacturas diversificadas, agricultura
 - o Comex – Productos bandera, confecciones
 - o SNI – Sociedad Nacional de Industrias
- InfoAmericas también tomó en consideración los resultados de varios estudios previos de las mejores prácticas de promoción de exportaciones, elaborados tanto por InfoAmericas como también el Banco Mundial y el ITC (*International Trade Center*) de la ONU, con sede en Ginebra, Suiza.
- Dado que los 60 productos finalistas tenían entre ellos aspectos en común, tales como canales de distribución y estrategia, InfoAmericas consolidó la lista para formar unas 40 líneas de productos y servicios.

D. Los productos seleccionados

	Líneas de productos	Productos específicos	Código arancelario	Justificación	Plazo de oportunidad
1	Frutas cítricas	Mandarina (fresco)	0805.20.20	Reformas regulatorias del FDA en los últimos meses abren una oportunidad inmediata para la producción Peruana que tiene mucha experiencia en exportar a Europa.	A - Inmediato
		Limón (fresco)	n/a		
2	Mármol, travertinos y alabastro	Travertinos	680221	El Perú ha captado mucho mercado a Turquía y a los competidores americanos, aumentando su participación en los últimos 3 años de 3.6% a 33.5%. El sector construcción en Estados Unidos sigue creciendo, abriendo más oportunidades.	A - Inmediato
3	Espárragos, frescos o refrigerados	Espárragos, frescos o refrigerados	70920	El espárrago peruano es el más competitivo del mundo. Con un 52% del mercado, el Perú todavía puede ganar más mercado a México y eventualmente a los productores americanos. Además, al Perú le sirve tener un producto exitoso en el mercado.	A - Inmediato
4	Turismo	VFR, Negocios, Natural, Cultural, Educacional		Ver la sección del reporte dedicada a Servicios	A - Inmediato
5	Arvejas (guisantes, chícharos), frescos o refrigerados	Arvejas (guisantes, chícharos), frescos o refrigerados	7081020	El Perú ha demostrado competitividad contra México quien perdió la mitad de su mercado. La competencia americana es débil, así que las importaciones están ganando una mayor participación (de 8.5% a 21.65% se incremento la participación del Perú en los últimos 3 años)	A - Inmediato
6	Confección femenina de punto	Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres y niñas de algodón y de fibras sintéticas o artificiales	610610	Perú compite bien con Vietnam, país que gana mercado en todos los segmentos textiles y Jordania, especialista en este segmento.	B - Corto
		Conjuntos para mujeres de algodón	610422		

7	Confección masculina de punto	T-shirts y camisetas interiores de punto de algodón	610910	Perú es uno de los pocos proveedores ganando participación en Estados Unidos, mercado que se consolida entre los gigantes asiáticos. Acceso a algodón y maquinaria instalada permitirá que el Perú siga competitivo en un futuro corto y a mediano plazo.	B - Corto
		Camisas de punto para hombres de algodón y otros materiales	6105.1		
8	Servicios de Salud	Cirugía plástica y estética, oftalmología, odontología, y fertilidad		Ver la sección del reporte dedicada a Servicios	B - Corto
9	Ropa de alpaca y Vicuña	Los demás suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de lana o pelo fino	6110.19	Son productos bandera para el Perú. Sin embargo, producto terminado de Italia y ahora China gana al Perú en términos de participación de mercado. Los italianos pierden participación de mercado por el alto precio. El Perú tiene que promover la marca país para poder seguir compitiendo contra China.	B - Corto
		Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana o pelo fino para mujeres o niñas	6202.11		
10	Salsas	Las demás preparaciones para salsas y salsas preparadas	210390	Producto nostálgico con un mercado limitado pero garantizado en el corto plazo y un mercado más grande con suficiente promoción de gastronomía Peruana.	B - Corto
11	Cerveza de malta	Cerveza de malta	220300	Buena aceptación entre el mercado nostálgico.	B - Corto
12	Uvas frescas	Uvas frescas	80610	Chile domina la categoría pero sufre de una falta de competitividad dado el peso Chileno tan fuerte. A mediano plazo, la producción peruana tiene posibilidades de captar la participación de Chile.	B - Corto
13	Habas, haba caballar, y haba menor aunque estén mondadas o partidas	Habas, haba caballar, y haba menor aunque estén mondadas o partidas	71350	Muy creciente y el Perú tiene la oportunidad de captar mercado a los canadienses.	B - Corto
14	Frutos de los géneros Capsicum o Pimienta secos, triturados, o pulverizados	Páprika	904.2	Perú ha ganado mucho mercado a México, incrementando su participación en un 17% en los últimos 3 años, demostrando competitividad. Sin embargo, la capacidad peruana requiere expansión para aprovechar de la oportunidad.	B - Corto

15	Gastronomía peruana			Ver la sección del reporte dedicada a Servicios	B - Corto
16	Alimentos gourmet en conserva	Alcachofas	200590	España sigue perdiendo competitividad, abriendo mercado para el Perú. Productores americanos han ganado mercado a los españoles, indicando que el Perú dejó dinero en la mesa.	B - Corto
		Espárragos	70920		
		Aceitunas	71120		
		Palmitos	200891		
17	Conservas de Frutas	Mango	80450	Las frutas procesadas (conservas, etc.) son muy competitivas en el Perú dada la alta productividad de cosecha y tecnología de punta. La competencia americana se está retirando del mercado. A la oferta peruana le falta marca y promoción.	B - Corto
		Ensalada de Frutas	81190		
18	Especias	Orégano	71220	poco volumen pero grande potencial y el Perú tiene los elementos para ser competitivo	B - Corto
		Romero	71220		
		Ahiote	71220		
		Cúrcuma (palillo),	71220		
19	Filetes de pescado cultivado y congelado	Fresco – Tieapia, Bacalao, Atún	30490	La demanda para pescado cultivado importado esta creciendo mientras oferta americana se reduce. La inversión asiática en el área esta ayudando a expandir la oferta Peruana y mejorar la competitividad en comparación China.	B – Corto
		Congelados - perico, pejerrey corte mariposa, merluza y trucha	30490		
20	Suplementos naturales (Maca y otros)	Maca	7149010	Perú produce una gran gama de productos naturales que se pueden convertir en suplementos naturales, los cuales tienen demanda muy creciente en Estados Unidos. Maca, un producto bandera, ya tiene un mercado importante en Estados Unidos.	B – Corto
		Uña de gato	13021910		
		Otros: Yacón, camu camu, maíz morado, algarrobo, hercampuri, caigua, muña	n/a		

21	Maíz Gigante, cocido en agua o vapor, congelado	Maíz gigante, cocido en agua o vapor, congelado	100590	Producto nostálgico con un mercado limitado pero garantizado.	B - Corto
22	Mantas de lana o pelo fino	Mantas de lana o pelo fino	630120	Perú demuestra capacidad competitiva en un mercado que migra desde Europa a productores menos costosos.	C - Mediano
23	Ingredientes naturales la industria cosmética y farmacéutica	Ingredientes naturales para la industria cosmética y farmacéutica	121190	Perú tiene capacidad instalada que sobre todo se vende a Europa donde la demanda para ingredientes naturales primeramente creció. Ahora empieza el boom en Estados Unidos.	C - Mediano
24	Ropa Infantil	Ropa Infantil	6101	Demanda para ropa infantil en cualquier mercado siempre está actualizándose, abriendo oportunidades para nuevas marcas, estilos, etc. Las tendencias demográficas (nietos de los Baby boomers, crecimiento de hispanos) pintan un mercado atractivo en los próximos años.	C - Mediano
25	Productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel	Son productos terminados. Ver website de EBEL y UNIQUE para productos específicos	12119090	Perú ha mostrado competitividad, ganando participación del mercado en los últimos años. El nicho de productos naturales le ofrece al Perú mayores oportunidades.	C - Mediano
26	Carmín de cochinilla y otros lacas colorantes	Carmín de cochinilla	32050005	Recientemente Perú se ha fortalecido en su postura dominante en el mercado, llegando a 64% de la participación del mercado. Existe oportunidad de estimular una mayor demanda a través de la promoción. Además, es producto cultivado en los Andes.	C - Mediano
27	Flores y capullos frescos	Gypsofilia	6031080	Perú apenas comienza a penetrar el mercado dada la falta de capacidad logística, hasta ahora, conectando a los aeropuertos Peruanos con Miami, la principal entrada al mercado norteamericano. Si se logra que las líneas áreas de carga aumenten su capacidad, Perú podrá explotar de mejor manera su ventaja competitiva.	C - Mediano
		Claveles	6031030		

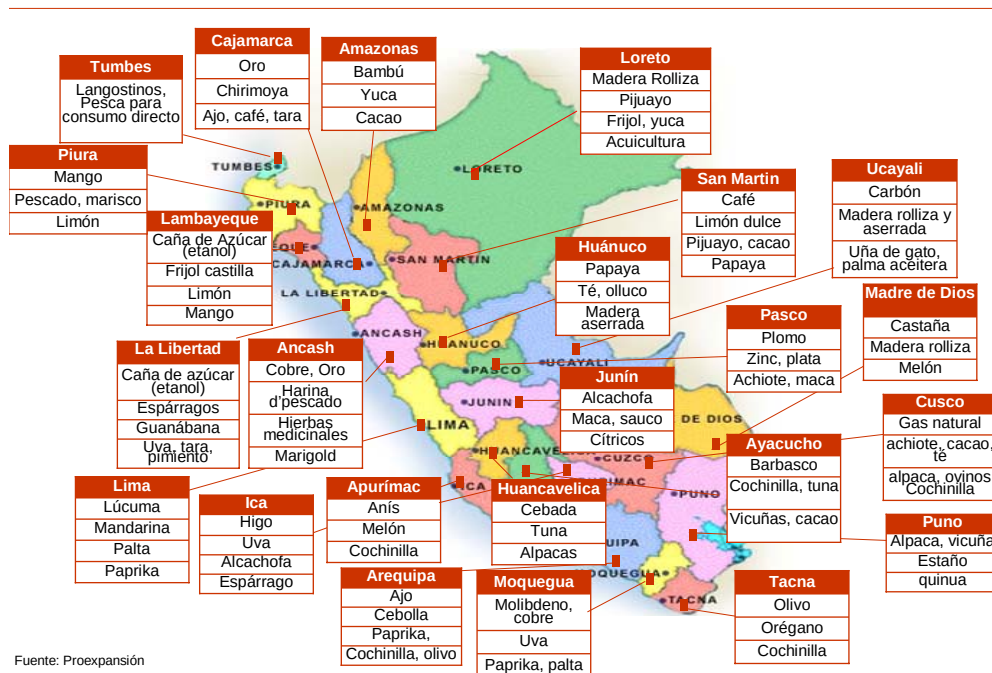
28	Joyería de Plata	Joyería Artesanal	711319	La joyería se combina bien con la imagen país de los Incas. Puede posicionarse como producto bandera. Exportaciones oficiales son US\$2 millones pero extraoficiales son US\$40 millones. Además, se vende US\$40-50 millones a turistas visitando al Perú.	C - Mediano
29	Pisco	Pisco	22042940	Producto bandera que tiene gran potencial en el mercado americano y hasta la fecha se ha posicionado con precios muy bajos, perjudicando la marca país.	C - Mediano
30	Peces ornamentales	Peces ornamentales	30110	Perú tiene una capacidad instalada de producción y exportación que no se ha explotado en el mercado norteamericano. Hay mercado en Estados Unidos entre restaurantes étnicos que aprecian este producto como decoración dentro del mismo.	C - Mediano
31	Madera aserrada (especies exóticas)	Caoba, Virola, Tahuarí	440724	La demanda crece rápidamente y el producto Peruano es competitivo. Se requiere promoción para estimular la demanda adicional de especies tropicales. El Perú tiene que invertir más en certificar sus bosques bajo los regímenes de protección ambiental.	C - Mediano
32	Aceites esenciales de limón	Aceites esenciales de limón	330113	Producción Peruana todavía es de una escala pequeña pero aún así compite con Argentina, el dominante. Con más inversión en la producción, se puede captar más mercado a los Argentinos.	C - Mediano
33	Cereales nativos	Quínua	n/a	Productos de Bandera que no se originan en otros lados ofrecen una oportunidad única y representan ingreso para el interior del país.	C - Mediano
		Kuiwicha	n/a		
34	Artículos de decoración	Cerámica de Chulucanas	691309	Artesanía incluye diseños únicamente peruanos que son muy sensibles a la promoción. Traen recursos a poblaciones aisladas del país.	C - Mediano
35	Jugos y extractos frutales y vegetales	Mango, Camu-Camu, Maracuyá, Guanábana y otras frutas tropicales	130219 151590	Perú cuenta con grandes ventajas climáticas que deben explotarse con más inversión en la producción de jugos.	C - Mediano

36	Aceite vegetal	Maracuyá	151590	Le falta al Perú inversión para mejorar la capacidad de producción pero la oportunidad esta grande y creciente.	C - Mediano
		Tamarindo	151590		
		Aceites de nueces (Sacha Inchi)	151590		
		Aceite de Jojoba	151590		
		Aguacates (paltas), frescos o secos	n/a		
		Aceite de Palta	151590		
37	Aguacates (paltas), frescos o secos			Las regulaciones norteamericanas siguen restringiendo la exportación de aguacates. Si con un esfuerzo de cabildeo se puede terminar este proteccionismo, entonces Perú tiene gran capacidad para explotar el mercado.	C - Mediano

E. Regionalidad de la Oferta Exportable a Estados Unidos

Más que cualquier mercado del mundo, Estados Unidos compra del Perú una enorme variedad de productos que son producidos entre casi todos los departamentos del país. Las 38 líneas de productos y tres servicios identificados como los más oportunos para exportación a Estados Unidos son producidos en 23 de las 24 regiones identificadas en el mapa aquí.

Productos líderes de cada región



i. Regiones de Producción correspondientes a los productos oportunos

	Líneas de Productos	Regiones de Producción			
		Piura	Lambayeque	Ica	
1	Frutas Cítricas	San Martín	Lima		
2	Mármol, travertinos y alabastro	Lima			
3	Espárragos, frescos o refrigerados	Ancash	La Libertad	Lambayeque	Ica
4	Arvejas (guisantes, chícharos), frescos o refrigerados	Huancavelica	Ayacucho	Junin	
5	Confección femenina de punto	Junin	Cusco	Ica	Lima
6	Confección masculina de punto	Junin	Cusco	Ica	
7	Ropa de alpaca y Vicuña	Huancavelica	Junin	Huancavelica	Arequipa
8	Salsas	Lima			
9	Cerveza de malta	Arequipa	Lambayeque		
10	Uvas frescas	Ica	La Libertad	Moquegua	
11	Habas, haba caballar, y haba menor aunque estén mondadas o partidas	Puno			
12	Frutos de los géneros Capsicum o Pimienta secos (Páprika)	Arequipa	Ica	La Libertad	Lambayeque
		Piura	Ancash	Moquegua	Lima
		Arequipa	Huancavelica	Loreto	Madre de Dloa
		Arequipa	Huancavelica	Lima	
		Ayacucho	Cusco	Puno	Lima
13	Alimentos gourmet en conserva (y sus insumos)	Cajamarca	Ica	La Libertad	Ancash
		San Martín	Huancavelica	Tacna	Ica
		Junin	Ancash	Arequipa	Lima
14	Conservas de Frutas (y sus insumos)	Loreto	Huancavelica	Ucayali	
		Cajamarca	La Libertad	Ancash	
		Lambayeque	Ica	Lima	
15	Especias	Tacna	Ancash	Arequipa	
		La Libertad	Lambayeque	Huancavelica	
16	Filetes de pescado cultivado y congelado	Junin	Pasco	Ancash	
		Piura	San Martín		
17	Suplementos naturales (Maca y otros)	Huancavelica	Junin	Pasco	San Martín
		Amazonas	Loreto	Ucayali	
18	Maíz gigante del Cusco, cocido en agua o vapor, congelado	Ancash	Cusco	Arequipa	
19	Mantas de lana o pelo fino	Huancavelica	Arequipa	Cusco	
20	Ingredientes naturales para productos farmacéuticos y de belleza	Amazonas	Lima		
21	Ropa Infantil	Junin	Cusco	Lima	
22	Productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel	Lima			
23	Carmín de cochinilla y otros lacas colorantes	Ayacucho	Arequipa	Tacna	Apurimac
24	Flores y capullos frescos	Arequipa	Loreto		
25	Joyería de Plata	Ancash	Cajamarca		

26	Pisco	Cusco	Ica	Ancash	Cajamarca
		Arequipa	Ica		
27	Peces ornamentales	Loreto			
28	Madera aserrada (especies exóticas)	Ucayali	Loreto	San Martín	
29	Aceites esenciales de limón	La Libertad	Piura		
30	Cereales nativos	Cuzco	Arequipa		
31	Artículos de decoración	Arequipa	Puno		
32	Jugos y extractos de frutales y vegetales	Ica	La Libertad		
33	Aceite vegetal	Lima	Lambayeque	Piura	
34	Aguacates (paltas), frescos o secos	La Libertad	Ica	Moquegua	

Servicios				
1	Servicios de Salud	Lima		
2	Servicio Gastronómica	Todo el país		
3	Turismo	Cusco	Lima	El resto del País

F. Servicios Analizados

i. Software

Perú exportaba en el 2004 US\$14 millones en software, representando un incremento de ventas a la exportación cerca de 37% por año sobre un plazo de 5 años. De los US\$14 millones, 18% o US\$2.52 millones de software fue vendido a Estados Unidos. Si todas las clases de servicios y productos de software fueron comparados con las ventas de Estados Unidos de otros productos, el software se posicionaría en un "ranking" de # 68.

La industria de software en el Perú, como en otros países, está considerablemente fragmentada entre especialistas que atacan diferentes segmentos de clientes verticales y horizontales. Dado el grado de fragmentación que existe entre un volumen de exportaciones actuales, sería poco eficiente invertir en promoción de tantos segmentos tan pequeños.

Otro factor que indica que la industria del software del Perú no está preparada para exportar a Estados Unidos, que es el mercado más competitivo del mundo, es el hecho que muy pocas empresas peruanas han logrado acreditarse con estándares reconocidos internacionalmente. Sin dicha acreditación, el mercado de Estados Unidos no será receptivo a la promoción del Perú.

Un esfuerzo de promoción prematuro por parte del gobierno Peruano tendría un efecto opuesto a lo esperado y podría dañar la marca-país, perjudicando a futuros exportadores peruanos que tienen la escala de operaciones y acreditación para atacar al mercado de Estados Unidos.

Lo que sí tiene Perú es talento. Lo que le falta es organizar este talento en compañías de suficiente escala que les permitan servir a mercados globales como Estados Unidos. Por lo tanto, en vez de considerar la exportación de software peruano, el gobierno debe colaborar con la industria para atraer inversión por parte de las grandes empresas de Software para que vengan ellos al Perú a establecer sucursales en forma de productores de software o centros de Investigación y Desarrollo. La llegada de los grandes jugadores hindúes (en servicios) o los estadounidenses (en productos) de software traerá al Perú tanto la escala de negocio como los estándares de calidad que son fundamentales para competir en el mercado global.

ii. Consultoría

La exportación actual de servicios de consultoría peruanos se enfoca en servir compañías extranjeras que invirtieron en el Perú o planean a invertir o las que exportan al Perú o planean a exportar al Perú. Estos clientes contratan los servicios de las firmas peruanas precisamente por su conocimiento del mercado, las leyes, los recursos humanos, y la infraestructura del Perú.

En algunos casos, empresas de consultoría Peruana son contratadas por extranjeros por su conocimiento de países vecinos, sobre todo Ecuador o rara vez para toda la región andina. Allí se encuentra la oportunidad de expandir el ingreso de la industria consultora del Perú, es decir, posicionando al Perú como polo de estabilidad y talento entre la comunidad andina para la contratación de servicios de consultoría exigidos por inversionistas y exportadores extranjeros. Esta vía de expansión es más confiable e idónea que el concepto de prestar servicios desarrollados en el Perú a clientes estadounidenses para consumo en Estados Unidos

La tarea que le queda al Perú entonces, no es la promoción de servicios de consultoría sino la promoción del Perú como isla de estabilidad y conocimiento de la región andina que puede cumplir con las necesidades del inversionista y exportador norteamericano en el Perú, pero también en los otros países andinos, ya sea con sus propios recursos o a través de afiliados.

iii. Ingeniería

Los servicios de Ingeniería son exportables en dos circunstancias, o por el conocimiento técnico de la firma que le permite competir en casi cualquier mercado o por el conocimiento del mercado local por parte de la compañía doméstica la cual es atractiva al cliente internacional operando en el mercado doméstico. El Perú tiene la oportunidad de competir en ambos segmentos.

Dada la sofisticación alta y la escala masiva de ingeniería involucrada en proyectos hidroeléctricos, mineros, civiles, metalúrgicos, etc. en el Perú durante la última década, el país debe contar con nichos de conocimiento

que serán exportables, particularmente hacia mercados de menos sofisticación pero semejante geografía como Bolivia, Ecuador, o aún Centroamérica.

La promoción de servicios de ingeniería hacia Estados Unidos en cambio, debe enfocarse en entregar el mensaje que las compañías peruanas, mejor que sus contrapartes internacionales conocen el mercado Peruano y además cuentan con el conocimiento necesario para entregar proyectos de clase mundial. El primer reto para las compañías Peruanas es ganar terreno en su propio mercado donde compiten contra ingenieros civiles europeos, estadounidenses y canadienses en proyectos grandes financiados por inversión extranjera.

Una vez ganado su propio mercado, la industria de ingeniería del Perú, igual que la de la consultoría, debe posicionarse como centro de conocimiento para proyectos de ingeniería en toda la región andina, particularmente en proyectos de minería, hidroelectricidad, y la construcción de carreteras donde el conocimiento peruano se aplique lógicamente en sus países vecinos.

iv. Salud

La exportación de servicios de salud global viene impulsada por dos motivos distintos: excelencia única y precio. Personas de alto poder adquisitivo que se encuentran con enfermedades graves o raras están dispuestas a pagar casi cualquier precio para buscar el experto más reconocido del mundo para su tratamiento. Consumidores de clase media, particularmente aquellos que vienen de países dominados por sistemas de salud privados o con una necesidad no cubierta por el sistema público (Ej.: cirugía plástica) buscan servicios en otros países si la calidad es comparable y el precio es atractivo. Perú hoy en día no está reconocido por su excelencia a nivel mundial en las áreas convencionales de exportación de servicios de salud: Cirugía Plástica y Estética, Oftalmología, Odontología, y Fertilidad. Por lo tanto, sería difícil atraer al cliente elite a sus hospitales y clínicas para recibir dichos servicios.

Sin embargo el nivel de calidad de estos servicios en el Perú sí es respetado, sobre todo, por peruanos que viven en el extranjero y reconocen la ventaja de precio del servicio peruano con un grado de calidad igual sino superior a lo que reciben en sus países de residencia.

Para la mayoría de los servicios que un peruano viviendo en el Estados Unidos podría consumir en el Perú, la diferencia de precios entre el servicio prestado en Lima y el mismo en Los Ángeles o Miami no es suficiente para justificar un viaje por este solo motivo. Por lo tanto, la promoción de estos servicios debe asociarse con la promoción de turismo que se dirige a los expatriados viviendo en Estados Unidos. Para algunos tratamientos más caros como los de fertilidad, los ahorros sí justifican un viaje separado y la promoción del mismo aunque debe enfocarse en peruanos viviendo en el extranjero, por lo que no tienen que afiliarse con turismo.

Otra clase de medicina que típicamente no está ofrecida por hospitales y clínicas convencionales es la medicina alternativa. Aunque tiene muchas variedades y poco control de calidad, la medicina alternativa disfruta hoy en

día de un auge de popularidad dado el fracaso de medicina convencional en muchos campos, particularmente los “efectos secundarios” de fármacos recién desarrollados. El hecho que 200,000+ extranjeros visitan Perú cada año motivado por destinos y actividades de misticismo religioso representa un enorme oportunidad de posicionar al Perú como destino para el tratamiento alternativo para personas en condiciones de salud que todavía no encuentran soluciones confiables en el sistema convencional, como por ejemplo: el tratamiento de cáncer e infertilidad.

v. Gastronomía peruana

La cocina peruana es reconocida por los expertos como una de las única y más diversificadas en su clase en el mundo. Además, los consumidores de comida americanos son los más experimentados de cualquier lugar, deseando intentar nuevos sabores y nuevos alimentos, especialmente cuando están servidos en un restaurante. Desafortunadamente, poco esfuerzo se ha hecho hasta ahora por promover la cocina Peruana en el mercado de Estados Unidos o en proporcionar cualquier clase de educación de los estándares a los restaurantes peruanos existentes. El resultado es una carencia enorme del sentido del consumidor de la cocina peruana y de una americanización gradual de la oferta peruanas, en parte debido a una carencia en la disponibilidad de ingredientes peruanos.

El paso previsto del acuerdo de libre comercio con el Perú ofrece una oportunidad sin precedente para despertar la conciencia pública del Perú y también abrir los canales previamente bloqueados para los ingredientes dominantes de la cocina Peruana, sin los restaurantes Peruanos en Estados Unidos no pueden alcanzar la calidad y autenticidad.

El dramático aumento de los turistas extranjeros que visitan Perú actúa como un estímulo para el interés de la cocina Peruana cuando los americanos vuelven del Perú con sus apetitos exacerbados por Cebiche, Tacu Tacu, Causas, y otras exquisiteces. Convertir a los ex-turistas en consumidores regulares de la cocina Peruana en sus hogares o en los restaurantes estimula únicamente la demanda para los productos e ingrediente de la comida Peruana. De hecho, la promoción de la cocina va de común acuerdo con la del turismo uno alimenta al otro, ayudando a profundizar la conexión del consumidor con el Perú. Francia, Italia, Japón, y México son todos los ejemplos de los gigantes gastronómicos que mezclan sus ofertas de destinos nacionales y de la gastronomía muy bien. La cocina peruana no merece menor reconocimiento.

vi. Turismo Peruano

El turismo Peruano ha tenido un desempeño, por todas medidas, exitoso en los últimos 8-10 años. La disminución de inseguridad en todas partes del país reportada durante estos años ha actuado como un incentivo fuerte para atraer nuevamente al Perú volúmenes de turistas. La administración de Toledo aprovechó las tendencias positivas del turismo para ampliar la promoción del país y posicionar al Perú como destino exótico. La construcción de un nuevo aeropuerto en Lima ayudó a administrar el auge de turistas llegando al Perú.

La campaña de promoción de turismo peruano ha ganado premios y reconocimiento por el enfoque que tiene, empezando con el símbolo singular de Machu Picchu. También el turismo peruano es reconocido por su enfoque cultural, lo cual ayuda captar los ingresos adentro el país y difundirlos entre muchos. Aparte, un destino cultural como Perú atrae turistas con poder adquisitivo y no tiene la elasticidad de demanda que tienen los destinos de playa.

Sin embargo, el turismo peruano tiene todavía un gran techo para seguir creciendo, así que debe mantenerse como uno de los enfoques del esfuerzo de promoción de Mincetur.

VIII. METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA ESTIMACIÓN DE LOS PRODUCTOS PRIORITARIOS EN LOS PLANES OPERATIVOS DE MERCADO

La priorización de productos se realizó en tres fases: La primera fase fue liderada por analistas dentro MINCETUR. Su análisis aplicaba un ranking de más que 4,000 productos en base al desempeño reciente de cada producto y al potencial del mercado.

La segunda fase consistió en medir cuantitativamente y cualitativamente el nivel de competitividad de cada uno de los 200 productos más priorizados en la primera fase.

La tercera fase involucró la consolidación de productos en líneas de productos, combinando productos que comparten características por su definición y utilizan los mismos canales de distribución y métodos de promoción.

A. Primera Fase – Priorización de 4,000 productos

- IX. El primer paso para la construcción de los índices empleados en la presente metodología, consistirá en eliminar del análisis las exportaciones e importaciones de *bienes primarios* (el petróleo, los minerales y la harina de pescado). Asimismo, se eliminarán del análisis aquellos productos en los que el Perú registre exportaciones totales iguales a cero ($X_{ih} = 0$)²⁴.
- X. Una vez aplicado este filtro, se calcularán 5 grupos de indicadores, 3 de oferta y 5 de demanda. A cada grupo de indicadores se les otorga un determinado peso, siendo los grupos de oferta los que cuentan con mayor peso. Los grupos de indicadores son los siguientes:

2.1. Criterios de Oferta:

- a. Productos que actualmente Perú le exporta al socio comercial:

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Productos que actualmente se exportan al socio comercial	(X_{ijh})	Valor de las exportaciones del país i al país j del bien h	4	10
	$Var\%(X_{ijh})$	Tasa de crecimiento de las exportaciones del país i al país j del bien h	1.5	
	$\left(\frac{X_{ijh}}{M_{jh}}\right)$	Cuota de Mercado: evalúa el tamaño del sector exportador en el mercado del socio comercial. Se define como la participación del país i en las importaciones que realiza el país j del bien h.	3	
	(D_1)	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue exportada todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	1.5	

²⁴ Promedio 2002-2005.

b. Exportaciones Peruanas al mercado relevante²⁵:

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Exportaciones al Mercado Relevante	(X_{iMRh})	Valor de las exportaciones del país i al mercado relevante (MR) del bien h.	2	5
	$Var\%(X_{iMRh})$	Tasa de crecimiento de las exportaciones del país i al MR del bien h.	0.75	
	$\left(\frac{X_{iMRh}}{M_{jh}}\right)$	Cuota de Mercado: evalúa el tamaño de las exportaciones del país i destinadas al MR en el mercado del país j. Se define como la participación de las exportaciones del país i destinadas al MR en las importaciones que realiza el país j del bien h.	1.5	
	(D_1)	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue exportada al MR todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	0.75	

c. Exportaciones al mundo:

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Exportaciones al Mundo	(X_{ih})	Valor de las exportaciones totales del país i del bien h	0.75	1.5
	$Var\%(X_{ih})$	Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país i del bien h.	0.375	
	(D_1)	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue exportada todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	0.375	

2.2. Criterios de Demanda:

XI. Importaciones del socio comercial desde el grupo relevante²⁶:

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Importaciones del socio comercial desde el Grupo Relevante	(X_{GRjh})	Valor de las exportaciones del grupo relevante (GR) al país j del bien h.	1	2.5
	$Var\%(X_{GRjh})$	Tasa de crecimiento de las exportaciones del GR al país j del bien h.	0.375	
	$\left(\frac{X_{GRjh}}{M_{jh}}\right)$	Cuota de Mercado: evalúa el tamaño de las exportaciones del GR en el mercado del país j. Se define como la participación de las exportaciones del GR en las importaciones que realiza el país j del bien h.	0.75	
	(D_1)	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue exportada por el GR todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	0.375	

XII. Productos que importa hoy el socio comercial del mundo (demanda pura):

²⁵ El mercado relevante esta conformado por un país o un grupo de países de similares características (principalmente ubicación geográfica e intercambio comercial) a las del país socio analizado.

²⁶ El grupo relevante esta conformado por un grupo de países con características similares a las del Perú. En general, los países incluidos dentro del grupo relevante son: Bolivia, Ecuador, Colombia, Chile, Centroamérica, Brasil y Argentina.

Categoría	Indicador	Descripción	Peso Indicador	Peso Categoría
Importaciones del socio comercial desde el Mundo	(M_{jh})	Valor de las importaciones totales del país j del bien h	0.5	1
	$Var\%(M_{jh})$	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país i del bien h.	0.25	
	(D_i)	Dummy de continuidad. Toma el valor de 1, si es que una subpartida fue importada todos los años del periodo 2002-2004, toma el valor de cero en caso contrario.	0.25	

- XIII. Los indicadores utilizados son: el valor total de exportaciones (importaciones), la tasa de crecimiento, la cuota de mercado y una variable *dummy* de continuidad de comercio.
- XIV. Se aplicó la raíz cuadrada a los todos los indicadores que hacen referencia a valores totales (exportaciones e importaciones) con el fin de eliminar el sesgo causado por productos que presentan valores muy altos, y de esta manera permitir que los productos con montos de comercio bajos y que las posibilidades de crecimiento no se vean afectados negativamente.
- XV. En el caso de las cuotas de mercado, se eliminaron los valores a 20%. De esta manera se espera reducir el sesgo originado por los productos que tienen una mayor cuota de mercado y que no necesariamente tienen potencial exportador.
- XVI. Los indicadores empleados fueron estandarizados para que sus valores fluctuaran en un rango entre 0 y 1 y luego pudieran ser agregados en un indicador general sin introducir sesgos.
- XVII. Adicionalmente, dada la naturaleza discrecional de los pesos, se realizó un análisis de sensibilidad en el que se permitió que los pesos de cada indicador fluctuaran en un rango determinado de manera aleatoria (según lo especificado en la parte 2). Se reiteraron 10,000 escenarios con pesos aleatorios en los rangos correspondientes para obtener el ranking²⁷.

²⁷ Los pesos de los indicadores se distribuyen aleatoriamente uniformes, de esta manera se obtiene un ranking que incluye un análisis de sensibilidad de los resultados ante cambios en los pesos otorgados a los diferentes indicadores.

B. Segundo Paso – Análisis Competitivo de los top 200 productos

InfoAmericas recibió de MINCETUR el archivo de priorización de los 4,000 productos; sin embargo, faltaba un análisis de competitividad para concretar la selección final de 60 productos.

Para cada uno de los 200 productos líderes, InfoAmericas investigó la porción del mercado (market share) importado ocupado por los dos competidores más fuertes, tanto en 2002, como también en 2005. El incremento de la cuota del mercado ganado por Perú fue comparado con los incrementos de las cuotas de los dos competidores más fuertes. El movimiento neto de cuota del mercado realizado por Perú vislumbró en los productos en los cuales la oferta peruana es más competitiva.

Para medir el nivel relativo de competitividad de los productores estadounidenses, el equipo analizó la tasa de crecimiento de importación. Este si fue muy elevado, específicamente más alto que la demanda estimada en Estados Unidos, entonces uno puede asumir que los productores domésticos están a la altura de la competencia importada.

Adicionalmente, tanto el equipo en Miami como también el Consulado Comercial en Miami, Fernando Albareda, midieron cualitativamente la factibilidad de cada uno de los 200 productos líderes para complementar el análisis cuantitativo. El resultado fue aprobar unos 60 productos para su consideración en fases II y III del proyecto.

Dado que estos 60 productos tenían entre ellos características en común y comparten canales de promoción y de venta, se decidió consolidar los 60 productos entre 40 líneas de productos.

Ranking Mincetur	Línea de Producto	Comentarios sobre el Producto	Producto Específico	Sub-partida	Movimiento Neto de Share vs. competidores 1 & 2	Share del Perú 2005	Share del Perú 2002	Competidor 1	Competidor 1 Share 2005	Competidor 1 Share 2002	Competidor 2	Competidor 2 Share 2005	Competidor 2 Share 2002	Crecimiento de imp. de Estados Unidos
2	Mármol, travertinos y alabastro	Perú ha captado mucho mercado a Turquía y a los competidores americanos, aumentando su participación en últimos 3 años de 3.6% a 33.5%. El sector Construcción en Estados Unidos sigue creciendo, abriendo más oportunidades.	Mármol, travertinos y alabastro, simplemente tallados o aserrados con superficie plana o lisa	680221	58.9	33.56	3.65	Turquía	28.82	49.11	México	8.11	16.84	29.43
3	Espárragos, frescos o refrigerados	El espárrago Peruano es el más competitivo del mundo. Con un 52% del mercado, Perú todavía puede ganar más mercado a México y eventualmente a los productores americanos. Además, al Perú le sirve tener un producto exitoso en el mercado.	Espárragos, frescos o refrigerados	70920	16.7	52.16	43.1	México	45.8	54.5	Canadá	1.4	0.3	16.59
4	Arvejas (guisantes, chícharos), frescos o refrigerados	Perú ha demostrado competitividad contra México quien perdió la mitad de su mercado. La competencia americana es débil, así que las importaciones están ganando una mayor participación (de 8.5% a 21.65% se incremento la participación del Perú en los últimos 3 años)	Arvejas (guisantes, chícharos), frescos o refrigerados	070810	27.6	21.65	8.5	México	24.13	51.51	Guatem ala	45.32	32.4	22.99

5	Confección femenina de punto	Perú compite bien con Vietnam, país que gana mercado en todos segmentos textiles y Jordania, especialista en este segmento.	Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres y niñas de algodón	610610	-0.1	8.47	2.51	Jordania	7.08	7.08	Vietnam	9.4	3.36	9.78
			Bañadores para mujeres o niñas de fibras sintéticas, de punto	611241	7.7	0.05	0.00	México	11.69	15.33	China	7.66	11.70	16.06
			Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres y niñas de fibras sintéticas o artificiales	610620	0.0	0.28	0.05	Hong Kong	12.48	7.84	México	9.91	14.31	-12.58
		En confección de punto de fibras sintéticas, Perú no cuenta con competitividad.	Conjuntos para mujeres o niñas, de algodón	610422	#VALUE !	9.93	NA	Jordania	18.15		Hong Kong	15.69	10.87	3.25
			Las demás prendas de vestir de punto, de fibras sintéticas o artificiales	611430	-2.2	0.26	0.05	Mexico	22.28	10.03	China	12.53	22.38	32.27

7	Confección masculina de punto	Perú es uno de los pocos proveedores ganando participación en Estados Unidos, mercado que se consolida entre los gigantes asiáticos. Acceso a algodón y maquinaria instalada permitirá que el Perú siga competitivo en un futuro corto y a mediano plazo.	T-shirts y camisetas interiores de punto de las demás materias textiles	610990	15.7	0.89	0.05	México	19.03	26.37	Honduras	14.71	22.18	10.81
			Las demás prendas de vestir de punto, de algodón	611420	-5.9	1.57	1.42	Guatemala	9	7.73	Vietnam	7.69	2.88	25.22
			T-shirts y camisetas interiores de punto de algodón	610910	16.7	6.96	1.96	Honduras	18.76	19.87	México	16.61	27.24	5.90
			Camisas de punto para hombres o niños, de algodón	610510	-1.5	9.40	5.43	India	13.88	10.26	Pakistán	12.38	10.56	5.50
			Camisas de punto para hombres o niños, de fibras acrílicas o artificiales	610520	4.1	0.58	0.19	México	6.24	9.78	Honduras	5.13	5.28	-5.65

9	Ropa de alpaca y Vicuña	Son productos bandera para el Perú. Sin embargo, productos terminados de Italia y ahora de China ganan al Perú en términos de participación de mercado. El Perú tiene que promover la marca país para poder seguir compitiendo contra China.	Los demás suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de lana o pelo fino	611019	-12.8	5.99	3.26	Italia	11.59	38.85	China	46.8	4.01	15.36
			Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana o pelo fino para mujeres o niñas	620211	8.6	0.81	0.53	República Dominicana	12.72	19.1	Italia	14.89	16.87	6.59
172	Salsas	Producto nostálgico con un mercado limitado pero garantizado en el corto plazo y un mercado más grande con suficiente promoción de gastronomía Peruana.	Las demás preparaciones para salsas y salsas preparadas	210390	-0.8	0.24	0.08	Canadá	15.52	15.43	México	7.39	6.53	6.03
143	Cerveza de malta	Buena aceptación entre el mercado nostálgico.	Cerveza de malta	220300	-0.3	0.05	0.04	México	43.48	38.99	Holanda	30.07	34.29	6.36
	Uvas frescas	Chile domina la categoría pero sufre una falta de competitividad dado el peso Chileno tan fuerte. A mediano plazo, la producción Peruana tiene posibilidades de captar parte de la participación de Chile.	Uvas frescas	80610	3.5	1.16	0.79		65.03	67.45	Sud África	0.17	0.86	12.23

126	Habas, haba caballar, y haba menor aunque estén mondadas o partidas	Muy creciente y el Perú tiene la oportunidad de captar mercado de los canadienses.	Habas, haba caballar, y haba menor aunque estén mondadas o partidas	71350	-1.3	15.93	13.53	China	22.27	9.92	Canadá	20.97	29.67	14.34
4	géneros Capsicum o Pimiento secos, triturados, o	Perú ha ganado mucho mercado a México, incrementando su participación en un 17% en los últimos 3 años, demostrando competitividad.	Frutos de los géneros Capsicum o Pimiento secos, triturados, o pulverizados	90420	24.5	23.69	5.72	México	18.18	25.09	China	18.32	17.93	7.09
	Alimentos gourmet en conserva	A pesar de su dominio del mercado, Perú podría exportar más a Estados Unidos si logra estimular más el consumo.	Espárragos preparados o conservados excepto en vinagre o ácido acético, sin congelar	200560	61.6	91.21	54.95	China	6.87	27.65	España	0.92	5.52	73.25
		Dado la competitividad del cultivo de alcachofas frescas en California y su proteccionismo, es difícil penetrar al mercado.	Las demás hortalizas y las mezclas de hortalizas preparadas o conservadas, excepto en vinagre o ácido acético, sin congelar	200590	14.4	4.89	4.21	España	24.16	33.49	China	11.24	15.6	8.84
		España sigue perdiendo competitividad, abriendo mercado para el Perú e Israel. Productores de California han ganado mercado a los españoles, indicando que el Perú ha desaprovechado su participación en el mercado.	Aceitunas conservadas provisionalmente pero todavía impropias para consumo inmediato	71120	67.5	34.68	2.58	España	21.86	66.84	Israel	20.33	10.73	-13.80

		Perú cuenta con un gran nivel de producción exportable y México sigue perdiendo competitividad brindando oportunidades a productos peruanos.	Las demás hortalizas, cocidas en agua o vapor, congeladas	71080	3.6	3.28	3.36	Mexico	58.33	60.63	Guatemala	10.71	12.09	11.05
		Perú es un jugador pequeño y la oferta requiere expansión antes de promover exportaciones.	Preparados o conservados de Palmitos	200891	-7.2	1.16	0.62	Costa Rica	36.61	39.41	Brasil	41.88	31.36	12.80
		Sí se puede lograr participación en este mercado.	Las demás hortalizas conservadas	200190	11.6	3.25	0.96	Mexico	49.33	53.34	España	14.96	20.26	10.73
			Los demás preparados o conservados	200899	-4.9	0.39	0.55	Mexico	24.82	25.26	China	16.47	11.26	16.15
47	Conservas de Frutas	Las frutas procesadas (conservas, etc.) son muy competitivas en el Perú dada la alta productividad de cosecha y tecnología de punta. Competencia americana se está retirando del mercado. A la oferta peruana, le falta marca y promoción.	Las demás frutas y otros frutos sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	81190	-8.5	2.77	0.17	Canadá	59.55	47.96	Costa Rica	8.97	9.48	25.39
101	Espicias	poco volumen pero grande potencial y el Perú tiene los elementos para ser competitivo	Tomillo; hojas de laurel	091040	3.1	4.04	0.43	España	24.71	22.89	Turquía	13.06	14.36	9.10

	Filetes de pescado cultivado y congelado	La demanda para pescado cultivado importado está creciendo mientras oferta americana se reduce. La inversión asiática en el área esta ayudando a expandir la oferta Peruana y mejorar la competitividad en comparación con China.	Las demás carnes de pescado, incluso picada, frescas o refrigerados	30490	32.4	11.39	0.13	Canadá	20.83	25.25	China	17.88	34.6	-3.65
			Filetes de pescado congelados	30420	-18.3	1.20	0.21	China	41.71	24.73	Chile	11.64	9.32	10.12
			Los demás pescados congelados	30379	-1.1	0.35	0.16	China	20.74	16.05	Taiwán	13.26	16.66	16.92
79	Maíz gigante, cocido en agua o vapor, congelado	Producto nostálgico con un mercado limitado pero garantizado.	Los demás maíces	100590	-1.3	3.34	1.98	Canadá	75.92	86.81	Mexico	20.09	6.51	0.48
			Maíz dulce, cocido en agua o vapor, congelado	71040	10.8	9.19	2.96	Canadá		88.4	Vietnam	1.79	1.7	8.79
106	lana o pelo fino (excepto las	Perú demuestra capacidad competitiva en un mercado que migra desde Europa a productores menos costosos.	Mantas de lana o pelo fino (excepto las eléctricas)	630120	13.0	4.16	2.68	Italia	20.98	31.42	India	11.06	12.13	21.95

147	Ingredientes naturales	Perú tiene capacidad instalada que sobre todo se vende a Europa donde la demanda para ingredientes naturales primeramente creció. Ahora empieza el boom en Estados Unidos.	Las demás plantas, partes de plantas, semillas, y frutos de las especies utilizadas	121190	4.2	0.68	0.74	China	25.88	27.35	India	19.6	22.39	7.97
	Ropa Infantil	Demanda para ropa infantil en cualquier mercado siempre está actualizándose, abriendo oportunidades para nuevas marcas, estilos, etc. Las tendencias demográficas (nietos de los Baby boomers, crecimiento de Hispanos) pintan un mercado atractivo en los próximos años.	Prendas y complementos de vestir de punto, para bebés, de algodón	611120	-28.4	1.06	0.91	China	63.33	26.03	Tailandia	9.08	17.84	6.31
			Conjuntos para hombres o niños, de algodón	610322	#VALUE!	100.00	NA	Hong Kong	92.15	0	Jamaica	5.4	0	-8.53
			Faldas y faldas pantalón para mujeres o niñas, de algodón	610452	-15.5	2.67	2.75	China	14.12	1.04	Guatemala	10.48	8.12	50.38

			Vestidos para mujeres o niñas, de algodón	610442	-27.5	3.76	3.05	China	15.16	2.39	Vietnam	15.86	0.46	-1.26
			Conjuntos para mujeres o niñas, de lana o pelo fino	610431	-38.9	8.60	0.81	China	43.52	1.08	Italia	15.84	11.55	43.51
	Carmín de cochinilla y otros lacas colorantes	Recientemente Perú se ha fortalecido en su postura dominante en el mercado, llegando a 64% de la participación del mercado. Existe oportunidad de estimular una mayor demanda a través de la promoción. Además, es producto cultivado en los Andes.	Lacas colorantes; preparaciones a que base de estos colorantes	320500	10.4	64.18	57.06	Japón	5.63	7.89	India	1.73	2.7	7.99
	Flores y capullos frescos	Perú todavía no puede penetrar el mercado dado la falta de capacidad logística conectando aeropuertos Peruanos con Miami, principal entrada al mercado norteamericano. Si se puede convencer a las líneas áreas de carga a abrir más capacidad, entonces Perú puede explotar su ventaja competitiva.	Flores y capullos frescos	60310	-6.5	0.57	0.32	Colombia	59.45	54.66	Ecuador	18.39	16.48	10.16

35	Joyería de Plata	Joyería se combina bien con la imagen país de los Incas. Puede posicionarse como producto bandera. Exportaciones oficiales son US\$2 millones pero extraoficiales son US\$40 millones. Además, se vende US\$40-50 millones a turistas que visitan al Perú.	Artículos de joyería de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)	711319	-12.0	1.24	1.72	India	24.05	15.48	China	10.15	7.23	9.45
178	Peces ornamentales	Perú tiene una capacidad instalada de producción y exportación que no se explotado en el mercado norteamericano. Hay mercado en Estados Unidos que aprecian este producto.	Peces ornamentales	030110	5.1	2.63	0.43	Singapur	9.14	10.86	Tailandia	9.11	10.34	5.09
46	Madera aserrada (especies exóticas)	La demanda crece rápidamente y el producto Peruano es competitivo. Promoción es requerida para estimular la demanda adicional para especies tropicales. El Perú tiene que invertir más en certificar sus bosques bajo los regímenes de protección ambiental.	Las demás madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada	440729	4.0	8.15	1.58	Brasil	36.75	32.6	Malasia	11.35	12.91	29.39
			Madera perfilada longitudinalmente distintas de las coníferas	440920	-25.4	0.52	0.41	China	37.54	20.56	Brasil	19.35	10.78	34.45
			Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada de Virola, Mahogany (Swietenia spp), Imbuia y balsa	440724	-37.6	41.06	58.86	Ecuador	20.6	2.96	Bolivia	6.9	4.77	8.75

		Las demás maderas aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada	440799	6.5	0.37	0.93	Canadá	70.79	78.51	Brasil	9.78	9.14	15.33
		Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, de coníferas	440710	1.9	0.00	0.02	Canadá	79.96	84.29	Alemani a	4.8	2.4	13.01
		Los demás de madera.	441890	-2.0	0.03	0.00	Canadá	36.01	34.68	China	4.64	3.99	20.99
		Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada de Virola, Mahogany (Swietenia spp), Imbuia y balsa	440724	-37.6	41.06	58.86	Ecuador	20.6	2.96	Bolivia	6.9	4.77	8.75

			Cebollas, secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas pero sin otra preparación	71220	16.8	3.18	1	China	42.76	52.73	India	24.61	29.26	29.21
12	Cereales nativos	Productos Bandera oriundos del Perú cuentan con una oportunidad única y representan ingreso para el interior del país.	Los demás granos trabajados de maíz	110423	-55.6	12.79	25.57	Canadá	40.16	12.1	Argentina	28.8	14	39.08
138	Artículos de decoración	Artesanía incluye diseños únicamente peruanos que son muy sensibles a la promoción. Proporcionan recursos a poblaciones aislados del país.	Las demás estatuillas y demás artículos de adorno de cerámica	691390	-4.7	0.78	0.51	China	52.74	48.34	México	10.55	9.93	2.16
182	Jugos y extractos frutales y vegetales	Perú cuenta con grandes ventajas climáticas que deben explotarse con más inversión en la producción de jugos.	Los demás jugos y extractos vegetales	130219	-5.5	0.10	0.03	China	12.87	8.95	Francia	7.61	5.93	5.87
			Jugo de cualquier otra fruta	200980	-17.2	0.81	0.97	México	16.13	4.04	China	7.68	2.71	26.52
137	Alimentos gourmet en conserva	fragmentado	Los demás productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao	190590	-5.4	0.06	0.036	Canadá	49.87	43.34	México	13.58	14.67	6.80

183	Aceite vegetal	Le falta al Perú inversión para mejorar la capacidad de producción pero la oportunidad es grande y creciente.	Las demás grasas y aceites vegetales fijos, incluso refinados, pero sin modificar químicamente	151590	0.7	0.79	0.65	Bélgica	19.55	18.81	Canadá	5.15	6.44	31.43
169	Aguacates (paltas), frescos o secos	Las regulaciones estadounidenses siguen restringiendo la exportación de aguacates. Si un esfuerzo de cabildeo puede terminar con este proteccionismo, entonces Perú tiene gran capacidad para explotar el mercado.	Aguacates (paltas), frescos o secos	080440	#VALUE!	0.02	NA	México	33.60	30.25	Chile	13.81	14.42	38.83

IX. PLAN DE ACCIÓN TRANSVERSAL

A. La Facilitación de un sector exportador – recomendaciones estratégicas

De acuerdo con el Centro de Comercio Internacional (CCI) localizado en Ginebra, el organismo líder en el mundo sobre la capacitación de políticas sobre la promoción comercial, un plan nacional de exportaciones tiene cuatro elementos:

- Capacidad del Exportador
- Capacidad Comercial
- Temas de Desarrollo

Es decir que un plan nacional de exportaciones por definición es mucho más amplio que la promoción de exportaciones e incluye diferentes funciones diseñadas para apoyar la competitividad del país.



El crecimiento de las exportaciones peruanas en los últimos tres años ha sido impresionante pero también el ritmo y naturaleza de dicho crecimiento revelan graves debilidades potenciales que podrían limitarlo y estancarlo en el futuro cercano. Consideramos que es fundamental que las siguientes áreas de facilitación de exportaciones se mejoren en el Perú para que el país realice su potencial completo en cuestiones del comercio exterior.

PRIORIDADES DE MEJORAMIENTO EN LA FACILITACIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Prioridad	Debilidad	Solución	Beneficio
1	Perú no exporta los volúmenes de minería, agricultura y energéticos que podría dada la demanda global, porque su infraestructura portuaria y terrestre es deficiente.	Expandir el puerto de Lima, Construir otros puertos más cerca de las zonas de extracción	Rápidamente incrementar las exportaciones de minerales, metales y energías, los cuales representan más del 50% de las exportaciones
		Modernizar y expandir la red de carreteras que conectan los puertos con las zonas de extracción y cultivación	Incrementar los volúmenes de cultivos, abrir la potencia del interior del país en sectores agrícolas, silvestres, entre otros.
2	El sector agrícola no atrae el nivel de inversión, tanto nacional como foránea, que merece su alta competitividad debido a la complejidad de regulaciones que afectan la compra de tierras productivas en el Perú.	Simplificar las regulaciones. Atraer más inversión extranjera, particularmente de Chile, España, Brasil y Estados Unidos	Incrementar la exportación de cultivos, aumentar inversión en el procesamiento de alimentos
3	Perú tiene poca presencia de promoción de exportaciones en Estados Unidos, el mercado más grande del mundo en importaciones.	Abrir oficinas dedicadas a industrias selectas, lideradas por Peruanos del Prompex, pero que empleen a especialistas estadounidenses para las actividades de promoción.	Rápidamente incrementar la demanda en Estados Unidos para productos peruanos.
		Desarrollar y promover una marca nacional para productos de consumo, particularmente productos bandera como el Pisco, Maca, Gastronomía, Artesanía, y Cultivos Andinos. La marca nacional de productos debe coincidir con la marca nacional de turismo, enfatizando la imagen exótica, única y natural del Perú.	Una marca nacional agrega mucho valor a la venta de productos de consumo y ayuda a estimular demanda para turismo Peruano
4	La mayoría de las exportaciones del Perú dependen de artículos, cuyos precios son volátiles y cuyo desarrollo genera poco empleo	Capacitar compañías medianas que exportan poco o todavía no exportan, dentro de las industrias seleccionadas para la promoción de exportaciones	Crear nuevos exportadores que ayudarán eventualmente a diversificar la oferta peruana de exportaciones
		Expandir los recursos disponibles para democratizar el financiamiento de las exportaciones peruanas. Administrar dicho acceso a través de un banco de segundo piso que garantice o respalde las prestaciones realizadas por bancos del primer piso.	Ayudar el desarrollo y expansión de la próxima generación de exportadores grandes.

B. Métodos de promoción de exportaciones recomendados

1. Misión del comercio

Las misiones de comercio son actividades cada vez más populares en la promoción del comercio y tienden a recibir una alta prioridad de presupuestos políticamente motivados. Las misiones son actividades de alto perfil que frecuentemente incluyen ministros de comercio, gobernadores y otras figuras políticas que deseen demostrar su compromiso al desarrollo de la exportación. La mayoría de las misiones de comercio hoy en día son para elelas en su campo, es decir, que éstas se agrupan con proveedores de múltiples sectores para subirse a un avión y así juntos conquistar el mercado.

Aunque, políticamente muy efectivas, estas misiones tienen poco valor comercial y su costo no es efectivo. Dado el hecho de que los compradores americanos en este caso reciban más de doscientas misiones de comercio cada año, una gran escala de compradores nacionales son bombardeados por las demandas de los ministros de comercio y proveedores de talla mediana. En su lugar, grandes compradores y de talla mediana prefieren visitar ferias comerciales nacionales reconocidas en donde puedan pasar tres días evaluando cientos de proveedores potenciales. En algunos casos, consumidores a gran escala organizan sus propias ferias comerciales en donde invitan a cientos a colocar en las vitrinas sus productos y así enfrentarse con un intenso proceso de evaluación.

Las misiones de comercio son específicas para cada industria y coinciden con asistir a las industrias líderes presentes en las ferias comerciales. Los países deberían reservar sus puestos juntos y envolverlos con una bandera para dar una presencia nacional que así ayuda a promover la marca nacional. La industria local estadounidense de consultores que vienen del sector deben ser los que se responsabilicen de la organización de juntas con compradores serios (sus contactos) durante la feria. Los exportadores participantes deben ser informados antes de tiempo en cómo encontrar, saludar y vender a clientes estadounidenses así como también utilizar el *trade show* como una herramienta para evaluar la competencia y aprender de ellos. Dejando a los políticos en casa, resulta más fácil justificar a una pequeña industria específica de una misión comercial de este tipo, ambos en términos de costo y presión política.

2. El lado opuesto de las misiones comerciales

Cuando ambos, el mercado de compra estadounidense y el mercado de ventas peruano están altamente consolidados, entonces tiene sentido organizar los reveses de las misiones comerciales en donde los consumidores son invitados (con todos sus gastos pagados) para visitar Perú e inspeccionar 4-5 productores que representen la mayoría de las exportaciones Peruanas. Un buen ejemplo de esto podría ser los vidrios de seguridad, producto producido por un puñado de grandes fabricantes en el Perú y comprados por una reducida lista de importadores y fabricantes en Estados Unidos

Un veterano industrial en Estados Unidos es el mejor candidato para reclutar compradores para la reversa de la misión. La industria en consultoría debería primero disminuir, para que así pueda tener acceso de primera mano a los centros de producción en el Perú, conocer el país y su gente y sentirse cómodo con la manera en que los negocios se realizan en el Perú. Una vez convencido, éste se convierte en un mejor vendedor para el concepto de la reversa de la misión, tanto que ningún peruano pueda hacerlo por que el cliente puede relacionarse con el consultor y a menudo conoce al consultor desde hace muchos años.

3. Una metodología de CRM

Una mejor práctica emergente es formar un sistema de Administración de Relaciones con los Clientes (CRM, por sus siglas en inglés) que permita rastrear los resultados de la exportación, evaluar la satisfacción del cliente, las lecciones aprendidas y obtener una crítica constructiva. Australia ha hecho de esto un componente natural de su sistema de servicios de cuotas. El DFAIT de Canadá está mejorando su sistema actual de rastreo de clientes con un sistema nuevo de Comisionado de Comercio Virtual, que incorpora al CRM. ProChile, Proexport Colombia y Procomer, tres de los TPOs más respetados en América Latina, todos cuentan con sistemas CRM.

Una metodología de Administración de Relaciones con los Clientes comienza cuando un exportador potencial contacta a una oficina regional de Prompex que se encuentre en cualquier parte del Perú. Desde ese momento el sistema respaldado por el software rastreará su progreso, cuáles son sus necesidades de capacitación y facilitación, su preparación para el mercado, su primer contacto con el mercado estadounidense (o con otros mercados), su participación en eventos de promoción comercial y cuántas ventas se están logrando durante el período de los primeros cinco años desde la introducción a dicho mercado. Toda esta información permite al TPO como Prompex medir el retorno sobre la inversión de sus distintas actividades promocionales de manera que se puedan mejorar de forma constante. El dicho del sector privado "Si no lo puede medir, no lo puede administrar" también puede aplicarse al negocio de la promoción comercial.

4. Inteligencia del mercado en vez de Investigación de mercado

Estructurados de manera histórica para servir a docenas de industrias, la mayor parte de los TPO no pueden proporcionar información de mercado relevante para sus clientes de exportación. Los TPO's conducirán investigación de mercado de forma interna o bien contratar a una empresa de investigación para que la realice. En cualquiera de los dos casos, los recursos limitados que intentan diseminarse a lo largo de muchos intereses resultan en esfuerzos de investigación que son demasiado generales o superficiales como para representar valor alguno para los exportadores.

Afortunadamente para ellos, en todo el mundo el mercado estadounidense es el que más se desea alcanzar. Se puede obtener excelente información actualizada acerca de la investigación de mercado a partir de formatos gratuitos que no requieren suscripción alguna o que representan informes

de ventas y que se identifican con facilidad en Internet. Las asociaciones de productores, las empresas de investigación de mercados, las consultorías y las compañías de bases de datos, todas se encargan de publicar información concerniente a la investigación de mercados. Cuando se trata del mercado estadounidense, el TPO limita sus esfuerzos de investigación de mercados para ayudar a guiar a los exportadores sobre dónde pueden encontrar la investigación que necesitan.

Resulta más difícil para el exportador obtener y saber en dónde pueden ofrecer algún servicio los TPO's veteranos de la industria para desarrollar una inteligencia de mercado, por ejemplo, los canales de ventas de clientes potenciales específicos, además de el uso de la inteligencia de regulaciones con base en las reglas cambiantes que afectan a las importaciones. Los TPO's más exitosos desarrollan herramientas en línea de inteligencia de mercado en donde se cargan los nuevos canales de ventas de manera que los exportadores calificados puedan acceder directamente al lineamiento. El mejor sistema ha sido desarrollado por Austrade quien, por ejemplo, pediría a su consultor de productos agrícolas ubicado en Chicago que asistiera a una exhibición en donde pueda detectar la necesidad de harina de trigo que tiene una de las principales compañías de alimentos. Cargue los datos específicos del canal en el sitio Web de Austrade. Los exportadores precalificados que ya han sido "certificados" después que han tomado cursos y se les ha dado acceso al sitio Web recibirán una notificación automática acerca del canal. Pueden responder en cuestión de horas a las necesidades del consumidor.

Conforme Perú alcance y expanda su estructura de TPO dentro de Estados Unidos, deberá considerar el desarrollo de un modelo similar al construido por Australia. Para ayudar a superar las barreras de comunicación y conocimiento que enfrentan los exportadores con menos experiencia, Prompex deberá conservar un sistema de certificaciones dinámico y solventado por las cuotas de los exportadores que sea accesible únicamente para los exportadores calificados. El sistema de canales deberá también atraer a los representantes de la industria estadounidense a las etapas iniciales de comunicación de manera que cuando un exportador peruano dé seguimiento a un canal, lo haga con el apoyo del representante de la industria.

Un sitio Web también proporciona un medio eficaz y económico de comunicar a los exportadores peruanos cualquier cambio que se presente en el clima regulativo estadounidense, los cuales, desde setiembre de 2001 han sido frecuentes y significativos.

El desarrollo de la inteligencia interna del mercado requiere mucho más que la simple contratación de representantes de la industria con sede en Estados Unidos. También es necesario que el TPO construya un sistema de bases de datos de clientes potenciales. Uno puede emplear el mismo software CRM empleado para rastrear la actividad de las exportaciones; la única diferencia es que los objetivos para rastrear a los clientes potenciales de importación son distintos. Los esfuerzos iniciales en la construcción de dicho sistema se realizan tanto por la compra de bases de datos de clientes que con frecuencia se obtienen de las asociaciones industriales

estadounidenses, así como con el registro de las bases de datos de los contactos de los representantes de la industria estadounidense que han sido contratados. La base de datos requiere de una limpieza anual y los ejercicios de actualización de contactos deben clasificarse en niveles de 3 a 4 de muy importante a menos importante de manera que los niveles de comunicación diferenciados se programen para cada uno de los niveles. Por ejemplo, un líder importador que compra más de US\$3 millones por año garantiza una visita al año de parte del representante industrial del TPO, mientras que un cliente que sólo consume US\$200,000 y tiene poco potencial de comprar más, quizá reciba solamente un correo electrónico de generación automática enviado cada 3 meses.

Muchos TPO actuales todavía manejan sus oficinas extranjeras como si fueran diplomáticos. Cuando se asigna a un nuevo comisionado comercial, los líderes de las asociaciones le reciben con cócteles de bienvenida y demás eventos que fomentan las redes, etc. Sin embargo, este tiempo y gasto se desperdician en el mercado estadounidense porque fracasa en su intento por hacer que la oficina del TPO se acerque a su público meta, que son los compradores e importadores locales. El concepto de establecer redes es bueno, pero debe organizarse de manera directa con el público meta, no con los políticos y académicos de la localidad, quienes en la mayor parte de los círculos empresariales estadounidenses se consideran como irrelevantes.

C. Reforma de la estructura institucional – recomendaciones

i. Enfoque de las actividades

De acuerdo con el Centro de Comercio Internacional (CCI) ubicado en Ginebra, Suiza, los TPOs (*Trade Promotion Organizations*) más exitosos del mundo tienden a ser muy específicos en lo que realizan, promoción y facilitación de la exportación. No son responsables del desarrollo turístico, de la atracción de inversiones extranjeras o del desarrollo de las PYMEs a pesar de que suelen interactuar con todas esas agencias. Ni siquiera la capacitación para la exportación o el desarrollo industrial son responsabilidad de un TPO exitoso. La actividad principal de los mejores TPOs, incluyendo a los de Australia, Nueva Zelanda, Corea, Taiwán, y Chile consiste en investigar las necesidades de sus mercados principales incluyendo a Estados Unidos y promover a los proveedores adecuados para las necesidades de mercado identificadas. En segundo lugar, su función consiste en transferir el conocimiento del mercado y de las mejores prácticas del mismo a los proveedores de sus países de manera que estos puedan adaptar la oferta de sus productos a las necesidades del mercado. En tercer lugar, están ahí para facilitar las exportaciones al conectar a los exportadores con las empresas de logística, proveedores de financiamiento comercial, distribuidores y clientes del mercado así como a fuentes claves de información de manera que el exportador pueda limitar el número de errores cometidos cuando entra por vez primera a un mercado.

La *razón de ser* de un TPO radica en su conocimiento y contactos del mercado. Por lo tanto la mayoría de su inversión estructural debe enfocarse en los mercados extranjeros y la estructura organizativa debe ser mucho más ligera, tanto en términos de costos como de personal. De todas las

agencias gubernamentales o casi gubernamentales, el TPO es el que más se acerca a la realidad del mercado, es una voz de pragmatismo para contrarrestar las agendas frecuentemente irreales de las agencias con mayor influencia de la política. La segunda área de fortaleza de un TPO debe ser su comprensión de las necesidades y la realidad del exportador. El TPO es el puente entre las necesidades del mercado y la capacidad de los exportadores. El TPO debe entender las realidades y las actividades promocionales del diseño que pueden conseguirse con realismo por los exportadores con menos ventajas pero aún así satisfacen las necesidades del mercado meta. Este nivel de pragmatismo puede lograrse únicamente al contratar a veteranos del sector privado tanto en el mercado interno como en el Perú, para complementar las funciones administrativas del personal experimentado del sector público.

ii. Provisión de personal con veteranos del sector privado

Para que un TPO permanezca relevante para los exportadores y satisfaga su función pública, debe permanecer altamente sintonizado con sus mercados de exportación y con las limitaciones que enfrentan sus clientes exportadores. Si cuenta con el personal que provenga exclusivamente del sector público y que recientemente no han trabajado en el mercado ni en la comunidad exportadora peruana es imposible que el TPO permanezca relevante. Los individuos que tienen experiencia en el sector privado deben integrarse en puestos de toma de decisiones así como en aquellos puestos que requieren una interacción más activa con el mercado y las comunidades de exportación.

Como se mencionó antes, es muy recomendable mantener a la mayor parte de los puestos del consejo ocupados por miembros que provengan del sector privado, a pesar de que también es importante rotar a estas personas de manera que haya una constante renovación de ideas que se deriven del mercado, incluso cuando mantengan un enfoque semejante al sector privado en cuanto a la realización de políticas y al establecimiento de prioridades del presupuesto.

1. La estructura del equipo en Estados Unidos

La metodología tradicional para la promoción comercial por medio de los gerentes capacitados en el ambiente diplomático con responsabilidades regionales ya no aplica para el mercado estadounidense. Ya que las industrias en Estados Unidos se han consolidado y las cadenas de distribución se han nacionalizado, la proximidad de un vendedor es menos importante que el conocimiento de la industria que tenga dicho vendedor. Al comprador nacional le importa poco que el representante del producto peruano o comisionado comercial esté ubicado o no en la misma ciudad. Lo que importa a los compradores es que el representante del producto conozca bien el producto, el mercado y la manera de importar dicho producto. Además, la mayoría de los compradores estadounidenses tienen una forma de pensar en la que Estados Unidos son el centro de todo, y pocos han viajado al extranjero.

Por estas razones, el antiguo modelo de rotación de un diplomático a una oficina comercial cada tres años que le permita promover diversos

productos es bastante ineficaz. No sólo el diplomático carece de la capacitación para la venta, su conocimiento es demasiado amplio a través de diversos mercados y productos. A menos de que el diplomático esté seleccionado con los en Estados Unidos por algunos años, él nunca conocerá el mercado como un local.

Las organizaciones de promoción comercial mejor diseñadas, como es el caso de Austrade han construido una red de oficinas en Estados Unidos que son específicas para cada industria. Por ejemplo, cuentan con una oficina en San José, California, en el corazón del Valle del Silicón, para promover las exportaciones de alta tecnología. El administrador de la oficina es un diplomático australiano pero los individuos que promueven el producto y que visitan a los clientes potenciales son estadounidenses experimentados del Valle del Silicón quienes cuentan con contactos, conocimiento de la industria y habilidades de ventas, lo que les permite ser más eficaces en cuanto a los costos. Estos vendedores nacidos en Estados Unidos ganan un salario más una comisión, pero son menos caros que lo que implica el costo en general por transferir a un diplomático australiano junto con su familia a Estados Unidos. Austrade mantiene otras oficinas en Estados Unidos, incluyendo Chicago (agrifood), Nueva York (servicios financieros), y otras.

2. Empleo de líderes del sector Exportador en Lima

El otro factor relevante para que el TPOs peruano mantenga contacto estrecho con la comunidad exportadora requiere de una comunicación constante con los exportadores y un intercambio de ideas de dos vías entre Prompex y el sector exportador. Esto se consigue más fácilmente al traer veteranos de exportación a la estructura de Prompex's ubicada en Lima.

Cada una de sus áreas de sector deberá ser dirigida por un veterano del sector privado, algunos con por lo menos 15 años de experiencia de exportación que comprenda las capacidades y los límites de sus compañeros exportadores y que cuente con conocimiento actualizado del sector. Esta persona proveniente del sector privado deberá rotar cada dos años para asegurar que la comunicación que proporciona esté llena de conocimiento fresco y con contactos actualizados. Para asegurar que haya consistencia institucional, el Director del Sector deberá estar apoyado de cerca con el Director Regional, alguien que haya trabajado en Prompex por varios años, que comprenda las idiosincrasias administrativas y de infraestructura de la institución, por lo tanto que abarque cualquier debilidad inherente de una entrada nueva del sector privado.

Un director reclutado del sector privado es vital para mantener la credibilidad del TPO entre la comunidad exportadora y el reclutador más eficaz de compañías del sector privado cuando se organizan ferias comerciales y otras actividades, en especial si Prompex decide comenzar a cobrar cuotas a los exportadores por algunos de sus costos de servicio. Un administrador capacitado en el sector privado también ayudará a mantener los costos limitados en Lima, una cuestión importante cuando Prompex comience a invertir una mayor porción de su presupuesto en el desarrollo de la infraestructura promocional en los mercados extranjeros.

D. Iniciativas Transversales Específicas y Presupuestadas

i. Iniciativas de Promoción de Exportación y Capacitación de Exportadores

Prioridad	Iniciativa	Tiempo para realizar (meses)	Costo estimado	Explicación de costos	Responsable
1	Establecer y promover una Marca - País "Exótico y Natural" para productos alimenticios y únicos del Perú. Dirigir la campaña a turistas estadounidenses que vienen al Perú en áreas donde se concentran como el aeropuerto de Lima, museos nacionales, destinos principales como Cuzco, entre otros.	24	US\$500,000	Promoción en el Perú dirigido a turistas	Prompex
2	Contratar especialista en el sector agroalimenticia, específicamente un vendedor local con experiencia en ventas a los grandes canales de distribución de productos alimenticios (frescos y procesados). Dicha persona liderará las ventas y actividades de promoción en el sector y también viajará al Perú 3-4 veces al año para capacitar y preparar a nuevos exportadores.	3	US\$130,000	Costo salario - US\$90,000, bono - US\$20,000, viáticos - US\$20,000	Cancillería/Prompex/sector privado a través de honorarios
3	Contratar especialista en el sector confecciones, específicamente un vendedor local, posiblemente retirado con tiene experiencia en ventas a fabricas norteamericanas de confecciones y conocedor de los compradores a través de los grandes canales de distribución. Dicha persona liderará las ventas y actividades de promoción en el sector y también viajará al Perú 3-4 veces al año para capacitar y preparar a nuevos exportadores.	3	US\$110,000	Costo salario - US\$70,000, bono - US\$20,000, viáticos - US\$20,000	Cancillería/Prompex/sector privado a través de honorarios
4	Para los más de 1 millón de peruanos viviendo en Estados Unidos, es siempre un reto encontrar los productos alimenticios favoritos procedentes del Perú. Por lo tanto, una iniciativa sería poner todos los productos bandera en un solo punto con una base de datos de las compañías que venden al público.	4	US\$100,000	Costo de contratar la creación de un sitio de web, y luego mantenerlo	Prompex/Sector privado a través de honorarios participatorios

5	Realizar un curso de capacitación en el Perú sobre las regulaciones que afectan la importación de productos alimenticios ya que es amplia y por lo tanto es importante conocerla antes de enviar productos a Estados Unidos. Replicarlo cada trimestre para mantener al exportador actualizado del ambiente regulatorio.	3	US\$40,000	Costo de traer de los Estados Unidos un experto	Prompex/Sector privado a través de honorarios
6	Realizar una serie de conferencias sobre las mejores prácticas utilizadas para romper las brechas culturales entre ambientes de negocio estadounidenses y peruanos y capacitar a los peruanos como preparar una presentación a un comprador americano	12	US\$40,000	Traer un consultor norteamericano al Perú	Prompex
7	Comprar y introducir un sistema de software CRM para monitorear tanto los exportadores Peruanos que reciban apoyo de Prompex como también compradores actuales y potenciales en el mercado de Estados Unidos	3	US\$200,000	Licencia de programa para oficinas de Prompex en el Perú y oficinas de promoción en Estados Unidos	Prompex
8	Establecer portal en la red para la difusión de inteligencia del mercado (prospectos) que aparecen en los mercados. Educar y registrar los exportadores calificados para que ellos puedan responder a los prospectos generados en el mercado directamente sin la intervención del promotor en el mercado.	9	US\$150,000	El costo de establecer y mantener el sitio más la educación de exportadores	Cancillería/Prompex y el sector privado (a través de honorarios pagados en línea por cada prospecto)

ii. Iniciativas de Inversión peruana o la atracción de inversiones extranjeros para la facilitación de exportaciones competitivas

Prioridad	Iniciativa	Tiempo para realizar (meses)	Costo estimado	Explicación de costos	Responsable
1	Expandir el puerto de Lima, Construir otros puertos más cerca de las zonas de extracción	36	No Disponible	El costo tendría que ser estimado por expertos del área.	Ministerio de Transporte/sec tor privado
2	Simplificar las regulaciones que afectan inversión en el sector agrícola. Atraer más inversión extranjera, particularmente de Chile, España, Brasil y Estados Unidos	12	US\$100,000	Estudiar los mejores regulaciones de inversión en otros países de mejores practicas (Chile)	Mincetur
3	Modernizar y expandir la red de carreteras que conectan los puertos con las zonas de extracción y cultivo.	48	No Disponible	El costo tendría que ser estimado por expertos del área.	Ministerio de Transporte/sec tor privado
4	Establecer un banco de segundo piso para el desarrollo de exportaciones que ayude al exportador PyME acceder financiamiento más competitivo.	12	No Disponible	El costo tendría que ser estimado por expertos del área.	Mincetur/Ministerio de Economía Finanzas

X. PLANES DE ACCIÓN – PRESUPUESTO CONSOLIDADO

Prioridad	Área/Sector	Iniciativas primera prioridad	Iniciativas segunda prioridad
1	Promoción y capacitación transversal	US\$740,000	US\$530,000
2	Frutas Cítricas	US\$16,500	US\$0
3	Mármol, travertinos y alabastro	US\$165,500	US\$5,000
4	Espárragos, frescos o refrigerados	US\$290,000	US\$85,000
5	Turismo	US\$700,000	US\$300,000
6	Arvejas (guisantes, chícharos), frescos o refrigerados	US\$62,000	US\$60,500
7	Confección femenina de punto	US\$95,500	US\$5,500
8	Confección masculina de punto	US\$88,000	US\$15,500
9	Servicios de Salud	US\$99,000	US\$275,000
10	Ropa de alpaca y Vicuña	US\$93,000	US\$110,000
11	Salsas	US\$110,000	US\$88,000
12	Cerveza de malta	US\$122,500	US\$70,000
13	Uvas frescas	US\$219,000	US\$64,500
14	Habas	US\$72,000	US\$202,000
15	Frutos de los géneros Capsicum o Pimienta secos	US\$76,000	US\$150,000
16	Gastronomía peruana	US\$480,000	US\$170,000
17	Alimentos gourmet en conserva	US\$135,000	US\$41,500
18	Conservas de Frutas	US\$150,000	US\$40,000
19	Especias	US\$100,500	US\$19,500
20	Filetes de pescado cultivado y congelado	US\$130,000	US\$44,000
21	Suplementos naturales (Maca y otros)	US\$111,000	US\$225,000
22	Maíz Gigante, cocido en agua o vapor, congelado	US\$55,000	US\$80,000
23	Mantas de lana o pelo fino	US\$40,500	US\$45,000
24	Ingredientes naturales para productos farmacéuticos y de belleza	US\$173,000	US\$105,000
25	Ropa Infantil	US\$142,000	US\$2,000
26	Productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel	US\$80,000	US\$38,000
27	Carmín de cochinilla y otros lacas colorantes	US\$120,000	US\$40,000
28	Flores y capullos frescos	US\$160,000	US\$80,000
29	Joyería de Plata	US\$145,000	US\$63,000
30	Pisco	US\$446,000	US\$70,000
31	Peces ornamentales	US\$85,000	US\$0
32	Madera aserrada (especies exóticas)	US\$120,000	US\$182,000
33	Aceites esenciales de limón	US\$120,000	US\$50,000
34	Cereales nativos	US\$200,000	US\$120,000
35	Artículos de decoración	US\$105,000	US\$30,000
36	Jugos y extractos de frutales y vegetales	US\$190,000	US\$32,000
37	Aceite vegetal	US\$143,000	US\$20,000
38	Aguacates (paltas), frescos o secos	US\$210,000	US\$85,000
TOTALES		US\$5,723,000	US\$3,362,000

Iniciativas transversales de primera prioridad incluyen ellos con un ranking de 1-3, mientras las iniciativas transversales de segunda prioridad son ellos con un ranking de 4-8.

Iniciativas de promoción de productos específicos marcado con 3 (√√√) son de primera prioridad, mientras ellas que llevan solamente un (√) son de segunda prioridad.

XI. FRUTAS CÍTRICAS – PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Mandarinas	0805.20.20	1.9 c/kg	0%	Exento
Limón	0805.50.30	8%	0%	Exento

ii. No Arancelarias

Todos los cítricos provenientes del Perú deben de ser inspeccionados antes de ser exportados y deben de venir con un certificado fitosanitario donde se declare que la exportación se encuentra libre de E. aurantiana. La inspección será llevada a cabo por inspectores de puerto a la llegada a Estados Unidos. Por otra parte, las importaciones de mandarina del Perú no deben de coincidir con los embarques provenientes del Estado de Arizona. (Noviembre 1 a Febrero 1). Sin embargo, las importaciones si se pueden empalmar con las estaciones de mercado de las mandarinas de California, del 1 de Noviembre al 15 de Mayo y de Florida, del 1 de Octubre al 1 de Abril.

B. Facilitación

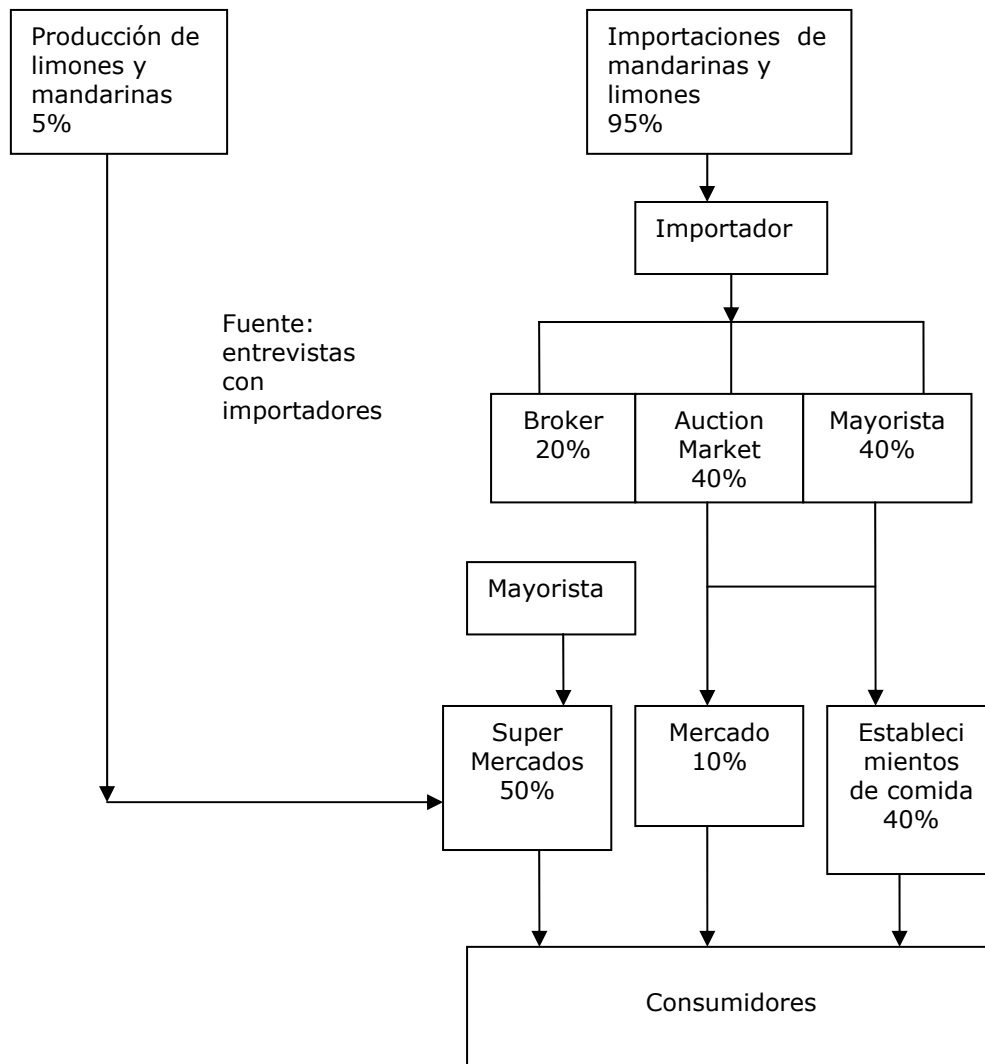
Ya que las frutas cítricas se exportan en su forma fresca, el producto es perecedero y corre el riesgo de que su calidad disminuya en el trayecto del Perú al puerto de entrada en Estados Unidos. La pérdida de calidad podría llevar a la detención del producto o su disminución de nivel de calidad, costándole al exportador peruano. Para evitar esto, se recomienda utilizar una compañía de distribución que tenga capacidad para transportar productos refrigerados por vía aérea. Tales compañías de logística incluyen algunas internacionales y otras locales que se pueden encontrar en la sección transversal.

C. Canales de distribución en la Actualidad

La producción de mandarinas en Estados Unidos representa solamente el 5% de la producción total de cítricos, equivalente a 570,000 toneladas (la producción total de cítricos en Estados Unidos es de 11.4 millones de toneladas). El mercado de mandarinas en Estados Unidos está valorado en US\$130 millones. Los mercados más importantes para la importación de mandarinas se concentran principalmente en la costa este de Estados Unidos, en los estados de Nueva York, Boston, Filadelfia y Chicago. El 80% de la importación de Mandarinas se van a esos Estados. Los Ángeles y San Francisco reciben un 10% de las importaciones de mandarinas.

La entrada a Estados Unidos de mandarinas y limones se realiza vía marítima.

El 95% de las mandarinas y limones son importados. Las importaciones se realizan a través de un importador. El importador es el intermediario quien está consignado o contratado por el exportador. El importador cobra una comisión de alrededor del 10% del valor mayorista. El exportador es quien se encarga de pagar el transporte, el transporte a los centros de distribución y el almacenaje.



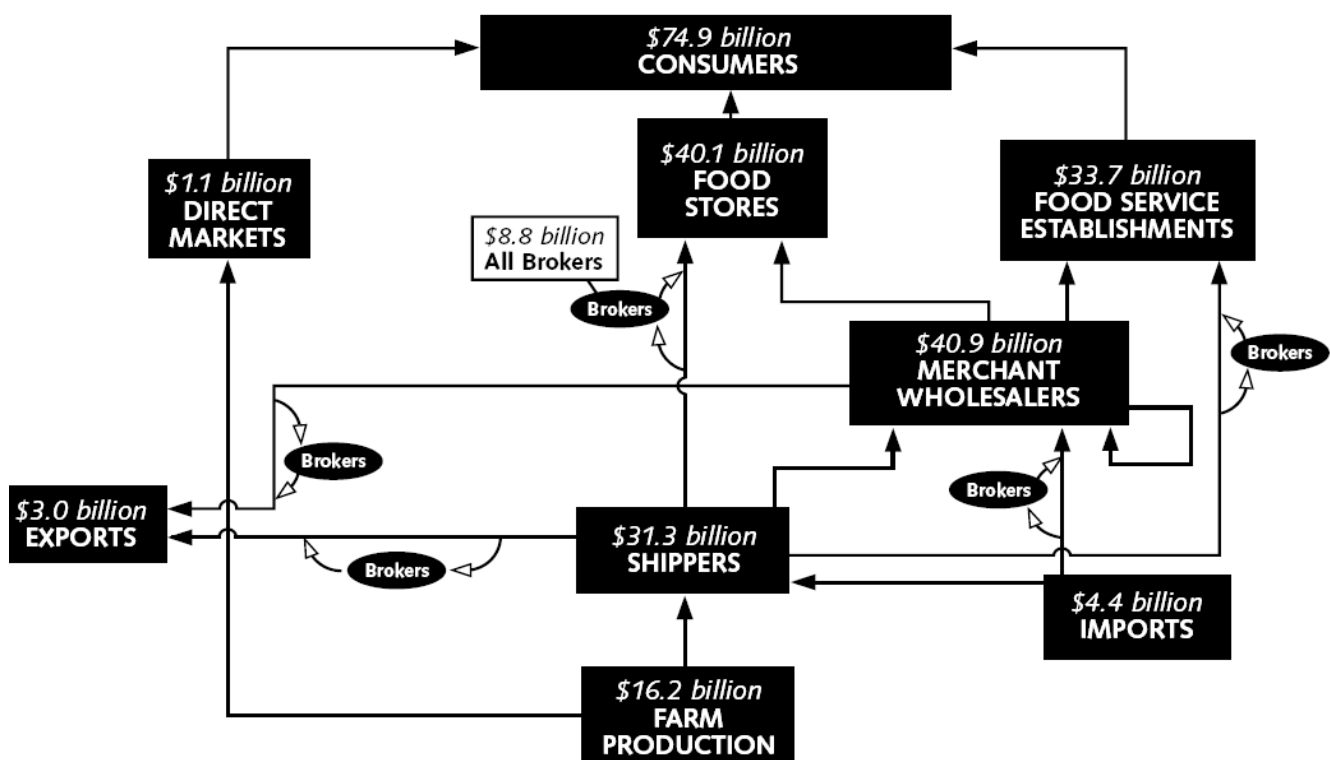
El importador puede distribuir a mayoristas, a *auction markets* (terminales) o a *brokers* (agentes). Los mayoristas y los *auction markets* manejan alrededor del 40% del volumen del total. Un mayorista está encargado de vender los productos a los minoristas. Por otra parte, los *brokers* (agentes) actúan como intermediarios entre el vendedor y el comprador. Los *brokers* asisten a los compradores y vendedores para llevar a cabo buenas decisiones. En este caso los importadores dan los productos a los *brokers* (agentes) para que estos distribuyan a los mayoristas. En caso de que el importador distribuya los productos a los *auction markets* (terminales), donde se subasta la mercancía. Seguido de los mayoristas están los minoristas, los cuales incluyen supermercados y establecimiento de comida y mercados. Manejan el 50%, 40% y 10% respectivamente.

En el 2005 Estados Unidos importó alrededor de 500,000 toneladas de cítricos valuados en cerca de US\$370 millones. El mercado de limones representa tan solo una fracción de este total, valuado en US\$8 millones.

Durante el 2005 se importaron 80,000 toneladas de mandarinas, provenientes de los siguientes países: España (76%), Sudáfrica (13%), Australia (6.4%), Marruecos (1.4%). Las importaciones de estos países representaron el 15% del total de importaciones de cítricos.

En cuanto a limones, se importaron 100,000 toneladas principalmente de México (88%), Chile (7.6%), y España (2%). Las importaciones provenientes de estos países representaron el 20% del total de importaciones de cítricos. En el siguiente diagrama se puede observar los canales de distribución para vegetales y frutas a mediados de la década de 1990.

U.S. Fresh Fruits and Vegetables Marketing Channels, Mid- to Late-1990s

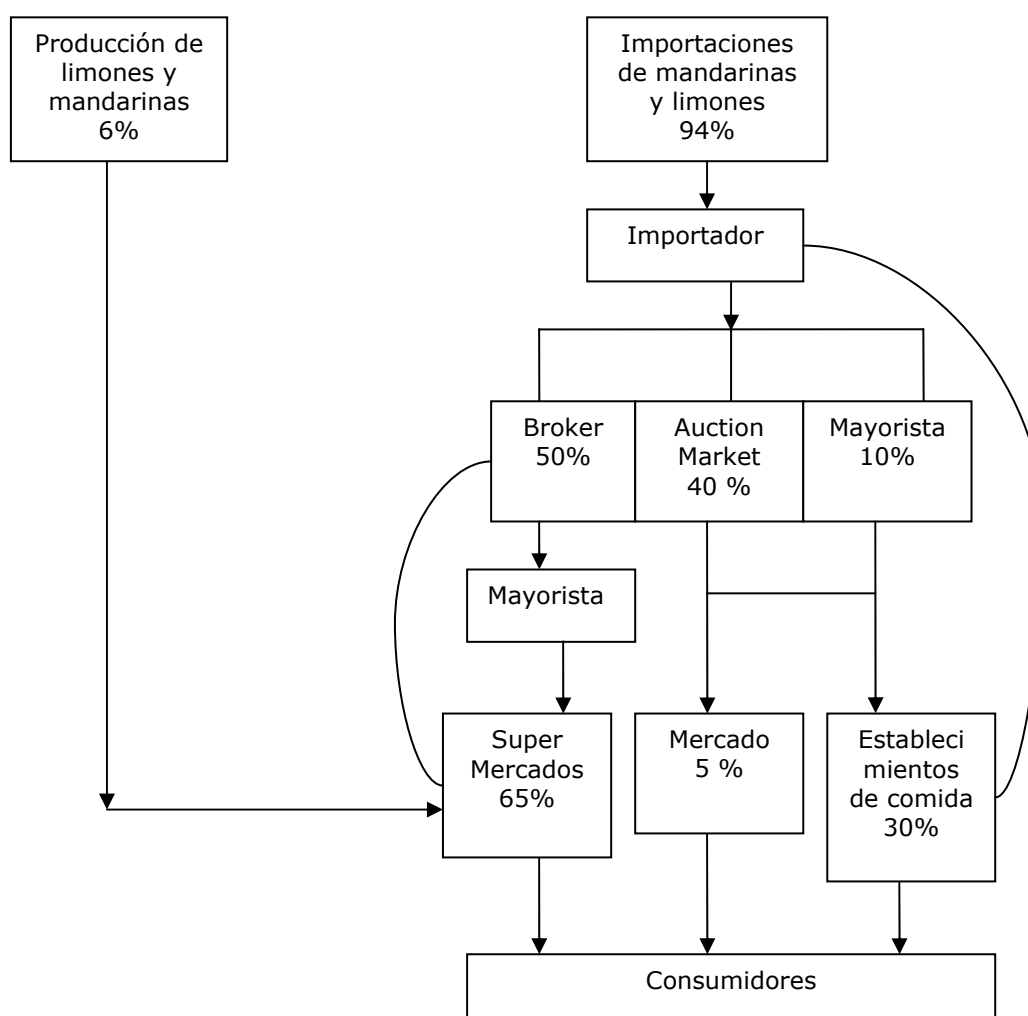


D. Canales de distribución en el 2010

Se espera que la producción de limones y mandarinas aumenten en un 6% en los próximos 10 años. Estados Unidos seguirá siendo el importador más grande de limones y mandarinas.

Por otra parte, se espera que el consumo de cítricos aumente en un 9% en los próximos cinco años debido a que la gente ha adquirido mayor conocimiento sobre una alimentación sana.

La venta al por menor jugará un papel más importante en los próximos años. Es muy probable que los supermercados aumenten su participación en el canal de distribución a un 60% debido a que se utilizarán estrategia de precios bajos. Por otra parte, el papel de los mayoristas va a disminuir ya que se prevé que el importador y/o el *broker* distribuyan directamente a los minoristas. Minoristas grandes como Wal Mart, K Mart y Target adquirirán más importancia en los canales de distribución debido a las innovaciones que han llevado a cabo en cuanto a la distribución de los productos. Ya que el consumo de cítricos y alimentos frescos se incrementará, se espera que los supermercados incrementen su compra de alimentos frescos y cítricos directamente con los importadores.



E. Promoción comercial de las exportaciones

Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Ciudad o región
1	Americas Food & Beverage Trade Show and Conference	www.americasfoodandbeverage.com	Noviembre	Centro de convenciones de Miami Beach
2	US Export Food Showcase	http://www.nasda.org/nasda/nasda/Usfes/index.html	Mayo	Chicago, Illinois
3	The Foodservice Distribution Conference & Expo	http://www.expowest.com/	Marzo	Anaheim, California
4.	The Foodservice Distribution Conference & Expo	http://www.ifdaonline.org	Octubre	Atlanta
5.	PMA Fresh Summit 2007	http://new.pma.com/freshsummit/	12-15 octubre, 2007	Houston, Texas

F. Prácticas comerciales

La alta competitividad de cítricos Peruanos que tienen presencia en mercados europeos y asiáticos permite que la industria ataque duramente a la competencia establecida en el mercado, sobre todo la producción mexicana que domina el mercado. Dado que son productos convencionales que ya tienen demanda considerable, el enfoque de cualquier programa de *marketing* debe ser vender, no promover.

La industria alimenticia se mueve sobre todo por dos factores: precio y relaciones. El Perú ya cuenta con una oferta competitiva de precio y calidad. Ahora, los productores Peruanos tienen que crear relaciones con los canales de distribución, un proceso que podría tardar años. Para acelerar el proceso, se recomienda contratar, entre ellos, un representante local, de preferencia alguien que haya representado productos mexicanos en el pasado para lograr ventas a corto plazo.

Si Perú logra captar el mercado que merece la competitividad de su producción, los productores líderes deben pensar en establecer una compañía dentro de Estados Unidos que se encargue de importar y distribuir productos frescos del Perú. Esta porción de la cadena de distribución tiene mucho poder en Estados Unidos y típicamente no mantiene lealtad con sus proveedores, así que los productores peruanos podrían establecer su propio punto de entrada en Estados Unidos. Sin embargo, siempre serán vulnerables a las preferencias de los importadores con quienes trabajan.

G. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de la asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
Albert's Organics	Productores, Distribuidores e importadores	www.albertsorganics.com	Los Angeles, CA 90021	Tel: 213-891-1310 Fax: 213-891-9291
Sun Opta Fruit	Importadores, Distribuidores	http://www.sunopta.com/fruit/	Aptos, CA	Tel: 831-685-6565 Fax: 831-685-6569
Boulder Fruit Express Inc.	Importadores, Productores, Distribuidores	www.boulderfruit.com	Louisville, CO	Tel: 303-666-4242 Fax: 303-666-0323
New World Marketing dba: Made in Nature Fresh	Importadores y Distribuidores	garfftt@newworldmktg.com	Anaheim, CA	Tel: 714-632-0300 Fax: 714-632-0345
RLB Food Distributors	Distribuidor	www.rlbfood.com	West Caldwell, NJ	Tel: 973-575-9526 Fax: 973-575-4811
Pacific Organic Fresh Produce	Distribuidores	www.pacorg.com	San Francisco, CA	Tel: 415-673-5555 Fax: 415-673-5585

ii. Revistas

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía o asociación)	Sitio web
Natural Foods Merchandiser	New Hope Natural Media	www.newhope.com
The Packer	Vance Publishing Corporation	www.theparcker.com
Produce Business News	Phoenix Media Network, Inc	No disponible
International Convention & Exposition Directory	Fresh produce Marketing Association (PMA)	www.pma.com
National Organic Directory	Community Alliance with Family Farmers	www.caff.org

iii. Fuentes gubernamentales

Nombre de la fuente	Descripción	Website
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Regulación de residuos de pesticidas en importaciones	http://www.fda.gov/ora/compliance_ref/cpg/cpgfod/cpg575-100.html
USDA – US Standards for Grades	Parámetros de control de calidad	http://www.ams.usda.gov/standards/grptable.pdf
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html
Foreign Agricultural Services	Branch of the United States Department of Agriculture	www.fas.usda.gov
Economic Research Service	Branch of the United States Department of Agriculture	http://www.ers.usda.gov

H. Calidad y adecuación de productos

De acuerdo al *US Standard for Grades of Tangerines*, hay ciertas características que las mandarinas deben de cumplir. Para más información sobre la calidad de las mandarinas visitar la siguiente dirección: <http://www.ams.usda.gov/standards/tangerin.pdf>

Existen también algunas características para los Limones, las cuales pueden ser consultadas en el sitio del *United States Standards for Persian Limes* en la dirección Web: <http://www.ams.usda.gov/standards/limes.pdf>

Adicionalmente existen los siguientes requisitos mínimos para limones:
Requisitos Mínimos:

En toda clase de limones y las tolerancias permitidas, los limones deben de estar:

- enteros
- maduros, excluir producto que tenga algún deterioro
- limpios, prácticamente limpios de cualquier materia exterior que sea visible
- libre de daños causados por pesticidas

- libre de imperfecciones en la piel causados por congelación
- libre de olores externos o sabores
- firmes
- libre de daños causados por temperaturas bajas
- libre de magulladuras

I. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Diferenciación internacional:				
Posicionar al segmento de productos en relación al competidor clave	√	La apertura regulatoria del mercado norteamericano para productos cítricos peruanos abre oportunidades inmediatas. Sin embargo, la propuesta de venta sería que el producto peruano es mejor/más barato/más confiable que la competencia. Los productores tienen que ir en búsqueda de contratos que actualmente benefician a competidores específicos como México, y posicionar el producto versus el mexicano.	12	cubierto abajo
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	√√√		1	US\$500
Misiones comerciales a compradores en las exposiciones más grandes	√√√	1 o 2 misiones al año para vincular los productores grandes y medianos peruanos con compradores estadounidenses	6	US\$80,000
Misiones comerciales reversibles	√√√	Invitar a los compradores de supermercados grandes a conocer los estándares del producto peruano, sistemas de logística para entrega, y precios.	6	US\$30,000
Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores.	√√√	Importante para educar al mercado acerca de los estándares de calidad del producto peruano	4	US\$30,000
Facilitación				
Inversión:				
Atracción de inversión extranjera	√√√	Atraer Cultivadores de California, Texas, y otros estados a invertir en el Perú para complementar su estación de crecimiento.	18	US\$25,000
			Total	US\$165,500

XII. MÁRMOL, TRAVERTINOS Y ALABASTRO – PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Mármol, Travertinos y Alabastros	2515.11	Libre	Libre	Libre

ii. Barreras no arancelarias

No existen barreras no arancelarias

B. Facilitación

i. Capacitación

La industria travertina es tradicional y muchos de los productores peruanos no tienen experiencia en exportar. Al mismo tiempo, al comprador americano también le falta sofisticación y experiencia internacional. La probabilidad de que el encuentro de dos culturas de negocios muy etnocéntricas fracase es alta. Por lo tanto, una de las áreas de capacitación que debe proporcionar Prompex es capacitación cross-cultural para que el exportador peruano entienda las preferencias e idiosincrasias del comprador norteamericano.

En Estados Unidos, cada estado y muchas municipalidades manejan sus propios estándares de productos que se utilizan para construcción. Por lo tanto, habrá segmentos del mercado para travertinos que son susceptibles a irregularidades de reglamentos. Es recomendable, por lo tanto, que Prompex contrate un estudio de las regulaciones de construcción que podrían afectar no solamente los travertinos sino también otros materiales de construcción de interés para Prompex. Luego, un proceso de difusión de dicha información sería valioso, de preferencia por Internet para que el exportador pueda por su propia cuenta investigar actualizaciones de las regulaciones directamente en línea. Posteriormente, para hacer efectiva la información, Prompex debe crear un curso de capacitación para capacitar al exportador en las regulaciones en mención y demostrar cómo el exportador puede mantenerse al tanto de los cambios que puedan surgir o realizarse más adelante.

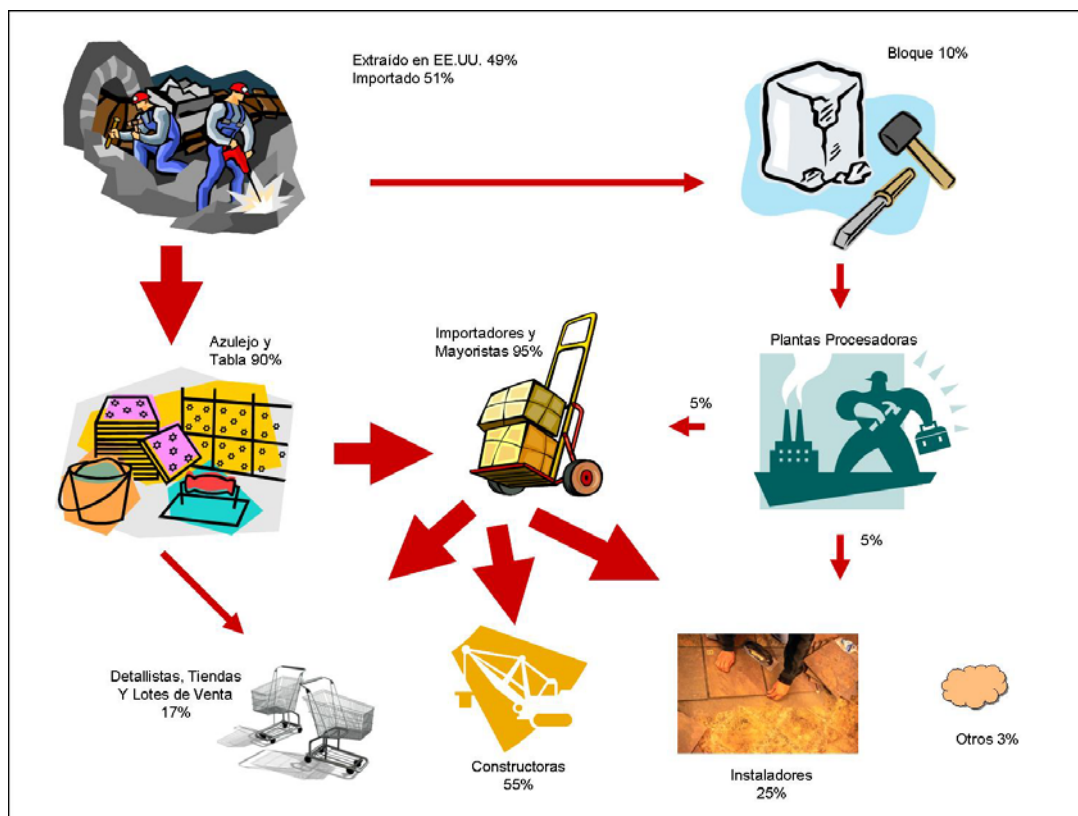
ii. Logística

Dada la naturaleza del travertino y otros materiales para la construcción o acabados, el exportador debe tomar en cuenta el tamaño y peso de los embarques al contratar a una compañía de envíos o logística. La compañía debe tener la capacidad suficiente para transportar estos productos, por eso se recomienda transportar por vía marítima, ya que si bien su traslado toma mucho tiempo no se sacrifica la calidad del producto. Para una lista de algunas compañías internacionales y locales con capacidad de envíos marítimos por favor consulte la sección Plan de Acción Transversal.

C. Canales de distribución

El mármol, travertino y alabastro tiene una producción calculada en Estados Unidos de aproximadamente US\$1,000 millones anuales e importaciones totales por US\$1,000,219,088 durante el 2005 (*según datos proporcionados por U.S. Import and Export Merchandise trade statistics*), de los cuales US\$100,433,225 proceden de América del Sur. De acuerdo con los mismos datos, US\$22,066,253 provienen del Perú.

2005



Canales de distribución

Actualmente la única manera en la que el mercado de la piedra ha demostrado ser rentable es a través de la venta a importadores dentro de Estados Unidos, los cuales a su vez distribuyen el material a los diferentes canales que los colocan al alcance del consumidor final. La venta al comercio detallista está en la mayoría de los casos basada en pedidos de los contratistas y por lo tanto incrementaría los costos de embarque y consolidación de carga del proveedor.

Los canales más comunes que se utilizan hoy en día en Estados Unidos, son los siguientes:

Constructoras: estas piden al importador-fabricante-mayorista un catálogo de muestras y especificaciones del producto, y a partir de su elección

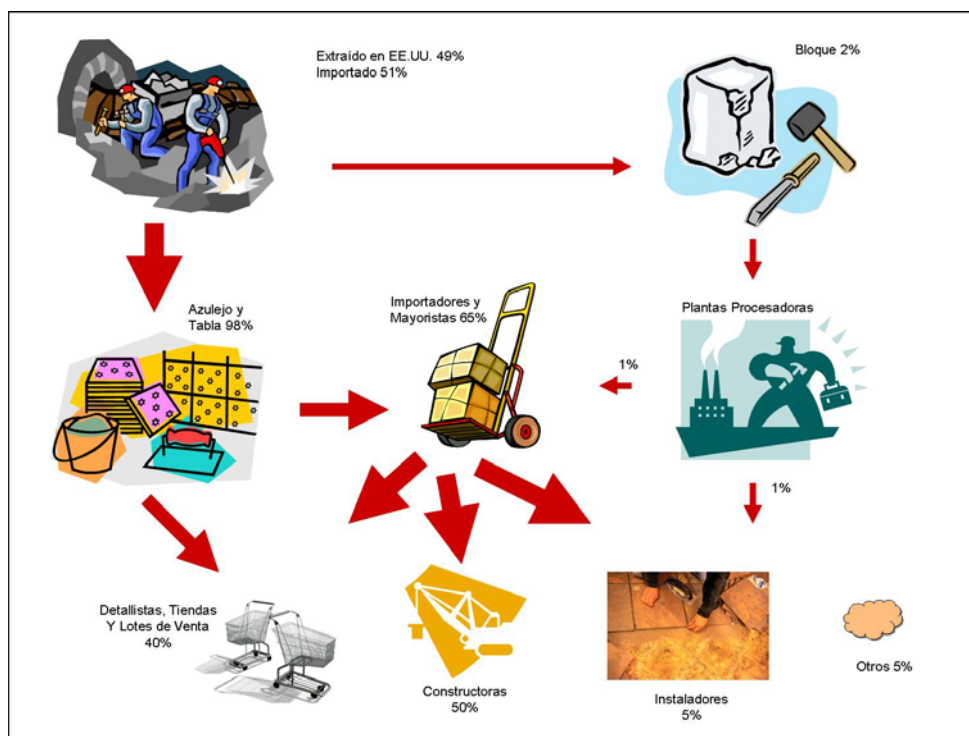
colocan el pedido correspondiente para un proyecto determinado, a partir de esto el mayorista realiza la importación de la piedra requerida.

Instaladores: estos generalmente ya cuentan con un catalogo de productos proveniente de diferentes proveedores, incluso internacionales, y colocan sus pedidos de acuerdo con la preferencia de los clientes.

Detallistas: estos, aunque en contadas ocasiones importan su propio producto, generalmente lo adquieren de los importadores o mayoristas nacionales o estatales, y lo colocan al alcance de consumidor a través de tiendas de autoservicio o lotes de abasto en el país.

A partir de 1995, Home Depot ha ocasionado un importante incremento en el mercado de "hágalo usted mismo" (DIY por sus siglas en inglés) vendiendo los azulejos y tablones de mármol directo al cliente final, logrando una posición a nivel nacional que nadie más había podido cubrir.

2010



El mercado para bloque de cualquiera de las piedras incluidas aquí es realmente limitado, ya que la posibilidad de los distribuidores de procesar la piedra es limitada, y por lo tanto lo convierte en un producto imposible de comercializar. En la costa oeste de Norte América no existe ningún mayorista que cuente con la maquinaria necesaria para cortar y procesar la piedra.

La única posibilidad para exportar piedra en bloque a Norte América sería el vender únicamente a fabricantes locales que no puedan cubrir la demanda sobre su propio producto.

El mercado que más auge tiene en Estados Unidos hoy en día es el del azulejo o mosaico de mármol, el cual se manda al importador o incluso al detallista ya procesado, la medida más común es la de 12 x 12 con un espesor de 1 cm. En algunos casos y dependiendo de la fortaleza de cada piedra en específico, puede llegar hasta 1.3 cm. de espesor, pero esto ya lo convierte en un producto más difícil de vender ya que el cliente en la mayoría de los casos no quiere pagar por el costo extra de envío y también el peso adicional puede representar un problema al momento de su colocación.

La utilización del mármol en Estados Unidos ha decreciendo en los últimos años, esto debido a el incremento en la utilización de otras piedras, como el granito, así como a que los principales proveedores de mármol en el mundo (Italia y España) están sujetos a la paridad Euro/Dólar lo cual ha ocasionado un incremento importante en los precios.

Aun cuando la demanda del mármol ha disminuido el mercado ha demostrado un ligero incremento en la demanda de piedras de color blanco y beige, las cuales están siendo importadas principalmente de Turquía y México.

Por otro lado, el mercado para travertinos cortados transversalmente se ha incrementado en los últimos años, hasta el punto que ha llegado a ser la piedra con mayor demanda dentro de Estados Unidos, y cada día más países, tanto de América Latina como de Asia, se han sumado a suplir esta demanda.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	StonExpo	http://www.stonexpo.com/	Noviembre	Las Vegas, NV
2	The Remodeling Show	www.TheRemodelingShow.com	Octubre	Chicago, Il
3	Coverings 2007 – Expo	www.coverings.com	Abril	Chicago, Il

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento (ciudad y estado si siempre es en el mismo lugar- ie, Atlanta, Georgia- o "Se mueve entra varias ciudades" o "se mueve entre ciudad X y ciudad Y").
Construction Expo	http://www.construction-expo.com/	Octubre	Denver
Annual Builders Home & Remodeling Show	No disponible (Teléfono 314-994-7700)	Setiembre	St Louis, MO
Southern Ideal Home Show	No disponible (Teléfono 704-376-6594 ext. 106)	Setiembre	Charlotte, NC

E. Prácticas comerciales

Perú tiene poca presencia en el mercado de Travertinos relativo al tamaño del mercado. Por lo tanto, es necesario que el programa de promoción tenga una porción dedicada a la educación de los compradores. Un buen sitio web que conecte a los productores peruanos y que sirva para educar al mercado sería importante.

La industria constructora americana es tradicional y las relaciones son muy importantes para conseguir contactos cuentas. Por lo tanto, Prompex debe pensar en contratar a un experto en materiales de construcción que conozca la industria y tenga los contactos para abrir puertas en las grandes cuentas como Home Depot, Lowe's, mayoristas regionales, etc. Es posible identificar un buen experto dado que muchos productores americanos han cerrado sus puertas, dejando desempleados a muchos vendedores con excelentes contactos.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
Marble Institute of America	Productores, Distribuidores e importadores	www.marble-institute.com	Cleveland, OH	440-250-9222
Floor Covering Installation Contractors Association	Instaladores	www.fcica.com	West Bloomfield, MI	248.661.5015
Materials & Methods Standards Association	Importadores, Productores, Distribuidores	http://www.mmsa.ws/	Houston, Tx	No disponible

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
The Natural Stone Sector Magazine	Publicaciones Litos	http://www.litosonline.com/
Stone World	BNPMedia	http://www.stoneworld.com/

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Website
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

G. Calidad y adecuación de productos

Los controles de calidad actualmente establecidos en el mercado, han sido marcados más que nada por la preferencia de los clientes hacia las piedras más puras. Un buen ejemplo de esto es el mármol blanco; éste entre menos impurezas tenga, consta de mayor demanda en el mercado.

Otro factor importante en el control de calidad de la piedra es el grosor de la misma, pero esto más que nada tiene que ver con conveniencia y no tanto con apariencia, ya que los costos de transportación del mármol se incrementan considerablemente cuando la piedra es más gruesa.

Lo común en tabloncillos de 12 x 12" es un grosor de 1 cm., aunque en algunos casos los fabricantes exceden esta medida hasta 1.5 cm., pero esto los convierte en producto de segunda clase. Lo mismo ocurre con los tabloncillos de 24 x 24", el grosor ideal es de 2 cm. pero hay quien se excede hasta 3 o 4 cm. Paradójicamente hay quien logra un espesor de 1.5 cm., sobre todo en piedras cuya fortaleza es excelente y cuya calidad es excepcional.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	√√√	Unirse a diferentes asociaciones para hacer contactos en la industria (3 asociaciones)	1	US\$1,500
Participación en exposiciones de la industria	√√√	Industria fragmentada que llega a varios niveles; por ende, una exposición comercial es la mejor opción.	4	US\$30,000
Generación de Prospectos:				
Contratar especialistas en el sector	√√√	Contratar vendedores que puedan ubicar el producto peruano en grandes cuentas	3	US\$100,000
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con vínculos los productores.	√√√	Importante para educar al mercado acerca de los estándares de calidad del producto peruano	4	US\$20,000
Vínculo a listado de sitios dedicados al comercio electrónico B2B (negocio a negocio)	√	Ayudará a propagar más contactos de negocios	2	US\$5,000
Facilitación				
Entrenamiento:				
Estándares regulativos y de cumplimiento	√√√	Educar a los productores sobre la diferenciación por estado que afecta ciertos segmentos del mercado.	3	US\$15,000
			Total	US\$171,500

XIII. ESPÁRRAGOS – PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Espárragos	0709.21	5% del 15 de Setiembre al 15 de Noviembre, 21.3% en cualquier otra fecha	Libre	Libre

Nota: el ATPDEA esta destinado a expirar el 30 de junio de 2007.

ii. Barreras no arancelarias

Todas las importaciones de alimentos hacia Estados Unidos están sujetas a las regulaciones que se estipulan en el "US Bioterrorism Act 2002". Adicionalmente el FDA ha establecido los niveles máximos de residuos de pesticidas, y aunque estas inspecciones se realizan aleatoriamente, es importante saber que a un embarque le puede ser denegada la entrada a Estados Unidos si no cumple con estas normas. Los niveles máximos de tolerancia son los siguientes:

- *ALDRIN & DIELDRIN: 0.03 ppm*
- *BENZENE HEXACHLORIDE (BHC): 0.05 ppm*
- *CHLORDANE: 0.1 ppm*
- *DDT, TDE, & DDE: 0.5 ppm*
- *HEPTACHLOR & HEPTACHLOR EPOXIDE: 0.05 ppm*

Por otro lado, la oficina de asuntos de regulación de la administración de alimentos y drogas de Estados Unidos (FDA por sus siglas en inglés) ha establecido una tabla que estipula la tolerancia en cuanto a la presencia de residuos provenientes de insectos en espárragos congelados, la cual establece que si el producto excede los siguientes lineamientos puede ser embargado por cualquier oficina de distrito de la agencia:

1. 10 por ciento o más de la cuenta están infestadas con 6 o más huevos o sacos de escarabajo del espárrago.
2. El espárrago contiene un promedio de 40 larvas o más por cada 100 gramos.
3. El espárrago contiene 5 o más insectos (completos o su equivalente) de cualquier tamaño en 100 gramos, o insectos (completos o su equivalente) de 3mm o más, teniendo una longitud agregada promedio de 7mm o más por 100 gramos de espárrago.

B. Facilitación

i. Inversión extranjera

Para que las exportaciones peruanas de espárragos, las cuales han sido un éxito sin precedentes, sería útil atraer más inversión extranjera, particularmente desde productores estadounidenses quienes se preocupan por la alta competitividad peruana. Entre más productores estadounidenses tengan inversiones productivas en el Perú, existe más probabilidad de que las exportaciones peruanas se encuentren exentas de aranceles todo el año.

Adicionalmente, las operaciones de productores estadounidenses son todavía más modernas que su equivalente peruano, así que la llegada de estas compañías serviría para transferir conocimiento vital al sector productivo peruano. Prompex puede apoyar a la industria en abrir el diálogo con productores estadounidenses que podrían estar interesados en invertir y luego ser un promotor de toda la industria entre inversionistas interesados.

ii. Logística

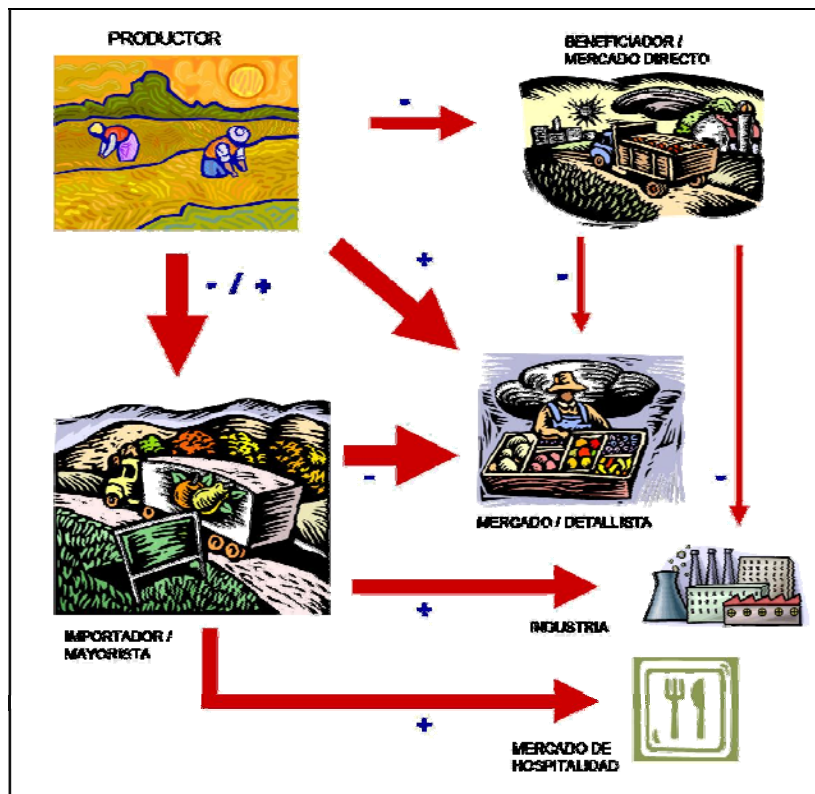
Ya que los espárragos se exportan en su forma fresca, el producto es perecedero y corre el riesgo de que su calidad disminuya en el trayecto del Perú al puerto de entrada en Estados Unidos. La pérdida de calidad podría llevar a la detención del producto o su disminución de nivel de calidad, costándole al exportador peruano. Para evitar esto, se recomienda utilizar una compañía de distribución que tenga capacidad para transportar productos refrigerados por vía aérea. Existen compañías de logística internacional y otras locales que se pueden encontrar en la sección Plan de Acción Transversal.

C. Canales de distribución

El puerto de entrada más común a Estados Unidos es el de Miami, el cual cubre perfectamente la costa Este de Norte América; este hace que la distribución de espárrago a lo largo de esta costa sea más sencilla, ya que debido a los altos costos de envío dentro de Estados Unidos, sobre todo en producto fresco, California no tiene la capacidad de surtir la demanda del país de este hemisferio.

La demanda del espárrago fresco ha tenido un incremento extraordinario en Estados Unidos y esto se debe a la fluctuación de la preferencia del consumidor, el cual ya no quiere productos enlatados, y por consiguiente ha buscado comprar el producto fresco. Esto ha ocasionado que las principales plantas de enlatado de espárragos en el país (Green Giant y Del Monte) hayan cerrado sus plantas específicamente por esto.

La estadística, de acuerdo con la universidad del estado de Ohio, marca que el cliente promedio consume 10 libras de espárrago al menudeo por año. Actualmente existen varias maneras de acceder al mercado americano, las más importantes son las siguientes:



En la grafica anterior se pueden observar unos signos, los cuales nos demuestran la percepción de evolución de los canales de distribución a lo largo de los próximos 5 años. Significado: + incremento, - disminución +/- sin movimiento.

Mercadeo directo: esta practica es de gran beneficio para aquellos productores con recursos limitados o con poca experiencia en el mercado. Consiste en tomar órdenes o vender la cosecha antes de que ésta esté lista. Con esto se elimina el riesgo de venta una vez que esta ya está cosechada, desgraciadamente esto tiene ciertos inconvenientes que a un productor grande o con mayor experiencia en el mercado podrían no serle rentables.

Entro los inconvenientes que encontramos, es que el precio es generalmente acordado de antemano, y no esta sujeto a las fluctuaciones del mercado, lo cual puede ocasionar que el productor se vea obligado a vender por debajo del precio del mercado. Por otro lado este tipo de mercadotecnia ofrece cierta seguridad al productor menor.

Mayoristas e Importadores: estos son los más comunes, ya que facilitan de gran manera la comercialización del producto dentro de los Estados Unidos. Entre los mayoristas de este tipo de productos se encuentran instituciones como cadenas de supermercados, centros de abasto y centros de reempaque.

Contrario a la manera anterior, esta si le permite al productor especular con su cosecha de acuerdo con la fluctuación del mercado y a la oferta y demanda dentro del país.

A partir de estos centros se lleva a cabo la distribución del producto hacia el consumidor final por medio de mercados, tiendas de autoservicio, tiendas independientes, entre otras. Además de surtir a la industria alimenticia, la cual no forma una parte importante del mercado del espárrago.

Es importante especificar que la oferta y la demanda, la cual es establecida por la producción local, es siempre marcada por los principales estados productores, los cuales son California, Ohio y Michigan, lo cual deja totalmente desprotegida a la zona sureste de Norte América.

El mercado en Estados Unidos ha tenido durante años una mayor inclinación hacia los espárragos verdes, más que hacia los blancos, los cuales han tenido una mayor aceptación en Europa, esto tiene sus orígenes en la tendencia de los mercados en Estados Unidos de migrar hacia una producción más sana y cada vez con menor utilización de químicos durante el crecimiento del fruto, y los espárragos blancos siempre han sido consumidos en conserva ya que en su estado natural son muy fibrosos y difíciles de comer.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	Americas Food & Beverage Trade Show and Conference	www.americasfoodandbeverage.com	Noviembre	Centro de convenciones de Miami Beach
2	California Grocers Association	No disponible (Teléfono 916-448-3545)	Octubre	Las Vegas, Nevada
3	The Foodservice Distribution Conference & Expo	http://www.ifdaonline.org	Octubre	Atlanta, Georgia
5.	PMA Fresh Summit 2007	http://new.pma.com/freshsummit/	12-15 octubre, 2007	Houston, Texas

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
Research Chefs Association	http://www.culinology.org	Marzo	Nueva Orleans, Mississippi
NEXCO - Fundamentals of Importing	www.cmiregistration.com	Octubre	Nueva York, NY
Midwest Food Processors Association	http://www.mwfpa.org	Noviembre	Appleton, Wisconsin

E. Prácticas comerciales

Perú domina la provisión de espárragos frescos importados. Para seguir ampliando el volumen de sus exportaciones hacia Estados Unidos, Perú tendrá que combinar fuerzas con la Asociación Americana de Productores Domésticos para estimular más demanda de espárragos. Creando un ambiente de interés mutuo no será fácil dado que el Perú ha captado mucho mercado a los estadounidenses. Por lo tanto, el vocero de los productores peruanos debe ser un ejecutivo norteamericano de la industria que sea respetado entre los productores estadounidenses. Solamente alguien de la industria con buenas relaciones podrá superar las inquietudes de los productores domésticos.

El consumo de espárragos por capita en Estados Unidos, aunque se encuentra en crecimiento, sigue por debajo de otras culturas como Alemania. Por lo tanto, queda la tarea de educar al consumidor para que adquiera más de este producto. Para estimular dicho consumo, la industria debe perseguir dos tácticas: demostrar a través de estudios que los espárragos tienen beneficios para la salud y dos, difundir recetas de cocina que utilicen mucho los espárragos.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
The Food Institute	Productores, Distribuidores e importadores	http://www.foodinstitute.com/	Elmwood Park, NJ	(201) 791-5570
American Frozen Food Institute	Productores	www.affi.com	McLean, Virginia	703.821.0770
Food Products Association	Importadores, Productores, Distribuidores	www.fpa-food.org	Washington, DC	202.639.5900

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio Web
California Agriculture	Universidad de California	calag.ucop.edu
Citrus & Vegetable	Vance Publishing Corp.	www.citrusandvegetable.com
Internacional Trade Forum	International Trade Centre	www.tradeforum.org

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Regulación de residuos de pesticidas en importaciones	http://www.fda.gov/ora/compliance_ref/cpg/cpgfod/cpg575-100.html
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Control de residuos proveniente de insectos	http://www.fda.gov/ora/compliance_ref/cpg/cpgfod/cpg585-150.htm
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

G. Calidad y adecuación de productos

De acuerdo a los *US Standards for Grades of Asparagus* existen dos categorías dentro de las cuales deben de estar clasificados los espárragos como medida de control de calidad. Es importante notar que estas medidas estándar también influyen dentro de la manera de comercializar el producto y el precio de venta estará directamente afectado por esto. Las clasificaciones de los productos son las siguientes:

U.S. No. 1

Consiste de espárragos que sean frescos, bien cortados y relativamente derechos, los cuales no estén en estado de deterioro y libres de daños causados por separaciones o puntas rotas, tierra, insectos u otras.

Tamaño: Si no es especificado de manera distinta, el diámetro de cada tallo es no menor a media pulgada.

Color: Si no es especificado de manera distinta, no menos de dos tercios de la longitud del tallo debe de ser del color del lote.

Tolerancias a defectos: el 10% de los tallos de cualquier lote pueden fallar a cumplir con estos requerimientos sin contar el corte, y 5% de los defectos o daños serios, siempre y cuando no más de una quinta parte de la última cantidad o el 1% sea aceptado por deterioro. Además de esto no más del 10% de los tallos pueden fallar a cumplir con el requerimiento de corte.

U.S. No. 2

Consiste de espárragos que sean frescos, suficientemente bien cortados y que no estén demasiado deformes, los cuales no estén en estado de deterioro y libres de daños causados por separaciones o puntas rotas, tierra, insectos u otras.

Tamaño: Si no es especificado de manera distinta, el diámetro de cada tallo es no menor a cinco dieciseisavos de pulgada

Color: Si no es especificado de manera distinta, no menos de la mitad de la longitud del tallo debe de ser del color del lote.

Tolerancias a defectos: el 10% de los tallos de cualquier lote pueden fallar a cumplir con estos requerimientos sin contar el corte, y 5% de los defectos o daños serios, siempre y cuando no más de una quinta parte de la última cantidad o el 1% sea aceptado por deterioro. Además de esto no más del 10% de los tallos pueden fallar a cumplir con el requerimiento de corte.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Diferenciación internacional:				
Reposicionar el segmento de productos	√√√	Perú domina la provisión de espárragos frescos importados. Para seguir ampliando el volumen de sus exportaciones hacia Estados Unidos, Perú tendrá que juntar fuerzas con la asociación americana de productores domésticos para estimular más la demanda de espárragos.	24	incluido entre las iniciativas abajo.
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	√√√	Hacerse miembro de asociación líder como miembro directivo, para tener más influencia	1	US\$5,000
Contratar especialistas en el sector	√√√	Contratar a un veterano de la industria como portavoz para convencer a los cultivadores estadounidenses de invertir en un negocio con demanda	3	US\$100,000
Formas tradicionales de comunicación:				
Boletines de prensa y campañas de medios	√√√	En colaboración con los productores estadounidenses, se debe promover el alto consumo de espárragos como buena práctica de salud. Un ejemplo es la industria de vinos, la cual publicó estudios demostrando que el consumo de vino tinto ayuda a bajar los niveles de colesterol.	6	US\$60,000

Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con vínculos con los productores.	√√√	Una herramienta importante para difundir el mensaje positivo de espárragos, tanto para la salud como otros beneficios, más recetas para que el consumidor compre más.	4	US\$20,000
Boletines optativos por email	√		2	US\$20,000
Programas para mayor conocimiento basados en el consumidor:				
Participar en exposiciones y eventos dirigidas al consumidor	√√√	Realizar demostraciones de cocina para educar al mercado sobre la abundancia de recetas que utilizan como ingrediente el espárrago fresco.	3	US\$30,000
Difundir información a través de redes gubernamentales y ONG's	√√√	Financiar un estudio que demuestre los beneficios nutritivos de los espárragos. Compartir resultados con las entidades gubernamentales norteamericanas para que ellos lo distribuyan.	12	US\$100,000
Facilitación				
La inversión extranjera	√	Atraer más inversión extranjera de productores estadounidenses a este sector para que su competitividad siga en auge y el mercado se abra más.	6	US\$40,000
Simplificar las regulaciones para invertir	√	Simplificar las reglas que gobiernan la inversión extranjera en producción agrícola.	12	NA
			Total	US\$375,000

XIV. TURISMO

i. Participantes de la Industria del Turismo y Canales de distribución

Para tener éxito en atraer el comercio hacia Estados Unidos y que esos clientes visiten el Perú, es importante entender quiénes son los participantes clave y cómo opera la industria del turismo internacional, i.e., los canales de distribución en los que opera.

Participantes en la Industria del Turismo

- **Operadores de tours de salida** – Estos operadores incluyen vendedores de tours a lugares específicos, vendedores de tours a lugares de interés especial, vendedores de paquetes independientes de tours, y vendedores de tours guiados por incentivos.

Tienen su base en el país de origen del viajero internacional, pero extienden sus operaciones a los destinos a los cuales ofrecen sus servicios. Esto les ayuda a tener contacto directo con el consumidor antes, durante, y después del viaje, así como a hacer la venta y cobrar el pago del viaje completo.

Existe una mayoría, la cual trabaja directamente con varios proveedores locales en el punto de destino, para crear paquetes de tour completos, o con operadores dentro de los destinos, para planear viajes. Sin embargo, algunos son dueños y operan sus propias facilidades y servicios (e.g. Amazonia Expeditions) en el destino, y traen a sus propios guías y otros especialistas (e.g. historiadores)

En algunos destinos, el gobierno y las autoridades administrativas requieren que los operadores de tours de otros países trabajen en conjunto con operadores locales (e.g. las Islas Galápagos en Ecuador), o guías locales que al mismo tiempo son interpretes, en aras de que se generen beneficios para la gente del lugar.

- **Minoristas** – Los minoristas incluyen agencias de viaje (incluyendo aquellas en Internet) y asociaciones, tales como los grupos de conservación o sociedades profesionales, las cuales hacen tours para sus miembros. Mientras que los minoristas basados en membresías se basan típicamente en el país de origen del viajero, los agentes de viajes se basan ya sea (y a veces en los ambos) en el país de origen, o en el de destino.

Dependiendo de su localización, esto les permite tener contacto directo con el consumidor antes y después del viaje en el país de origen, y durante el viaje, en el país de destino.

La cantidad de asistencia que prestan las agencias de viaje varía, pues tienen agentes de viajes en el país de origen que hacen la venta y cobran el pago para el componente viajero internacional al mínimo, o por todo el viaje al máximo.

El otro tipo de minoristas basados en el país de origen típicamente ofrecen un paquete "all-inclusive". Los agentes en el país de destino típicamente ayudan tan sólo con viajes domésticos que no fueron ofrecidos por los agentes en el país de origen, o con viajes a otro país fuera del de destino y origen.

Los minoristas trabajan directamente con proveedores de turismo y operadores dentro y fuera del país de origen, ayudándoles a ofrecer paquetes independientes al consumidor. Esto lo hacen, al igual que los operadores de tours a otros países, a través de sitios en Internet, catálogos impresos, y volantes así como anuncios en revistas y periódicos.

- **Operadores en el destino** – Los operadores en el puerto de destino se basan en el país de destino, y cuentan con conocimiento amplio de la zona geográfica. Sus actividades clave incluyen paquetes de tour, la mercadotecnia de los mismos, y su administración.

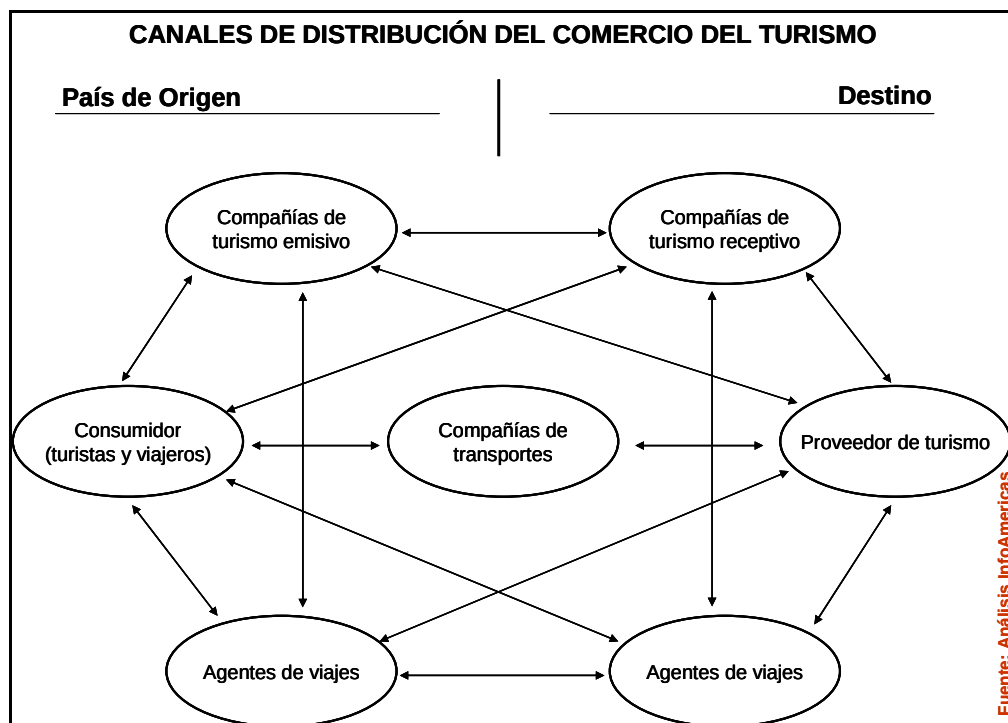
Ellos usan su presencia local, su conocimiento, y el contacto directo con quien provee servicios para viajeros (e.g. hoteles, restaurantes, guías, etc.) ya sea para diseñar y vender programas de tour domésticos y paquetes que ellos ofrecen a otros operadores, agentes de viajes de otros países, y viajeros internacionales, ó para hacer posibles las peticiones de otros operadores en otros países y viajeros de otros países. Los productos que se ofrecen pueden ser paquetes de varios días o paquetes de un día o menos y los tipos de tours que se ofrecen pueden ser por grupo, o individuales.

Una vez que los productos han sido desarrollados, el operador *receptivo* mercadea sus productos al consumidor, ya sea directamente, o a través de minoristas, mientras que el operador local mercadea sus productos a operadores internacionales, quienes en turno le mercadean directamente al consumidor, o a través de minoristas. Los operadores locales también reciben y le responden a viajeros enviados de otros países por operadores externos, o por agentes internacionales.

Similarmente, al ofrecer paquetes y servicios a través de sitios en Internet, catálogos impresos, anuncios y listas en los directorios de la industria, los operadores locales también ayudan al destino en el que están localizados, mercadeando lo que tiene que ofrecer.

Canales de distribución Usados por el Comercio del Turismo

Los múltiples canales de distribución que son usados por los miembros del comercio del turismo y la industria del turismo, se resumen en el siguiente diagrama:



ii. Nichos en el Mercado Potenciales para el Perú

NICHOS DEL MERCADO ORIGINADOS EN EEUU CON POTENCIAL PARA PERÚ Y BASES DE APOYO					
Nichos del Mercado Potenciales	Definición	Ejemplo de Actividades	Ejemplos e Iconos Peruanos	Tendencias Favorables del Mercado de Estados Unidos (Source)	Aceptar Riesgo
<i>Turismo de Aventura</i>	Un subsector del turismo ecológico (ver abajo) en el cual la motivación principal del viajero es participar en actividades en lugares naturales con retos físicos, personales y a veces percibidas como peligrosas. Existen dos grandes categorías: <u>Turismo de Aventura Fuerte</u> , el cual no cuenta con muchas comodidades, existe un riesgo más alto, y representa un reto físico mayor. <u>Turismo de Aventura</u>	Deportes de montaña – Escalar en, bicicleta de montaña, paseos en alta montaña. Deportes acuáticos – Clavados, kayak, buceo, pesca, paseo en los rápidos. Deportes aéreos – parapente, ala en “V”, paracaidismo, ultra-ligeros.	Amazon – dugout canoe journeys Andes – high altitude mountain climbing Pacific Coast – deep sea fishing Trekking in the Andes to cultural hotspots Surfing en Cabo Blanco Bicicleta de Montaña	En los 5 años antes de 1997, 50% de los adultos de Estados Unidos (98 millones) hicieron un viaje de aventura. 31 millones de ellos hicieron actividades fuertes. Este sector está creciendo por alrededor de 10% anual. (<i>Adventure Travel Report, 1997, TIA</i>) Los tours en	√√- √√√

NICHOS DEL MERCADO ORIGINADOS EN EEUU CON POTENCIAL PARA PERÚ Y BASES DE APOYO					
Nichos del Mercado Potenciales	Definición	Ejemplo de Actividades	Ejemplos e Iconos Peruanos	Tendencias Favorables del Mercado de Estados Unidos (Source)	Aceptar Riesgo
	Suave tiene un riesgo menor, más confort, y menos retos físicos.			grupos pequeños son uno de los segmentos en mayor crecimiento. Aunque tradicionalmente son jóvenes y solteros, a habido una alza en el número de mujeres y familias. (Adventure Travel Trade Association, 2005)	
Turismo de Negocios & convenciones	El turismo con fines comerciales, gubernamentales o educativos ha sido generalmente pagado por el empleador, con placer como segunda motivación. Existen dos grandes formas: <u>Independiente</u> (corporativa) Viaje de negocios por individuos con el fin de reunirse con clientes o colegas para trabajar en tareas a corto o largo plazo.—(e.g., constructoras). <u>MICE</u> – Viaje para Juntas (<u>Meetings</u>), Incentivos (<u>Incentive</u>), Conferencias (<u>Conference</u>) y Exhibiciones (<u>Exhibitions</u>). Muchas veces incluye actividades de placer tomadas individualmente, o con tours, acompañados por familiares	Actividades de placer: Artes, vida nocturna y entretenimiento Compras y comidas Puntos de interés Eventos deportivos y de recreación	Centros de convenciones y exhibición - Lima Compañías multinacionales de minería	El turismo de negocios y convenciones finalmente muestra señales de mejoría, pero existe más énfasis en políticas de viaje y uso de tecnología lo cual ha causado un cambio. De 1998 a 2003, el volumen de este tipo de turismo bajó más del 14%. En el 2003, este tipo de turismo constituyó un 18% del volumen total, con 38.3 millones de adultos de Estados Unidos tomando aprox. 210.5 millones de viajes con el propósito de hacer negocios. El volumen de viajes de negocios creció más de 4% en el 2004 y se prevé un crecimiento del 3% para el 2005. (<u>Business and Convention Travelers Report, 2004, TIA</u>)	0-√√

NICHOS DEL MERCADO ORIGINADOS EN EEUU CON POTENCIAL PARA PERÚ Y BASES DE APOYO					
Nichos del Mercado Potenciales	Definición	Ejemplo de Actividades	Ejemplos e Iconos Peruanos	Tendencias Favorables del Mercado de Estados Unidos (Source)	Aceptar Riesgo
				Si se aprueba, el acuerdo entre Perú y Estados Unidos generará más viajes de negocios al Perú..	
<i>Turismo Cultural</i>	Turismo con el fin de aprender acerca de -y experimentar- una cultura, su pasado y su presente, a través de la observación e interacción. Los aspectos incluyen estilo de vida, lenguas, historia, arte, industria, y pasatiempos de los locales. El concepto de aprender de otras culturas para expandir la perspectiva es usualmente la razón primaria. El turismo cultural incluye turismo indígena y está relacionado con el turismo educacional.	Presenciar eventos culturales, festivales. Mezclarse con los locales Observar y comprar de los artesanos locales. Viajar a través de rutas que conectan puntos culturales Visitas a museos y lugares históricos	Machu Pichu Cusco Arequipa Nasca Paracas Cerámica de Chulucanas Pago a la Tierra, Cusco Tours de Museos	Existe un interés continuo y en crecimiento en entender a otras culturas y en conectar con el pasado. 81% de adultos de Estados Unidos (118 millones) que viajaron en el 2002, viajaron a lugares culturales, unos 217 millones de viajes, alrededor de 13% del total de 1996. (<i>The Historic/Cultural Traveler</i>, 2003, TIA & Smithsonian Magazine) El 62% de los viajeros de Estados Unidos piensan que es importante aprender acerca de otras culturas cuando viajan. (<i>Geotourism Survey</i>, TIA & National Geographic, 2002)	√-√√
<i>Ecoturismo</i>	Los viajes ambientalmente responsables a áreas vírgenes, con el fin de apreciar la naturaleza tanto del pasado como del presente que promueven la conservación, y en los que el viajero tiene un bajo impacto, y que provee de actividades socio-económicas que benefician a las poblaciones locales.	Ver pájaros, investigar puntos de interés Viajes en canoa que concientizan a la gente y reúnen fondos para proteger el medio ambiente Caminatas en la jungla guiadas por	1,800+ especies de aves La reserva nacional de Alpahuayo 60 parques y reservas naturales (13% del territorio peruano) tours de flora y fauna exótica Viajes en canoas o lanchas inflables	Sólo el 7% de los turistas son ecoturistas Son difíciles de cuantificar y se sobreestima con frecuencia, pero 4 a 5% de los turistas de Estados Unidos a tierras internacionales, excluyendo Canadá, son considerados	√-√√

NICHOS DEL MERCADO ORIGINADOS EN EEUU CON POTENCIAL PARA PERÚ Y BASES DE APOYO

Nichos del Mercado Potenciales	Definición	Ejemplo de Actividades	Ejemplos e Iconos Peruanos	Tendencias Favorables del Mercado de Estados Unidos (Source)	Aceptar Riesgo
	Un subsector del turismo de la naturaleza (ver arriba), el cual se distingue por su responsabilidad social y ecológica, y con oportunidades para turismo cultural y rural.	miembros de la comunidad local Construir caminos en parques nacionales		ecoturistas, y este sector parece estar en crecimiento al mismo ritmo que el turismo internacional estadounidense (WTO, 2002). Sin embargo, más del 75% de los turistas de Estados Unidos piensan que es importante que sus visitas no dañen el ecosistema. 62% dicen que es importante aprender acerca de otras culturas cuando viajan. 38% dicen que podrían pagar más si supieran que la compañía que usan ayuda a mantener y proteger el ecosistema. (Geotourism Survey, TIA & National Geographic, 2002)	
Turismo Educativo	Existen dos formas generales: 1) Turismo individual, en familia o en grupo, a museos, galerías, instituciones educativas para expandir y aplicar el conocimiento en áreas de interés personal. 2) Turismo por estudiantes y maestros, por períodos extendidos, para estudiar o enseñar (e.g., lenguajes). Existe otro término que se usa: SAVE tourism: Scientific, Academic, Volunteer & Educational	Viajes con el salón Tours educativos patrocinados por un club de miembros Cursos culinarios Programas de hostales para ancianos Programas de intercambio por universidades de Estados Unidos Voluntarios de ONG's y Peace	Escuelas de idioma en Lima, Arequipa, Cusco Centros de Arqueología Centros de estudio cultural Centros de estudio de Historia Natural	El aspecto de aprendizaje de un viaje es importante para los turistas de Estados Unidos. 20% (30.2 millones) de adultos de Estados Unidos hicieron uno de estos viajes para aprender/mejorar una habilidad, deporte o hobby, en los últimos 3 años. 18% de los turistas en el último año dijo que quería tomar	0-√√√

NICHOS DEL MERCADO ORIGINADOS EN EEUU CON POTENCIAL PARA PERÚ Y BASES DE APOYO					
Nichos del Mercado Potenciales	Definición	Ejemplo de Actividades	Ejemplos e Iconos Peruanos	Tendencias Favorables del Mercado de Estados Unidos (Source)	Aceptar Riesgo
	tourism. (Scientífico, Académico, Voluntario, y Educativo)	Corps (Cuerpo de Paz) Cursos de TOEFL en escuelas y centros de lenguas		dicho viaje era la razón primordial para salir de vacaciones. (TIA) Elderhostel (programa de hostales para ancianos) ofrece 10,000 programas al año en más de 90 países. En el 2003, 148 mil ancianos viajaron dentro del país, y 22 mil al extranjero, bajo dicho programa. El turismo estudiantil y de la juventud representa más del 20% del total del turismo Norteamericano. (SYTA)	
<i>Turismo Natural o Basado en la Naturaleza</i>	El turismo a lugares vírgenes en donde la mayor atracción es ver y experimentar el ambiente natural. Este tipo de viajes involucra la participación en actividades basadas en la naturaleza y pueden ser o no pueden ser beneficiencias para la naturaleza. Algunos subsectores incluyen la Aventura o Ecoturismo.	Avistamiento de pájaros Camping Viaje en canoa Ciclismo Caminata en montaña Caza y pesca Kayak Safaris Velerismo	El Amazonas Tours de bicicleta en montaña Caminata por los Andes Avistamiento de ballenas en la costa del Pacífico	50% de todo el turismo es turismo de naturaleza (TIES) El turismo natural fue responsable del 20% de US\$453 mil millones gastados por un estimado de 663 millones de turistas internacionales en 1999. El turismo natural podría expandirse en un 10 a 30%. (WTO, 1999) Para la mayoría de los turistas de Estados Unidos, América Latina es el destino más popular. (IDB, 2002)	√- √√√
<i>Visitar amigos y familiares (VFR: Visiting</i>	Viajeros cuyos su motivo principal de viaje es visitar amigos y familia. Paral Perú, el mercado	Arte, vida nocturna y entretenimiento Reuniones	Ver los ejemplos bajo Turismo Ciudadano/Urbano y turismo Agrícola/Rural	El número de hispanos estadounidenses se incrementó en un 20% del 2000	√-√√

NICHOS DEL MERCADO ORIGINADOS EN EEUU CON POTENCIAL PARA PERÚ Y BASES DE APOYO

Nichos del Mercado Potenciales	Definición	Ejemplo de Actividades	Ejemplos e Iconos Peruanos	Tendencias Favorables del Mercado de Estados Unidos (Source)	Aceptar Riesgo
<i>Friends & Relatives</i>	VFR incluye: 1) Gente peruana (& sus familias) que vivan en Estados Unidos. 2) Ciudadanos de Estados Unidos con descendencia peruana 3) Residentes de Estados Unidos con amigos y familia viviendo o trabajando por períodos extendidos en el Perú (e.g., militares o diplomáticos, empleados de compañías multinacionales y ONG's, misioneros, maestros de inglés, y estudiantes de español).	familiares Compras y comidas Ver puntos de interés y excursiones		al 2002 (a 77.1 millones de personas-viajes). 77% de los viajes hechos por hispanos fueron por placer, con la finalidad de visitar a amigos y familia para el 43% (<i>The Minority Traveler</i> , 2003, TIA). El 34% de los adultos de Estados Unidos (casi 72 millones) viajaron a una reunión en los pasados 3 años y 22% tan sólo en el año pasado (TIA Press Release).	

A. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	The Trade Show, Travel and destination Expo	http://www.thetradeshow.org/splash.htm	Del 9 hasta el 11 de Setiembre, 2007	Las Vegas Convention Center - Las Vegas
2	Adventure Travel Expo	www.adventureexpo.com	Depende	Se mueve entre varias ciudades
3	Internacional Tourism and Travel Show	http://www.internationaltourismandtravelshow.com/	27-29 de octubre	Montreal, Canada

ii. B. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
Destinations Showcase Washington	http://www.destinationsshowcase.com/	El primero de Marzo 2007	Washington, DC Convention Center
World Travel Market	http://www.wtmlondon.com/App/homepage.cfm?moduleid=3308&apname=100487	6-9 de Noviembre	Londres, UK
Luxury Travel Expo	www.luxurytravelexpo.com	05-07 diciembre	Las Vegas, USA

B. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
Prom Perú	Fuente de información que promueve todo lo del Perú. Comisión de promoción de Exportación y Turismo.	http://www.promperu.gob.pe/	Republica del Perú	(511) 224-3131
Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo – APAVIT	Agencias de viaje y de turismo	www.apavitperu.org	N/A	N/A
Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno – APOTUR	Empresas especializadas en turismo receptivo e interno dentro del Perú	http://www.apoturperu.org/apotur.html	Lima, Perú	(511) 463-2828
La Cámara Nacional de Turismo del Perú CANATUR	Instituciones, organizaciones, empresas y personas que realizan actividades vinculadas al turismo en el Perú.	http://www.canaturperu.org/	Calle Alcanfores 680. Miraflores	(0051) (1) 445-2615 (1) 445-3913 (1) 445-8850
World Tourism Organization (UNWTO/OMT)	Representa el sector privado, instituciones, asociaciones de turismo y autoridades de turismo locales de 150 países.	http://www.world-tourism.org/	Madrid, España	(34) 91 567 81 00
World Travel & Tourism Council (WTTC)	las firmas de los sectores de la industria de viajes y turismo, incluyendo alojamiento, catering, entretenimiento, recreación, transporte y otros servicios afines.	http://www.wttc.org/	London, UK	44 (0)870 727 9882 44 (0)20 7481 8007

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Travel to Perú	N/A	http://www.traveltoperu.com/esp/porta/
Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR (2005 – 2015)	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	http://www.mincetur.gob.pe/default.asp?pag=turismo/OTROS/pentur/pentur.htm&lat=turismo/lateral.asp?pag=turismo&num=4
T Style Magazine : Travel	New York Times	http://www.nytimes.com/pages/travel/tmagazine/index.html
Traveler	National Geographic	http://www.nationalgeographic.com/traveler/
Go World Travel Magazine	Go World Publishing and Productions	http://www.goworldtravel.com/
CONDÉ NAST TRAVELER	Concierge.com	http://www.concierge.com/cntraveler

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sito Web
Bienvenido al Perú	Fuente de información sobre la industria del turismo	http://www.peru.info
Perú Travels	Es un sitio para el turismo, los viajes y la promoción.	http://www.peru-tours.info/
Mincetur	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	http://www.mincetur.gob.pe

C. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativas recomendadas

Sectores nicho		VFR		Negocios		Educatcional		Naturaleza		Cultural	
Herramientas y enfoques de mercadotecnia de acuerdo con la estrategia en general:	UNIVERSAL / INCLUYENTE	Descendenci a Peruana	ciudadanos o residentes de Estados	Independientes / Corporativos	Convenciones / Exhibiciones	Viajes para aprender español	Voluntarios	Aventura	Ecoturismo	Todos, incluyendo indígenas	Religioso
Diferenciación internacional:											
- Imágenes y temas	✓										
- Branding	✓										
- Mejoras de seguridad	✓✓✓										
Formas tradicionales de comunicación:											
- Fotografías y anuncios impresos	✓✓✓							✓✓ ✓	✓✓ ✓	✓✓✓	✓
- Guías turísticas	✓✓✓										
- Panfletos y trípticos		✓	✓	✓	✓✓✓	✓	✓	✓	✓	✓✓✓	✓✓✓
- Conferencias de prensa y campañas de medios	✓										
Nuevas formas de comunicación:											
- Guías de inversión turística y ofertas públicas	✓										
- Sitios Web oficiales	✓✓✓										
- “Transmisiones” opcionales por email	✓						✓				✓
- Blogs				✓	✓	✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓	✓
- Gacetas opcionales por email	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Programas para aumentar la conciencia de los consumidores:											
- Sociedades con TV y cine								✓✓ ✓	✓✓ ✓	✓	✓
- Marketing con otros sectores de exportación		✓		✓✓✓	✓✓✓						
- Participar en shows para el consumidor	✓					✓✓✓		✓✓ ✓	✓✓ ✓	✓✓✓	
- Oportunidades de voluntariado para responsabilidad social corporativa				✓			✓✓ ✓				
- Difundir información mediante el gobierno y asociaciones no-gubernamentales	✓										
Marketing mediante cadenas establecidas en la industria:											
- Membresía a asociaciones				✓✓✓	✓✓✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- Participación en exposiciones	✓✓✓			✓	✓	✓		✓✓ ✓	✓✓ ✓		
- Conferencias y seminarios				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓✓✓	✓
- Esfuerzos para programar coordinadores						✓✓✓	✓✓ ✓				✓
- Premios y reconocimientos de la industria						✓✓✓			✓	✓	
Invitaciones a medios de turismo:											
- Contratar escritores y fotógrafos internacionales de turismo	✓			✓	✓			✓	✓✓ ✓	✓✓✓	
- Utilizar representantes de Relaciones Públicas	✓			✓	✓						
- Organizar “fam tours”				✓	✓✓✓	✓✓✓	✓	✓✓ ✓	✓✓ ✓	✓✓✓	✓
- Involucrar al comercio de turismo de Estados Unidos	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓✓✓ ✓

✓ = Herramienta o enfoque importante ✓✓✓ = Herramienta o enfoque muy importante

Fuente: Recomendaciones de InfoAmericas

XV. ARVEJAS FRESCAS O REFRIGERADAS – PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Arvejas	07081020	Exento bajo el GSP	Exento	Libre

Las arvejas frescas o refrigeradas tienen la fracción arancelaria 07081020 y se encuentran exentas de impuestos por el "*Andean Trade Preference Act, Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act*".

También Perú entra dentro de la clasificación "*Generalized System of Preferences*" como un País independiente y se encuentra exento del pago de impuestos.

El ATPDEA vence el 30 de junio del 2007, y por lo que si este no es renovado los aranceles para las importaciones de arvejas frescas o refrigeradas a Estados Unidos entrarán dentro del GSP.

ii. Barreras no arancelarias

Para importar a Estados Unidos no es necesario contar con ningún permiso o licencia especial, sólo es necesario tener todos los papeles de entrada, y cumplir con la reglamentación específica del producto.

Todas las importaciones de alimentos hacia Estados Unidos están sujetas a las regulaciones que se estipulan en el "*US Bioterrorism Act 2002*" y requieren que todos los embarques cumplan con ciertos requisitos, el objetivo es asegurar que la cadena de abasto alimentaria en Estados Unidos de América no sea utilizada como instrumento para la realización de ataques terroristas a la población.

Entre los requisitos se encuentra la obligación de dar aviso del embarque antes de que este llegue al puerto de entrada, el tiempo de anticipación varia de acuerdo con tipo de transporte. Para un barco serán 8 horas como mínimo, y en avión serán 4 horas como mínimo.

Dependiendo del empaque de las arvejas estas presentarán diferentes restricciones. Por ejemplo, si las arvejas se encuentran en lata será necesario tener el Registro de Establecimiento Empacador de Alimentos FDA-2541, número FCE# que lo identifica como Envasador o Elaborador de Alimentos Enlatados Registrado (*Food Canning Establishment Number*). Para obtener este registro es necesario completar la forma y enviar una muestra del producto donde se examinará el producto tomando en cuenta el contenido del producto, higiene, prioridades de la FDA y la historia previa del artículo comercial a importar.

La FDA está autorizada a detener a detener alimentos si existen pruebas o información fidedigna que indiquen que dicho artículo representa una amenaza de consecuencias negativas graves para la salud o de muerte para personas o animales. El período de detención no podrá superar los 30 días, ni ser llevado a otra instalación de los importadores, dueños o consignatarios y no podrá ser movido del lugar en donde se ha ordenado que permanezca.

El certificado de origen es el documento que sirve para acreditar que una mercancía que se exporta del territorio de un país al territorio del otro país califica como originaria, en los términos y disposiciones de los acuerdos comerciales entre esos países, con el objeto que la mercancía pueda beneficiarse del tratamiento preferencial.

Tipos de certificado de origen

- Formato A- Destinados para las exportaciones que gozan del "Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)", (USA, Japón, Canadá, Australia y países de la Unión Europea, entre otros).
- El Certificado de origen de ATPDEA verifica que el producto califique dentro de la tarifa preferencial del tratado ATPDEA El formato que se necesita es el *Customs Form 449*, es necesario verificar si existe alguna actualización del formato antes de usarlo.
- También existen otros certificados como ALADI o CAN que aplican solo para exportaciones en Latinoamérica

Los principales requisitos de etiquetas que deben cumplir los productos alimenticios son:

- Denominación del producto: En el panel principal del envase debe tener un nombre común o un término que describa la naturaleza básica del alimento.
- Declaración del contenido neto: Indicar la cantidad total del producto en el envase. Se pueden usar los dos sistemas de medida (métrico e inglés).
- Lista de ingredientes: Declarar todos los ingredientes presentes en el producto de forma descendente. Se debe localizar en el panel de información conjunto con el nombre y dirección del productor o donde se localice el panel de información nutricional.
- Declaración del contenido neto: Indicar la cantidad total del producto en el envase. Se pueden usar los dos sistemas de medida (métrico e inglés).

- Panel de información nutricional: Requiere ciertos formatos permitidos y recomendados, además de reglas gráficas estrictas.
- Nombre y dirección del responsable: La etiqueta debe declarar el nombre y la dirección del productor, empacador o distribuidor. Debe incluir la dirección, ciudad, país y código postal.
- Lugar de origen: Requiere que el país de producción esté claramente señalado.
- Idiomas: La ley exige que todos los elementos aparezcan declarados en inglés.
- Reclamos: Existen regulaciones muy estrictas para cualquier reclamo sobre productos alimenticios.

Es recomendable consultar a un especialista en este tema para asegurar que esté permitido lo descrito en ella. Asimismo, se sugiere tener la información en inglés y español considerando el mercado meta.

B. Facilitación

i. Capacitación

Las regulaciones que afectan la importación de alimentos frescos son abundantes e importantes a conocer antes de enviar producto a Estados Unidos. Por lo tanto, un curso dirigido a todos exportadores de alimentos frescos debe ser repetido cada trimestre para difundir la información.

Para conectar exitosamente a la comunidad de productores peruanos con sus clientes en Estados Unidos, será muy útil realizar un curso cross-cultural cuyas intenciones sean aprender vender a los estadounidenses una cultura de muchas idiosincrasias.

ii. Inversión extranjera

Atraer inversionistas estadounidenses le sirve mucho a la industria de arvejas en el Perú. Por un lado, más inversión ayuda modernizar la industria y levantar la productividad. También, la llegada de productores estadounidenses sirve para convertir a un rival en un colaborador, pues es todavía un ambiente proteccionista en Estados Unidos.

Inversión en la industria agrícola en el Perú sigue siendo perjudicado por la complejidad de sus leyes. Las Reformas para simplificar inversión serían un paso importante.

iii. Logística

En caso de que las arvejas se exporten en su forma refrigerada o congelada, los requerimientos de logística son los mismos que en su forma fresca. Por el contrario, si el exportador decide fabricar arvejas enlatadas, no es necesario que estas se transporten en contenedores refrigerados. Ya

que el costo es menor, el producto enlatado se puede transportar en contenedores por vía marítima.

Una muestra de compañías de logística incluye algunas internacionales y otras locales que se pueden encontrar en la sección Plan de Acción Transversal.

C. Canales de distribución

Las exportaciones de arvejas desde Perú hasta Estados Unidos son de US\$5,482,666²⁸. Las diferentes variedades pueden estar disponibles todo el año mientras se mantengan refrigeradas, aunque para las arvejas frescas existen temporadas más propias. Por ejemplo, los *garden peas* normalmente están disponibles desde la primavera hasta el principio del invierno; los *snow peas* se encuentran todo el año en mercados asiáticos y desde primavera hasta el principio del invierno en supermercados y tiendas de autoservicio; y los *snap peas* son más limitados en su temporada, ya que solo se encuentran desde el fin de la primavera hasta el principio del verano. Sólo un 5%²⁹ de las arvejas se venden frescas, el resto se vende refrigerado o enlatado.

Las ventas de productos refrigerados en Estados Unidos siguen creciendo y 94% de los consumidores compran productos refrigerados. El acelerado ritmo de vida explica esto en parte, ya que la gente tiene menos tiempo para cocinar. Además, el sabor de los alimentos refrigerados ha mejorado, así como la tecnología de estos alimentos. Los propietarios de restaurantes dicen que es difícil notar la diferencia entre alimentos refrigerados y alimentos frescos. De hecho, los alimentos refrigerados representan un tercio de la venta de comida a establecimientos de servicios de comida como escuelas, cafeterías, hospitales, restaurantes y hoteles³⁰.

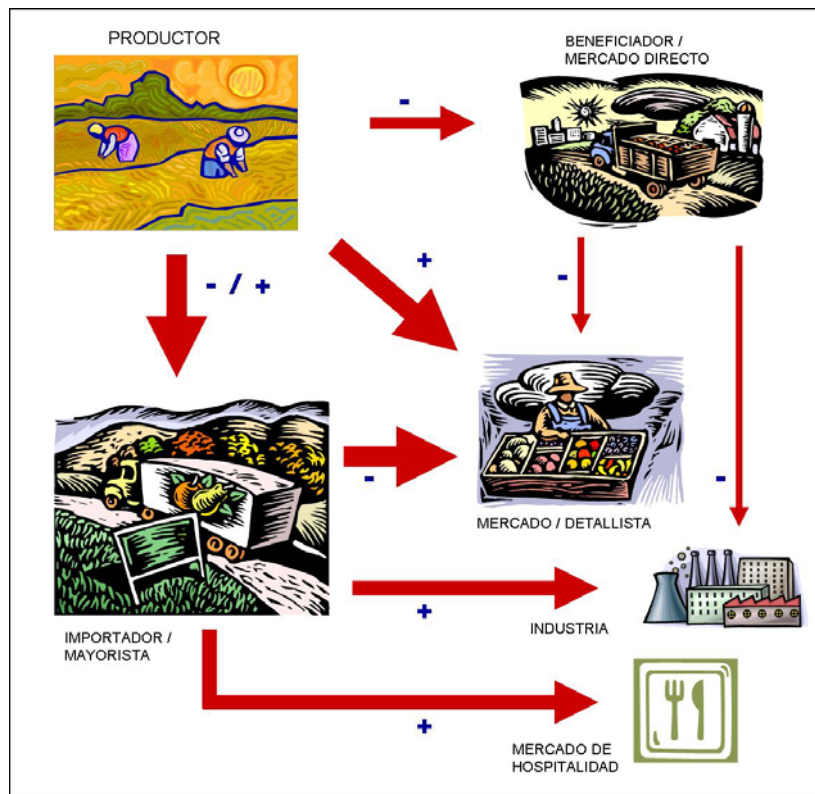
El gráfico siguiente demuestra los canales de distribución de la industria alimentaria.

²⁸ Fuente: POM EEUU. Análisis de resultados de priorización

²⁹ Fuente: The George Mateljan Foundation website:

<http://www.whfoods.com/genpage.php?tname=foodspice&dbid=55>

³⁰ Fuente: [American Frozen Food Institute](#)



Como se puede observar en el gráfico, existen varias maneras de acceder al mercado americano. Las más importantes son las siguientes:

Mercadotecnia directa: esta practica es de gran beneficio para aquellos productores con recursos limitados o con poca experiencia en el mercado.

Consiste en tomar órdenes o vender la cosecha antes de que esta esté lista. Con esto se elimina el riesgo de venta una vez que ya esta cosechada.

Desgraciadamente esto tiene ciertos inconvenientes que a un productor grande o con mayor experiencia en el mercado podrían no serle rentables.

Entro los inconvenientes que encontramos, es que el precio es generalmente acordado de antemano, y no esta sujeto a las fluctuaciones del mercado, lo que puede ocasionar que el productor se vea obligado a vender por debajo del precio del mercado. Por otro lado este tipo de mercadotecnia ofrece cierta seguridad al productor menor. Esta modalidad es más frecuente para los productores domésticos que los productores extranjeros y no representa una parte importante del canal de distribución.

Otra forma es utilizar a los **Mayoristas e Importadores**. Este es el método más común, ya que ellos facilitan de gran manera la comercialización del producto dentro de Estados Unidos. A diferencia de la opción anterior, esta sí le permite al productor especular con su cosecha de acuerdo con la fluctuación del mercado y a la oferta y demanda dentro de ese país.

La distribución en Estados Unidos tiene varios canales para llegar al cliente final. Principalmente las importaciones se realizan por tres diferentes

entidades, la primera es a través de Importadores o *Brokers*, los cuales compran el producto en el extranjero y lo distribuyen a mayoristas en centrales de abasto y en su caso a las cadenas de autoservicio establecidas en Estados Unidos.

Entre los mayoristas o intermediarios de este tipo de productos se encuentran instituciones como "*terminal markets*" (Consolidación en bodegas), tiendas de autoservicio, tiendas independientes, cadenas de supermercados, centros de abasto y centros de reempaque. Los mercados de abasto locales o "*Terminal Markets*" se encargan de distribuir a los detallistas más pequeños como mercados locales e incluso a los distribuidores que atienden a restaurantes y bares.

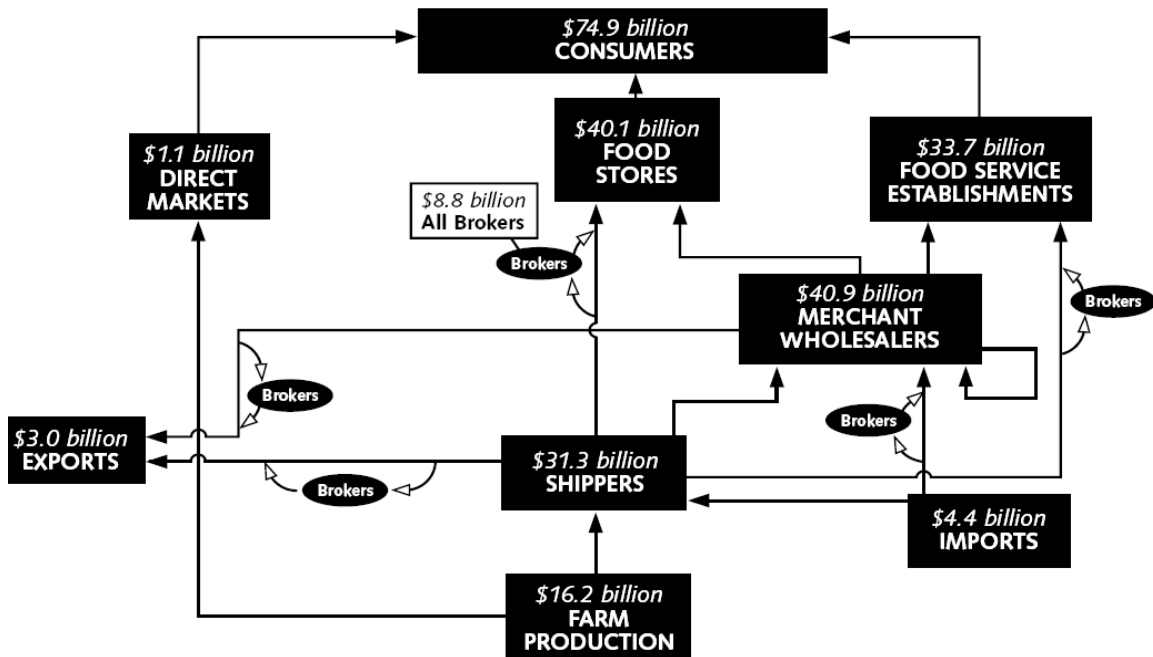
Por último es importante mencionar que algunas cadenas de autoservicio cuentan con contratos de abastecimiento con productores externos, en cuyo caso realizan ellos directamente la importación del producto.

Como se puede observar en el siguiente diagrama, el importador puede ser local o extranjero, pero una vez que el producto está en Estados Unidos, es comercializado a través de los *Shippers*, que son mayoristas. Los *shippers* le distribuyen a los tres canales principales: supermercados, mayoristas o *Terminal markets* e institucionales.

A partir de estos centros se lleva a cabo la distribución del producto hacia el consumidor final por medio de mercados, tiendas de autoservicio y tiendas independientes, entre otras. Además de surtir a la industria alimenticia, la cual no forma una parte importante del mercado. También la industria de servicio de alimento, o sea, restaurantes, hospitales, cafeterías, cárceles, y mas, es muy importante en la distribución de las arvejas (especialmente en los restaurantes sudamericanos) y siguen creciendo en importancia.

En los últimos años se ha dado una consolidación entre los supermercados para lograr mejores economías de escala, lo cual ha propiciado la centralización de cadenas y compras consolidadas, por lo que los importadores están vendiendo cada vez más a estas cadenas de supermercados. Esta estrategia puede ser muy conveniente para los importadores, ya que garantiza la colocación de todo su producto en los supermercados, pero contempla el riesgo de que en caso de no poder cumplir con los compromisos adquiridos, la sanción por parte del supermercado puede llegar al veto permanente de las compras a dicho importador.

U.S. Fresh Fruits and Vegetables Marketing Channels, Mid- to Late-1990s



D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	IFE Americas	http://www.eventseye.com/fairs/trade_fair_event_8784.html	Noviembre	Miami Beach, Florida
2	All Things Organic™	http://www.organicexpo.com/	Conference: May 5-8, 2007 Exhibits: May 6-8, 2007	McCormick Place, Chicago, Illinois
3	Worldwide Food Expo 2007	http://www.idfa.org/meetings/2005wwfexpo.cfm	24-27 de octubre 2007	Chicago, Illinois
4	2006 Pacific Northwest Vegetable Association Conference & Trade Show	http://www.pnva.org/events/	Noviembre	Pasco, WA
5	Vegetable & Flower Seed Conference	http://www.amseed.org	Enero	Tucson AZ
6	United Fresh Fruit & Vegetable Produce Expo & Conference	http://www.uffva.org	Mayo	Chicago, Illinois
7	PMA Fresh Summit International Convention & Exposition	http://www.pma.com	Octubre	San Diego, CA

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
Americas Food & Beverage Trade Show and Conference	www.americasfoodandbeverage.com	Noviembre	Centro de convenciones de Miami beach
California Grocers Association	N/D (Teléfono 916-448-3545)	Octubre	Las Vegas
The Foodservice Distribution Conference & Expo	http://www.ifdaonline.org	Octubre	Atlanta
Research Chefs Association	http://www.culinology.org	Marzo	New Orleans
Midwest Food Processors Association	http://www.mwfpa.org	Noviembre	Appleton
NEXCO - Fundamentals of Importing	www.cmiregistration.com	Octubre	New York

Para más información sobre otras ferias, uno puede a esta pagina de Food Industry:

<http://www.foodinstitute.com/tradeshows/SearchShow.cfm>

E. Prácticas comerciales

La iniciativa más importante será la contratación de un ejecutivo de ventas con experiencia en la industria de alimentos frescos y que sepa abrir cuentas con las grandes cadenas y servicios alimenticios también. Ésta persona puede encargarse de seis segmentos de productos distintos que compartan canales de distribución, así que su salario puede dividirse entre varios presupuestos.

Cuando los productores del sector de alimentos frescos participen en una feria comercial, debe ser bajo la bandera de un pabellón del Perú que coincida con la marca país del sector.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
Pacific Northwest Vegetable Association	Productores de legumbres de Idaho, Oregon y Washington	http://www.pnva.org/	Kennewick, WA	509-585-5460
United Fresh Fruit & Vegetable Association	Representa a todos los participantes de la industria agraria	http://www.uffva.org/	Washington, DC	(202) 303-3400
The Food Institute	Productores, Distribuidores e importadores	http://www.foodinstitute.com/	Elmwood Park, NJ	(201) 791-5570
American Frozen Food Institute	Productores	www.affi.com	McLean, Virginia	703-821-0770
Food Products Association	Importadores, Productores, Distribuidores	www.fpa-food.org	Washington, DC	202-639-5900

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Agricultural Research Magazine	USDA Agricultural Research Service	http://www.ars.usda.gov/is/AR/
Successful Farming	Agricultura online	http://www.agriculture.com/
California Agriculture	Universidad de California	calag.ucop.edu
Citrus & Vegetable	Vance Publishing Corp.	www.citrusandvegetable.com
Internacional Trade Forum	International Trade Centre	www.tradeforum.org

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
Farm Service Agency	Fuente de información y de ayuda para los productores	http://www.fsa.usda.gov/daco/
USDA Nacional Agricultural Statistics Service	Fuente de estadísticas sobre la agricultura americana	http://www.nass.usda.gov/
USDA Foreign Agricultural Service FAS	Fuente de informaciones sobre el mercado internacional agrario	http://www.fas.usda.gov/
Agribusiness Online	Servicios e informaciones sobre el mercado de agricultura	http://www.agribusinessonline.com/about.asp
NPD Foodworld	Sitio donde hay mucha información sobre la industria de la alimentación	http://www.npdfoodworld.com/foodServlet?nextpage=index.html
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Regulación de residuos de pesticidas en importaciones	http://www.fda.gov/ora/compliance_ref/cpg/cpgfod/cpg575-100.html
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Control de suciedad proveniente de insectos	http://www.fda.gov/ora/compliance_ref/cpg/cpgfod/cpg585-150.htm
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

G. Calidad y adecuación de productos

Las arvejas refrigeradas son preferibles sobre las arvejas en lata, ya que tienen mejor sabor y menos sodio.

Normalmente hay 3 tipos de arvejas que se comen en Estados Unidos: *garden* o *green peas*, *snow peas* y *snap peas*. Todas las variedades de arvejas frescas deberían estar en lugares refrigerados ya que las altas temperaturas favorecen la formación de bacterias que causan la putrefacción.

De acuerdo a los *US Standards for Grades of Peas* existen dos categorías dentro de las cuales deben de estar clasificadas las arvejas como medida de control de calidad. Es importante notar que estas medidas estándar también

influyen dentro de la manera de comercializar el producto y el precio de venta estará directamente afectado por ellas.

Las clasificaciones de los productos son las siguientes:

U.S. Fancy.

Consiste en arvejas de características de variedades similares que son muy sensibles, muy tiernas, muy sabrosas, de buen color característico, libres de putrefacción, escaldadura, y del daño causado por la herrumbre, calefacción, enfermedad, e insectos.

U.S. No. 1.

Consiste en arvejas de características de variedades similares que son bastante tiernas, moderadamente sabrosas, de color característico, libres de putrefacción y escaldadura, y del daño causado por la herrumbre, calefacción, enfermedad, insectos.

U.S. No. 2.

Consiste en arvejas de características de variedades similares que son ligeramente tiernas, ligeramente sabrosas, que tienen un color verde y están libres de putrefacción y escaldadura, y del daño causado por herrumbre, calefacción, enfermedad, e insectos.

U.S. No. 3.

Consiste en arvejas que son libres de putrefacción, escaldadura, y del daño causado por la calefacción, u otros medios.

Estas clasificaciones están disponibles en el sitio del USDA en la siguiente dirección:

<http://www.ams.usda.gov/standards/vppeafz.pdf>

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	√	La oficina en Estados Unidos dedicada a la comercialización de alimentos frescos debe ser miembro de la asociación productora para acceder bases de datos, conocer compradores, etc.	1	US\$500
Participación en exposiciones de la industria	√√√	Dada la fragmentación de canales de distribución, sería oportuno estar presente en 1-2 ferias comerciales.	4	US\$40,000

Generación de Prospectos:				
Compra de bases de dato de la industria	✓	Una vez completada la base de datos de clientes potenciales del consultor contratado, será importante seguir expandiendo la red de clientes potenciales a través de la compra de una o dos bases de datos.	2	US\$2,000
Sitio web específico para el sector, con vínculo a los productores.	✓✓✓	Una herramienta importante para difundir el mensaje positivo de arvejas, tanto para la salud como otros beneficios, más recetas para que el consumidor compre más.	4	US\$20,000
Facilitación				
Inversión:				
Enlazar la atracción a inversión extranjera	✓	La alta competitividad del segmento debe servir para atraer inversión de los productores estadounidenses. Su presencia sirve para mejorar aun competitividad y mitigar el riesgo de proteccionismo americano.	6	US\$40,000
Formación de consorcios cooperativos entre productores peruanos	✓	Si la oferta peruana divide entre muchos productores fragmentados, entonces un esfuerzo de combinar producción seria importante para juntar recursos para su promoción.	12	US\$20,000
Simplificar las regulaciones para invertir	✓	inversión en la industria agrícola en el Perú sigue siendo perjudicado por la complejidad de sus leyes. Reformas para simplificar inversión serian un paso importante.	12	NA
			Total	US\$122,500

XVI. CONFECCIONES DE TEJIDO DE PUNTO DE ALGODÓN PARA DAMAS – PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres y niñas de algodón	6106.10	19.7%	No Incluido	Libre
Las demás prendas de vestir de punto, de fibras sintéticas o artificiales	6114.30			
Tops	6114.30.10	28.2%	No Incluido	Libre
Prendas de cuerpo completo o camisones	6114.30.20	32%	No Incluido	Libre
Otras	6114.30.30	14.9%	No Incluido	Libre
Camisas, blusas y blusas camiseras de punto para mujeres y niñas de fibras sintéticas o artificiales	6106.20			
Que contengan 23% o más en peso de lana o pelo fino de animal	6106.20.10	14.9%	No Incluido	Libre
Otros	6106.20.20	32%	No Incluido	Libre
Bañadores para mujeres o niñas de fibras sintéticas, de punto	6112.41	24.9%	No Incluido	Libre
Conjuntos para mujeres o niñas, de algodón	610422	La tarifa se debe de calcular por separado a cada parte del conjunto, por ejemplo:		
Abrigos de Algodón	6102.20	15.9%	No Incluido	Libre

ii. Barreras no arancelarias

Por el momento no existen barreras no arancelarias adicionales a las establecidas para todos los productos, pero dentro del tratado de libre comercio Perú/Estados Unidos existe una cláusula que estipula que en caso de demostrarse un daño serio a los productores del país importador, este podrá, apegado a ciertas reglas, establecer un arancel adicional a estos productos por un período de máximo 2 años.

B. Facilitación

Los productores peruanos ya no pueden competir en precio solamente, debido a su pérdida de competencia frente a los productores chinos. Por eso, la producción debe de tener más valor al agregar más de los procesos que añaden valor, tomados de clientes para los que los peruanos actúan como maquiladoras al desarrollar marcas hechas en el país, o al trabajar con minoristas estadounidenses para desarrollar una marca genérica de ropa. En cualquiera de los 3 casos, los proveedores peruanos deberán entender al comprador estadounidense y acercarse a él. Este tipo de entrenamiento deberá de ser facilitado por un veterano en la industria estadounidense.

La mayoría de la industria textil del Perú se localiza en Lima o en la costa. Los trabajos de la industria se necesitan en el interior del país, donde existe más oportunidad de trabajo, a menor precio. Los productores pueden estar interesados en relocarse al interior, pero necesitarán ayuda del gobierno para cubrir los costes, y querrán trabajar bajo una mejor infraestructura.

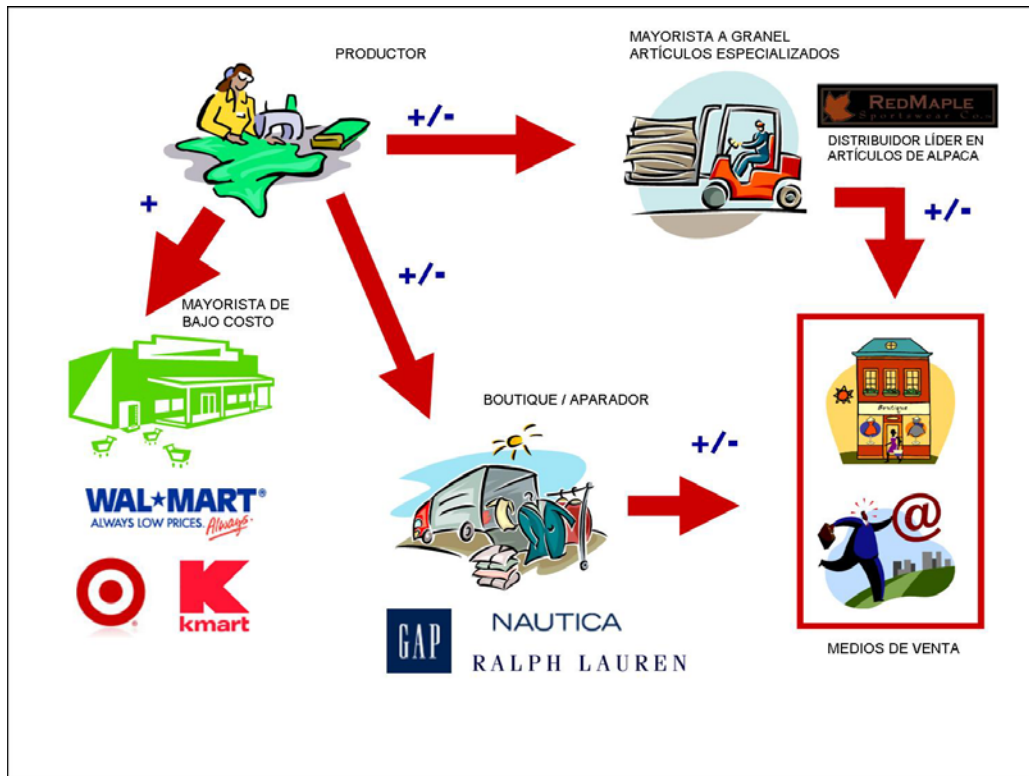
Logística

El transporte de un producto como confección de punta para dama o caballero debe ser cuidadoso. El producto debe estar empacado adecuadamente para resistir a la intemperie y el manejo de las compañías de transporte. Por lo tanto, se recomienda que el producto se transporte por vía aérea y debidamente empaquetado. Algunas compañías internacionales y locales con capacidad de logística aérea están listadas en la sección Plan de Acción Transversal.

C. Canales de distribución

Actualmente existen tres canales de distribución principales en el mercado de textiles en Estados Unidos, de acuerdo con un análisis de *Harvard University*, estos canales se dividen en un sinnúmero de sub-canales que acomodan todas las necesidades de clientes y proveedores, pero para poder explorar estas posibilidades primero hay que entender las tres áreas principales.

Dentro de estas tres áreas, se considera que la mayoría del producto que se compra en estados unidos es en el modelo de maquila, ya que cada tienda, boutique o distribuidor pretende vender su propia marca y realizar esfuerzos de mercadotecnia apoyando su inversión como prioridad principal. La venta de marcas propias también se podría considerar en menor nivel siguiendo los mismos canales descritos a continuación:



El primer canal de distribución, es el denominado el canal del costo (mayoristas de bajo costo), este tiene varios inconvenientes, pero es actualmente utilizado por mayoristas que buscan un producto final de muy bajo costo, y buscan por consiguiente naciones con muy bajos niveles salariales, y también en los que el costo de transportación sea muy económico. Estos anteriores no tienen inconvenientes en esperar por períodos largos de tiempo hasta que su mercancía llegue al punto de venta.

Estas empresas compran lotes muy grandes de prendas a la vez e inundan el mercado con ellas, entre los principales distribuidores que utilizan este tipo de canal están Wal-Mart, K-Mart, Target, etc...

El segundo canal principal es el de la moda o de vitrina, dentro de este canal están distribuidores que abordan el mercado desde el punto de vista de la apariencia de la prenda y requieren de inventarios menores por prenda ya que el riesgo de que una prenda no se desplace como es esperado existe y deben de estar preparados para ello, y de igual manera requieren renovar inventarios rápidamente en caso de una demanda mayor.

Actualmente muchas tiendas de vitrina buscan resurtir inventarios una vez por semana. Estas tiendas buscan más la conveniencia de un país cercano al punto final de venta.

Esto les da una ventaja competitiva a los países de Sudamérica ya que los tiempos de entrega podrían ser bajos en comparación con China, el cual tiene la capacidad de producir prendas de bajo costo a niveles que son imposibles de competir desde cualquier nación en América. A raíz de la

eliminación de las cuotas de importación la competencia con ese país en cuestión de costos y capacidad de producción es casi imposible.

El tercer canal de distribución principal del que se habla actualmente, es el de comercio electrónico, este canal ha demostrado un crecimiento extraordinario durante los últimos años en el mercado de B2B o de negocio a negocio. En el caso del mercado de Negocio a Consumidor, no ha sido de gran utilidad ya que, a diferencia de otros productos, las prendas de vestir surten a un mercado de impulso y por otro lado es difícil apreciar la calidad y demás características del producto con la tecnología con la que se cuenta actualmente.

De cualquier manera siempre existen nuevas tecnologías que facilitaran este proceso, convirtiéndolo en un momento dado en un canal de distribución muy importante para la industria.

Una limitante importante dentro de la importancia del tercer canal hasta el momento ha sido que la tecnología actual no permite que el consumidor tenga una percepción real del producto terminado al momento de la compra, pero con el avance de la tecnología y el crecimiento de los medios electrónicos en países subdesarrollados este canal tiene la posibilidad de llegar a ser el medio más importante de ventas a largo plazo, sin embargo a mediano plazo y directamente proporcional al incremento en la capacidad tecnológica del productor la tendencia siempre apunta a la eliminación del intermediario.

Obviamente esto requiere de una reducción considerable en los costos de embarque y una agilización considerable en los procesos de aceptación de mercancías por parte de las aduanas en Estados Unidos.

Por otro lado, y dada la situación actual de desaceleración en los mercados Estadounidenses, hay que mencionar que el antecedente siempre ha comprobado que los mercados de bajo costo han salido beneficiados durante estos períodos en la historia de Estados Unidos, por lo tanto actualmente es importante no desechar los mercados de las cadenas de autoservicios y tiendas departamentales, ya que los precios que manejan y la penetración de mercado que tienen las colocan como una de los canales más sólidos dentro de Estados Unidos.

Por otro lado, y por desgracia, Perú enfrenta una fuerte competencia en cuestión de costos de parte de naciones asiáticas, las cuales tienen un costo de mano de obra con el cual es casi imposible competir.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio Web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	MAGIC	show.magiconline.com	Febrero	Las Vegas, NV
2	Material World New York	http://www.material-world.com/content/574.htm	Setiembre	New York, NY
3	Material World Miami Beach	http://www.material-world.com/content/46.htm	Mayo	Miami Beach, FL

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
The Boston Women's Show	No disponible (Teléfono 800-891-4859)	Setiembre	World Trade Center Boston
Southern Women's Show	No disponible (Teléfono 800 849-0248)	Octubre	Birmingham, AL
For Women Only	No disponible (Teléfono 814-725-3856)	Octubre	Erie, PA

E. Prácticas comerciales

La industria textil peruana está perdiendo competitividad por precio en relación a China, y con ello sus contratos en el Mercado estadounidense con marcas grandes de ropa, que constituyen la mayoría de sus clientes a los que le maquilan. Los productores peruanos tienen tres opciones estratégicas. Para aquellos con buenas relaciones con los productores de ropa, Perú puede ofrecer un producto con alto en valor agregado, combinando procesos que añadan diseño y valor a una línea de producción existente. Los manufactureros nuevos en el Perú, deberán de desarrollar sus propias marcas en mercados nicho, tales como mujeres hispanas y afro americanas obesas. Al enfocarse en el diseño, en vez de en la producción, éstos se pueden tener mejor calidad, y competir con los asiáticos. Una tercera estrategia es enfocarse en los minoristas de valor medio que quieran su propia línea de ropa, con el fin de ofrecer diseño de alta calidad, así como materiales, y tiempos de entrega competitivos, ventajas competitivas que se encuentran en el Perú y no en su rival, China.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
Internacional Textile & Apparel Association	Productores, Distribuidores e importadores	www.itaonline.org	Monument, CO	719-488-3716
United States Association of Importers of Textiles and Apparel	Importadores	http://www.usaita.com/	NEW YORK, NY	212-463-0089
Cotton Incorporated	Importadores, Productores, Distribuidores	www.cottoninc.com	Cary, NC	919-678-2220

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Textile World	Textile Industries Media Group	http://www.textileworld.com/
Textiles Panamericanos	Textile Industries Media Group	http://www.textilespanamericanos.com/
Apparel Magazine	Edgell Communications	www.apparelmag.com

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Website
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html
The Harvard Center for Textile and Apparel Research	Sitio enfocado al análisis de las dinámicas de competencia en la industria	http://www.hctar.org/

G. Calidad y adecuación de productos

En realidad la calidad en este caso depende de las necesidades específicas de cada cliente, ya que como se explica dentro de la sección de canales de distribución, existen clientes que están dispuestos a sacrificar calidad a cambio de precio, e incluso hay casos en los que la industria esta dispuesta a sacrificar calidad a cambio de velocidad de producción como es el caso de Zara en España.

En general la calidad de las telas se mide por la cantidad de hilos por cm², pero esto actualmente es únicamente en los altos estratos de la moda, y en algunos casos por la pureza de los materiales utilizados, pero en casos se ha oído hablar de que las tendencias de moda pueden promover la venta de un material de no muy buena calidad como si fuera de primera debido a que su apariencia ha gustado en los mercados.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Diferenciación internacional:				
Reposicionar el segmento de productos	√√√	Capturar más valor con clientes maquiladores y desarrollar marcas peruanas, una industria semejante a la de Colombia	36	Cubierto entre las iniciativas abajo
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	√			US\$500
Misiones comerciales a compradores en las exposiciones más grandes	√√√	1 misión por año a la expo más grande. Construir un pabellón para el Perú, y reclutar a 10 productores	4	US\$50,000
Misiones comerciales reversibles	√√√	Reclutar minoristas que quieran desarrollar nuevas líneas de ropa. Reclutar a los mayores clientes de maquiladoras que estén dispuestos a delegar más valor a sus subcontratistas. 2 misiones por año.	6	US\$20,000
Generación de Prospectos:				
Compra de bases de dato de la industria	√√√	Comprar listas de asociaciones líderes	1	US\$3,000
Sondear necesidades del comprador	√√√	Contratar a una compañía que determine las necesidades del comprador	2	US\$15,000
Acoplamiento de estrategias de comercialización con otros segmentos	√	Combinar la comercialización de imagen con otros segmentos de la moda peruana bajo el tema de moda	3	US\$5,000

Facilitación				
Entrenamiento:				
Cultura de compra en Estados Unidos	√√√	Facilitar el entrenamiento de compañías peruanas para que puedan vender a compradores estadounidenses en esta industria	3	US\$7,500
Inversión:				
Incentivos para fomentar la inversión en regiones fuera de Lima.	√	Programa basado en incentivos para ayudar cubrir los costos de mudanza de una fábrica de Lima al interior.	6	ND
			Total	US\$101,000

XVII. CONFECCIÓN DE PUNTO PARA CABALLERO – PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
T-shirts y camisetas interiores de punto de algodón	6109.10	16.5%	No Incluido	Libre
Camisas de punto para hombres o niños, de algodón	6105.10	19.7%	No Incluido	Libre
Las demás prendas de vestir de punto, de algodón	6114.20	10.8%	No Incluido	Libre
T-shirts y camisetas interiores de punto de las demás materias textiles	6109.90	32%	No Incluido	Libre
Camisas de punto para hombres o niños, de fibras acrílicas o artificiales	6105.20			
Que contengan 23% o más en su peso de Lana o pelo fino animal	6105.20.10	13.6%	No Incluido	Libre
Otras	6105.20.20	32%	No Incluido	Libre

ii. Barreras no arancelarias

Por el momento no existen barreras no arancelarias adicionales a las establecidas para todos los productos, pero dentro del tratado de libre comercio Perú/EU existe una cláusula que estipula que en caso de demostrarse un daño serio a los productores del país importador, este podrá, apegado a ciertas reglas, establecer un arancel adicional a estos productos por un período de máximo 2 años.

El primer canal de distribución, es el denominado el canal del costo (mayoristas de bajo costo), este tiene varios inconvenientes, pero es actualmente utilizado por mayoristas que buscan un producto final de muy bajo costo, y buscan por consiguiente naciones con muy bajos niveles salariales, y también en los que el costo de transportación sea muy económico. Estos anteriores no tienen inconvenientes en esperar por períodos largos de tiempo hasta que su mercancía llegue al punto de venta. Estas empresas compran lotes muy grandes de prendas a la vez e inundan el mercado con ellas, entre los principales distribuidores que utilizan este tipo de canal están Wal-Mart, K-Mart, Target, etc...

El segundo canal principal es el de la moda o aparador, dentro de este canal están distribuidores que abordan el mercado desde el punto de vista de la apariencia de la prenda y requieren de inventarios menores por prenda ya que el riesgo de que una prenda no se desplace como es esperado existe y deben de estar preparados para ello, y de igual manera requieren renovar inventarios rápidamente en caso de una demanda mayor. Actualmente muchas tiendas de aparador buscan resurtir inventarios una vez por semana. Estas tiendas buscan más la conveniencia de un país cercano al punto final de venta.

Esto les da una ventaja competitiva a los países de Sudamérica ya que los tiempos de entrega podrían ser bajos en comparación con China, el cual tiene la capacidad de producir prendas de bajo costo a niveles que son imposibles de competir desde cualquier nación en América. A raíz de la eliminación de las cuotas de importación la competencia con ese país en cuestión de costos y capacidad de producción es casi imposible.

El tercer canal de distribución principal del que se habla actualmente, es el de comercio electrónico, este canal ha demostrado un crecimiento extraordinario durante los últimos años en el mercado de B2B o de negocio a negocio. En el caso del mercado de Negocio a Consumidor, no ha sido de gran utilidad ya que, a diferencia de otros productos, las prendas de vestir surten a un mercado de impulso y por otro lado es difícil apreciar la calidad y demás características del producto con la tecnología con la que se cuenta actualmente.

De cualquier manera siempre existen nuevas tecnologías que facilitaran este proceso, convirtiéndolo en un momento dado un canal de distribución muy importante para la industria.

En lo que se refiere a B2B (de Negocio a Negocio), la forma más frecuente y la que más auge tiene es la de la publicidad, ya que las playeras se utilizan para esta finalidad más que cualquier otro aditamento, en general su busca placer lisa de algodón, para ser impresa en el país final por el consumidor. La estadística marca que durante los períodos de elecciones el consumo de playeras sube casi en un 2,000% para esta finalidad.

Una limitante importante dentro de la importancia del tercer canal hasta el momento ha sido que la tecnología actual no permite que el consumidor tenga una percepción real del producto terminado al momento de la compra, pero con el avance de la tecnología y el crecimiento de los medios electrónicos en países subdesarrollados este canal tiene la posibilidad de llegar a ser el medio más importante de ventas a largo plazo, sin embargo a mediano plazo y directamente proporcional al incremento en la capacidad tecnológica del productor la tendencia siempre apunta a la eliminación del intermediario.

Obviamente esto requiere de una reducción considerable en los costos de embarque y una agilización considerable en los procesos de aceptación de mercancías por parte de las aduanas en Estados Unidos.

Por otro lado, y dada la situación actual de desaceleración en los mercados Estadounidenses, hay que mencionar que el antecedente siempre ha comprobado que los mercados de bajo costo han salido beneficiados durante estos períodos en la historia de Estados Unidos, por lo tanto actualmente es importante no desechar los mercados de las cadenas de autoservicios y tiendas departamentales, ya que los precios que manejan y la penetración de mercado que tienen las colocan como una de los canales más sólidos dentro de Estados Unidos.

Por otro lado, y por desgracia, Perú enfrenta una fuerte competencia en cuestión de costos de parte de naciones asiáticas, las cuales tienen un costo de mano de obra con el cual es casi imposible competir.

B. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	MAGIC	show.magiconline.com	Febrero	Las Vegas, NV
2	Material World New York	http://www.material-world.com/content/574.htm	Setiembre	New York, NY
3	Material World Miami Beach	http://www.material-world.com/content/46.htm	Mayo	Miami Beach, FL

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
Chicago Men's Wear Collective	No disponible (Teléfono 312-527-7635)	Febrero	Chicago Merchandise Mart, Illinois
Dallas Men's & Boy's Apparel Market	No disponible (Teléfono 214-655-6100)	Mayo	Dallas Market Center, Texas
Los Angeles Majors Market	No disponible (Teléfono 213-630-3737)	Octubre	Los Angeles, California

C. Prácticas comerciales

La industria textil peruana está perdiendo competitividad por precio en relación a China, y con ello sus contratos en el Mercado estadounidense con marcas de ropa grandes, que constituyen la mayoría de sus clientes a los que le maquilan. Los productores peruanos tienen tres opciones

estratégicas. Para aquellos con buenas relaciones con los productores de ropa, Perú puede ofrecer un producto alto en valor, combinando procesos que añadan diseño y valor a una línea de producción existente. Los manufactureros nuevos en el Perú, deberán de desarrollar sus propias marcas en mercados nicho, tales como mujeres hispanas y afroamericanas obesas. Al enfocarse en el diseño, en vez de en la producción, éstos se pueden tener mejor calidad, y competir con los asiáticos. Una tercera estrategia es enfocarse en los minoristas de valor medio que quieran su propia línea de ropa, con el fin de ofrecer diseño de alta calidad, así como materiales, y tiempos de entrega competitivos, ventajas competitivas que se encuentran en el Perú y no en su rival, China.

D. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Reposicionar el segmento de productos	√√√	Capturar más valor con clientes maquiladores y desarrollar marcas peruanas, una moda industrial semejante a la de Colombia	36	Cubierto entre las iniciativas abajo
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	√			US\$500
Misiones comerciales a compradores en las exposiciones más grandes	√√√	1 misión por año, a la expo más grande. Construir un pabellón para el Perú, y recluir a más de 10 productores	4	US\$50,000
Misiones comerciales reversibles	√√√	Recluir a minoristas que quieran desarrollar líneas de ropa. Recluir a clientes de maquiladoras que quieran asignar más valor a sus subcontratores. 2 misiones por año.	6	US\$20,000
Generación de Prospectos:				
Compra de bases de dato de la industria	√√√	Comprarle listas a asociaciones líder	1	US\$3,000
Sondear necesidades del comprador	√√√	Contratar a una compañía para que determine las necesidades del comprador	2	US\$15,000
Nuevas formas de comunicación:				
Liga a listado de sitios dedicados al comercio electrónico B2B (negocio a negocio)	√	Muy útil para oportunidades comerciales multilaterales a través de Estados Unidos	3	2500
Programas para mayor conocimiento basados en el consumidor:				
Acoplamiento de estrategias de comercialización con otros segmentos	√	Combinar la comercialización por imagen con otros segmentos peruanos bajo el tema de la moda	3	US\$5,000
Facilitación				

Entrenamiento:				
Cultura de compra en Estados Unidos	✓	Facilitar el entrenamiento de compañías peruanas para que puedan vender a compradores estadounidenses en esta industria	3	US\$7,500
Inversión:				
Incentivos para llevar la inversión a regiones sub-desarrolladas	✓	Programa basado en incentivos para ayudar cubrir los costos de mudanza de una fábrica de Lima al interior.	6	ND
				US\$103,500

XVIII. SERVICIOS DE SALUD - TURISMO MÉDICO

Muchos turistas de Estados Unidos buscan tratamientos a un cuarto y a veces hasta a un décimo de lo que les cuesta en su país. Para algunos, transformarse en turistas en busca de servicios médicos les brinda la oportunidad de combinar unas vacaciones con una cirugía.

Se sabe que los estadounidenses gastan más de US\$570 mil millones³¹ en hospitales de Estados Unidos anualmente. En 2006, aproximadamente más de 500 mil estadounidenses han viajado a otro país demandando servicios de cirugía estética, a un costo menor en 30-80% menos.

Hace diez años el turismo médico era apenas lo suficientemente grande como para ser percibido. Hoy, más de 250 mil pacientes visitan Singapur. En el 2006, aproximadamente medio millón de pacientes extranjeros viajaron a India para tener cuidado médico. Mientras que, en el 2002 este número fue de 150 mil.³²

En términos monetarios, se estima que el turismo médico le genere a India US\$2.2 mil millones para el 2012. Argentina, Costa Rica, Cuba, Jamaica, Sudáfrica, Jordania, Malasia, Hungría, Latvia y Estonia son países que participan en este lucrativo mercado, y se espera que más países se unan cada año.

Algunas tendencias importantes garantizan que el mercado para el turismo médico continuará expandiéndose en años venideros. Para el 2015, la salud del Baby Boom iniciará su lento declive, y los más de 220 mil millones de Boomers en Estados Unidos, Canadá, Europa, Australia y Nueva Zelanda, representan un mercado significativo que busca cuidado médico de alta calidad.³³

El turismo médico es particularmente atractivo para Estados Unidos, donde un estimado de 43 millones de personas no cuentan con seguro médico, y 120 millones no cuentan con seguro dental –se espera que ambos números crezcan. 34. En Estados Unidos, una porción significativa de la gente sin seguro médico tiene poder adquisitivo que les permite viajar al extranjero para tratamientos médicos. Dueños de pequeños negocios en muchos estados del país no califican para pólizas en grupo de seguro médico. Por lo tanto, tiene que inscribirse a costos más altos a pólizas individuales. Estas pólizas individuales no ofrecen una cobertura muy amplia, dejando al cliente responsable por el 100% de los costos de varios tratamientos médicos. Para ancianos en Estados Unidos las pólizas individuales pueden costar hasta US\$4,000³⁵ por mes y por lo tanto, mucha gente vive sin cobertura. La

³¹ Canadian Broadcasting Corporation

³² University of Delaware entrevista con Marvin Cetron, Presidente de Forecasting International

³³ University of Delaware entrevista con Marvin Cetron, Presidente de Forecasting International

³⁴ Canadian Broadcasting Corporation

³⁵ Entrevista con AARP (American Association of Retired Persons)

gente de la tercera edad que sí paga el seguro se encuentra sin protección para muchas enfermedades y condiciones de salud.

Se espera que los estadounidenses ayuden al turismo médico a convertirse en una industria de US\$40 mil millones al año para el 2010, según David Hancock, autor de *The Complete Medical Tourist*.

Aunque le suene perturbador a los hospitales estadounidenses y a las HMO's (*Health Maintaining Organizations*), la estampida hacia otros países ha dado cabida a un nuevo tipo de negocio: las agencias de turismo médico. No tan solo actúan como intermediario entre los pacientes y los doctores, pero también encuentran hospitales, agendan cirugías, compran boletos de avión, reservan hoteles, y hasta planean actividades para los pacientes en recuperación. Lo más importante es que se enfocan en asegurarles a los pacientes que lo barato no es necesariamente malo. Cada vez más negocios necesitan consultores médicos. Un ejemplo es la Blue Ridge Paper Products, de Canton, Carolina del Norte. La productora de papel prontamente le va a autorizar a sus 5,500 empleados y dependientes a ir a India para ciertos tratamientos cubiertos por las aseguradoras.

Para que una agencia prospere, necesita presencia alrededor del mundo. Mohr, el CEO del hospital de Penang, Malasia, recuerda cómo el flujo de pacientes se desplomó hace dos años, cuando hubo una epidemia de SARS que mantuvo a los extranjeros fuera de Asia. "Eso nos pegó fuerte", dice. "Aunque el negocio se normalizó cuando la epidemia terminó" Por eso, las agencias necesitan una carpeta diversa de países que pueden usar para no depender de un solo mercado.

A. Especialización Competitiva

El mercado apenas empieza a madurar, lo que lleva a la especialización. India tiene centros para operaciones a corazón abierto muy buenas, así como para reemplazos de cadera y rodillas, cirugía cosmética, dentistas, trasplantes de médula espinal, y terapia contra el cáncer, y virtualmente todas las clínicas en India están equipadas con lo último en equipo electrónico y para diagnosticar.

A diferencia de muchos de sus competidores en el turismo médico India también tiene la sofisticación tecnológica y la infraestructura para mantener su nicho en el mercado, y los farmacéuticos Indios cumplen con los más rigurosos requerimientos de la FDA. Además, la calidad de cuidado de India cumple con los estándares de Estados Unidos, y algunos centros médicos indios llevan a cabo procedimientos que no son comunes en otros lugares.

Por ejemplo, los pacientes para cirugía de rodilla en India pueden optar por un procedimiento en la cadera, en el cual el hueso dañado es raspado y reemplazado por aleación de cromo – una operación que cuesta menos y causa menos trauma post-operación que el procedimiento usualmente llevado a cabo en Estados Unidos.

Para pacientes estadounidenses, Costa Rica es el destino escogido para cuidado médico barato, sin un viaje trans-Pacífico, y es una de las mecas

para los pobladores del hemisferio Oeste para encontrar cirugía plástica económica.

Sudáfrica también atrae a muchos pacientes de cirugía cosmética, especialmente de Europa, y muchas clínicas sudafricanas ofrecen paquetes que incluyen asistentes personales, visitas de terapeutas entrenados, viajes a salones de belleza, cuidado post-operativo lujoso en hoteles, y safaris u otros incentivos vacacionales. Debido a que el rand sudafricano tiene una tasa tan baja en el mercado bursátil, los paquetes de turismo médico tienen a ser gangas perpetuas.

Adicionalmente, Argentina se encuentra en el ranking internacional para cirugía plástica, y Hungría atrae a muchos pacientes de Europa del Este y Estados Unidos por la alta calidad de cirugía cosmética y dental, los cuales cuestan la mitad que en Alemania o Estados Unidos

Israel les atrae tanto a judíos como a pacientes de otros países cercanos. Un hospital israelita anuncia servicios mundiales, especializándose en infertilidad masculina y femenina, fertilización in-Vitro, y embarazos de alto riesgo.

Por último, Dubai- un destino que ya se conoce por ser un paraíso vacacional- tiene planeado abrir el Dubai Healthcare City para el 2010. Situada en el Mar Rojo, esta clínica será el centro médico internacional más grande de Europa y el Sureste de Asia. Se prevé que se incluya una rama de la Escuela Médica de Harvard, para convertirse en la clínica extranjera más prestigiosa.

Países promotores de turismo médico



India lidera los esfuerzos por contratar consultores externos.

Se considera a India como uno de los países líderes en cuanto a promoción del turismo médico. Hoy en día, India se está encontrando con una nueva área llamada "contratación de consultores médicos", en la cual los subcontratistas prestan servicios que los hospitales de países del Oeste no pueden atender.

La Política Nacional de Salud de India declaró que el tratamiento en pacientes extranjeros es legalmente una "exportación" y lo declaró "adecuado para los incentivos fiscales con fines de lucro de exportación". El estimado del reporte indica que el turismo médico en India está creciendo 30% cada año. El sistema educacional de India de primer nivel no solo produce programadores e ingenieros, pero también un estimado de 20,000 a 30,000 doctores y enfermeros cada año.

La corporación médica en India más grande del estimado de media docena es Apollo Hospital Enterprises, la cual trató a un estimado de 60 mil pacientes entre el 2001 y la primavera del 2004. Es Apollo quien se mueve agresivamente hacia los consultores médicos. Apollo ya le provee servicios de computación "overnight" para compañías aseguradoras de Estados Unidos y hospitales, así como a corporaciones farmacéuticas que se encuentren en juicio. El Dr. Prathap C. Reddy, el presidente de la compañía, inició negociaciones con el National Health Service de Inglaterra, para trabajar como subcontratista, haciendo operaciones y exámenes médicos para pacientes a una fracción del costo en Inglaterra, tanto para el cuidado de gobierno, como para el privado.

Visitando al dentista

El área del turismo médico con más crecimiento es servicios dentales, lo cual normalmente no es cubierto por los seguros médicos. India, Tailandia y Hungría atraen a pacientes que quieren combinar el llenado o la extracción, con unas vacaciones.

Los expertos han identificado un gran número de problemas concernientes al turismo médico. Los seguros médicos y del gobierno, y a veces los seguros médico extendidos, no pagan por el procedimiento médico, lo que significa que el paciente tiene que pagar en efectivo. Otro es que no existe el cuidado. Normalmente el paciente se queda en el hospital por varios días y después va a su vacación o regresa a casa. Si existiese alguna complicación, o efecto, entonces se convierte en la responsabilidad del sistema de salud del país del paciente. La mayoría de los países que ofrecen turismo médico tienen malas leyes de práctica, por lo que el paciente tiene poca gente a quien recurrir -incluyendo las cortes locales-, en caso de algún imprevisto. Hay cada vez más acusaciones de que el turismo médico acapara recursos médicos y personal de la población local, aunque algunas asociaciones médicas que comercializan a turistas externos están tomando medidas para mejorar el servicio local.

B. Canales de distribución

Las clínicas peruanas tienen tres canales importantes para desarrollar negocios en Estados Unidos:

i. Peruanos expatriados

Los peruanos que viven en Estados Unidos representan un nicho del mercado que ya conoce la calidad alta de la oferta peruana. Con ellos, la promoción debe enfocarse en recordarles de la variedad de tratamientos programables que se pueden hacer en el Perú y el ahorro estimado al cliente. Se puede comunicar con este nicho por email, el sitio de web, y también las agencias de viaje que sirven a los clusters de la población peruano-americana.

ii. Las Agencias de Turismo Medico

La proliferación de estas agencias representa una oportunidad para las clínicas del Perú porque las nuevas clínicas no tienen muchas relaciones establecidos con clínicas internacionales y asumimos menos prejuicios. Adicionalmente, las agencias prefieren tener diversificados geográficamente sus proveedores, después de lo que paso con SARS que perjudicó la oferta asiática.

iii. clínicas y Hospitales

Las clínicas y hospitales especializados que venden a precios medio-altos han empezado a subcontratar servicios de salud con socios estratégicos en otros mercados. La clínica americana hace el diagnostico del cliente y representa el primer contacto con él. Luego le ofrece al cliente la opción de realizar su tratamiento en el extranjero con precio de X o en Estados Unidos con precio de 4X. Este canal será muy importante para impulsar el concepto de turismo médico al mercado masivo.

C. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	Plastic Surgery (ASPS/PSEF/ASMS Annual Meeting)	http://www.plasticsurgery.org/annual_meeting/	Octubre	San Francisco, CA
2	American Dental Association Annual Session ADA	http://www.ada.org	2006	Las Vegas, NV
3	Cosmetic Enhancement Expo - South Florida	http://www.tsnn.com	10 – 11 de Febrero, 2007	Ft. Lauderdale, FL

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
AAID 54th Annual Meeting	http://www.aaid-implant.cnchost.com/annualmeeting.html	Octubre	Chicago, IL
Greater New York Dental Meeting	http://www.gnydm.com/	Noviembre	New York, NY
Southwest Dental Conference 2007	http://www.swdentalconf.org/	18- 20 de Enero, 2007	Dallas, TX
Annual Academy of Laser Dentistry Conference & Exhibition	http://www.source2007.org/	28 – 31 de Marzo, 2007	Nashville, TN
American College of Surgeons 92nd Annual Clinical Congress	http://www.facs.org/clincon2006/index.html	Octubre	Chicago, IL

D. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
American Society for Aesthetic Plastic Surgery (ASAPS)	Cirujanos Plásticos	http://surgery.org/	USA	800.364.2147.
American Society of Plastic Surgeons (ASPS)	Cirujanos Plásticos	http://www.plasticsurgery.org/index.cfm	Arlington Heights, IL, USA	(847) 228-9900
Sociedad Argentina de Cirugía Plástica, Estética y Reparadora (SACPER)	Especialistas y Cirujano Plástico	http://www.cirplastica.org.ar/	Argentina	N/A
Asociación Mexicana de Cirugía Plástica, Estética y reconstructiva, A.C	Cirujanos Plásticos	http://www.cirugiaplastica.org.mx/	Mexico	01-800-711-8732
Sociedad Chilena de Cirugía Plástica, Reconstructiva y Estética	Cirujanos Plásticos	http://www.cirplastica.cl	Santiago, Chile	(56 2) 6320714 6328731
International Confederation of Plastic Reconstructive and Aesthetic Surgery (IPRAS)	Cirujanos Plásticos	http://www.ipras.org/	N/A	N/A
International society of aesthetic plastic surgery	Cirujanos Plásticos	http://www.isaps.org	Australia	61-3-9826-6342

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Medical-Tourism-Guide.Com	Jay Siva	http://www.medical-tourism-guide.com
Medical Tourism: How You Can Save Thousands Of Dollars	Arielle Gabriel	http://www.lulu.com

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Website
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
Med Retreta	Sitio donde se selecciona mucha información sobre el turismo medical	http://www.medretreat.com
Quest MedTourism	Sitio donde se selecciona mucha información sobre el turismo medical	http://www.questmedtourism.com/
Global Surgical Solutions LLC	Sitio donde se selecciona mucha información sobre el turismo medical	http://www.globalsurgicalsolutions.com/

E. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Diferenciación internacional:				
Posicionar al segmento de productos en relación al competidor clave	✓	El sector de turismo médico ha madurado a tal grado que cada país participante principal (India, Singapore, Tailandia, Cuba) se esta especializando tanto su oferta como su promoción. Para que el Perú pueda competir, tendrá que i) posicionar su mejor nicho entre lo más competitivo del mundo y ii) posicionarse vis-a-vis los líderes reconocidos (e.g. operaciones de corazón - India)		Incluido en las iniciativas abajo

Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	✓	La oficina en Estados Unidos dedicado a promover el sector debe formarse miembro de la asociación correspondiente, sobre todo, para prestar credibilidad al sector pero también para formar vínculos con las clínicas más grandes del país para ofrecerles el servicio maquila de salud.	1	US\$3,000
Participación en exposiciones de la industria	✓✓✓	Será muy útil para i) formar vínculos con las agencias de viaje especializado en vender servicios de salud y ii) vincularse con clínicas líderes para vender el servicio de maquila. Participar en 2 eventos al año.	5	US\$40,000
Asistir a conferencias y seminarios	✓	El representante del Perú promocionando los servicios en Estados Unidos debe estar presentando las credenciales del Perú en conferencias y seminarios. Posiblemente tendrá pagar para exponer. 3 conferencias al año.	6	US\$15,000
Misiones comerciales dirigidas a compradores en las exposiciones más grandes	✓✓✓	Una misión comercial debe llegar a coincidir con un evento dedicado al turismo médico donde asistan las agencias de viaje dedicadas al sector.	6	US\$30,000
Misiones comerciales reversibles	✓	Una vez interesado en el modelo maquila una clínica u hospital grande, ellos deben ser invitados a conocer personalmente la oferta peruana. Programar 3 misiones reversibles, cada uno con 1 hospital.	8	US\$30,000
Generación de Prospectos				
Compra de bases de dato de la industria	✓	Fundamental para una campaña promocional dirigida a las agencias de viaje especializado de turismo médico.	3	US\$2,000
Sondear necesidades del comprador	✓	Sería de gran utilidad sondear tanto el canal de agencias de viaje como también los hospitales/clínicas para ver sus prejuicios del Perú, el protocolo de acercamiento, los estándares y precios del mercado, entre otros factores, claves que conocer antes de vender el servicio.	3	US\$50,000
Contratar especialistas en el sector para abrir puertas con los compradores claves	✓	La persona ideal para liderar la campana en Estados Unidos sería un representante quien actualmente trabaja con compañías de la India, Singapur, etc. quien tiene credibilidad y contactos en el mercado.	3	US\$70,000
Formas tradicionales de comunicación:				
Folletos y paquetes	✓✓✓	Folletos forman una parte importante de imagen del sector. Prompex ya ha desarrollado buenos folletos. Imprimir 2,000 y enviarlos por correo tradicional a las agencias que sirvan al expatriota peruana y las agencias de turismo médico.	0	US\$4,000
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con vínculos a los productores.	✓✓✓	El sitio de web es fundamentalmente importante para construir una imagen de primer mundo. Dicho website será el primer punto de investigación cuando las agencias o clínicas realizan un proceso de "due diligence".	3	US\$25,000
Boletines optativos por email	✓	Un boletín circulado entre clientes, agencias y hospitales será muy útil para mantener los servicios del Perú en la consciencia de esa	3	US\$10,000

		comunidad de clientes.		
Programas para mayor conocimiento basados en el consumidor:				
Acoplamiento de estrategias de comercialización con otros segmentos	✓	El primer segmento de oportunidad es la comunidad de peruanos viviendo en Estados Unidos quienes regresan al país para motivos personales o de negocio y aprovechan para consumir servicios de salud. Esto es particularmente efectivo para servicios dentales. El sector tendría que convencer a Mincetur para incluir un mensaje de promoción adentro sus campañas de turismo general.	5	US\$30,000
Facilitación				
Entrenamiento				
Estándares regulativos y de cumplimiento	✓	El grupo de clínicas seleccionadas para representar la oferta exportable del Perú ya logran estándares internacionales. Entre el mercado de venta al consumidor a través de agencias de viaje, será necesario comparar los indicadores de desempeño y infraestructura con los competidores fuertes en Asia y Europa. En el caso de las clínicas que podrían servir como clientes de maquila, no hay estándares adoptados universalmente, sino cada clínica exige cosas distintas.	5	US\$10,000
Inversión				
Enlazar la atracción a inversión extranjera	✓	Una manera muy efectiva para convencer a la comunidad de agencias y clínicas que la oferta peruana es competitiva sería a través de atraer inversionistas extranjeras que co-inviertan en una clínica peruana.	12	US\$40,000
			Total	US\$359,550

XIX. ROPA DE ALPACA Y VICUÑA – PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Los demás suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares de Alpaca o Vicuña	6110.19	16%	16%	Libre
Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de Alpaca o Vicuña para mujeres o niñas	6202.11	41¢ /Kg + 16.3%	41¢ /Kg + 16.3%	Libre

ii. Barreras no arancelarias

Ninguna Aparente

B. Facilitación

Perú debe de hacer un esfuerzo para capturar de Nuevo su liderazgo en el diseño de ropa de fibra de alpaca y vicuña. Dicho liderazgo ha sido perdido frente a la competencia de Bolivia, Chile, y hasta China.

El reto para los productores de fibra en bruto que se vende a productores de todo el mundo, es mantener la consistencia de alta calidad, y con ello un precio Premium para los cultivadores peruanos. El gobierno puede ayudar en esta área al trabajar con productores, muchos de ellos independientes y aislados. Se deberá de idear un sistema de estándares simple, pero rígido. La diferente calidad de la lana deberá de ser cobrada acordemente, y los productores deberán de recibir entrenamiento para que puedan producir lana de la más alta calidad.

Adicionalmente, el gobierno puede ayudar al organizar a los productores fragmentados a formar cooperativas, las cuales con el volumen combinado, pueden lograr economías de escala en actividades de mercadeo y logísticas.

Logística

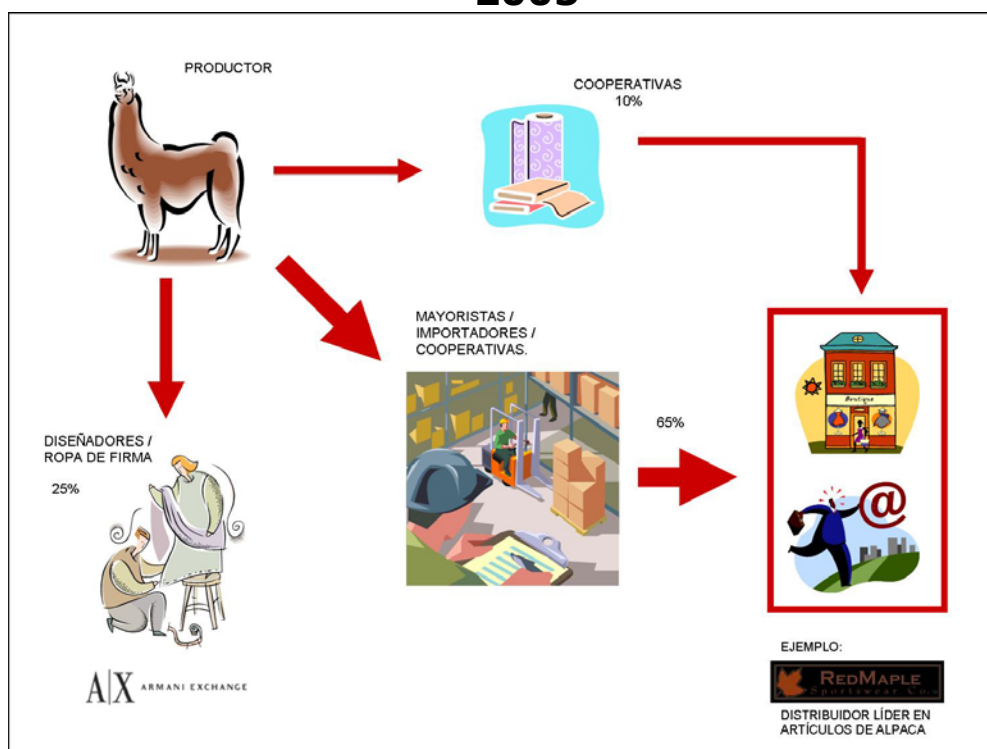
La transportación de un producto como ropa de alpaca y vicuña debe ser cuidadosa. El producto debe estar empacado adecuadamente para resistir a la intemperie y el manejo de las compañías de transportación. Por lo tanto, se recomienda que el producto se transporte por vía aérea y debidamente empaquetado. Algunas compañías internacionales y locales con capacidad de logística aérea están listadas en la sección Plan de Acción Transversal.

C. Canales de distribución

Las fibras provenientes de la Alpaca y la Vicuña tienen diversos métodos de comercialización. La primera, y actualmente la más importante, es la

comercialización de fibra de alpaca a diseñadores y fabricas de ropa en Estados Unidos así como en el resto del mundo.

2005



Esto tiene sentido ya que la mayor parte de la producción de fibras provenientes principalmente de la Alpaca del Perú es de color blanco, lo cual permite que los diseñadores y fabricantes de ropa en Estados Unidos puedan teñir la ropa a su gusto. Una vez fabricada la ropa, esta tiene salida por tiendas de alta costura y moda dentro de las principales tiendas por departamentos del país, así como tiendas especializadas o boutiques en lugares fríos como Nueva York o Colorado.

El precio de estos artículos es generalmente muy alto.

El segundo canal de distribución, es el de productos terminados. Este canal tiene dos vertientes, la primera y una de las más importantes es la de la venta de las prendas a mayoristas y cooperativas dentro de Estados Unidos, los cuales venden los productos a través de catálogos, tiendas detallistas e Internet.

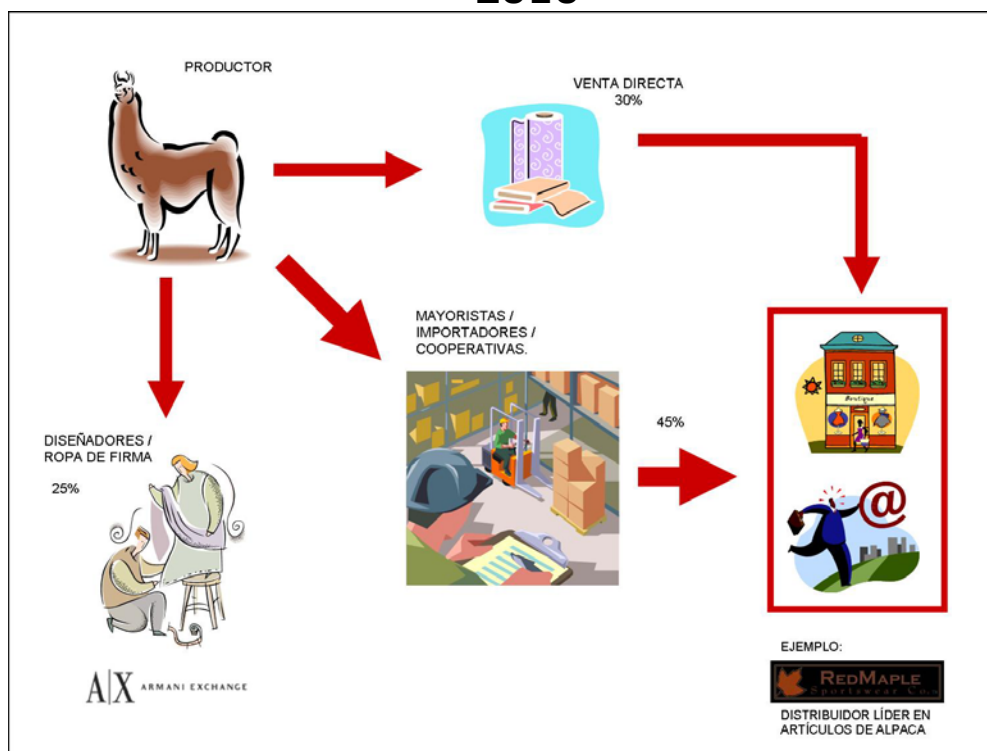
Y la segunda es la venta directa de estos productos a través de Internet y a tiendas especializadas, embarcando desde el origen. Los inconvenientes que esto conlleva son los altos precios de embarque y el poco control sobre los tiempos de embarque que puede tener para estos productos.

En los últimos años las ventas de productos hechos de Alpaca o Vicuña por Internet han tenido un crecimiento considerable, y se han convertido en una de las fuerzas de distribución más importantes para este tipo de productos. Un ejemplo es la Cooperativa de Alpaca Americana, la cual realiza el 100%

de sus ventas por Internet y tiene ventas anuales de US\$250,000 a 350,000, comparado con US\$50,000 hace apenas tres años.

Los distribuidores de este tipo de prendas en Estados Unidos son principalmente empresas de venta por catálogo, las cuales realizan sus importaciones directamente del fabricante.

2010



Conforme las tecnologías de comunicación sigan avanzando y los procesos de embarque y distribución se sigan modernizando, cada día será más fácil que los productores y diseñadores locales logren que sus productos tengan un mayor presencia en los mercados internacionales, y estas tecnologías también tiendan a agilizar los trámites de entrada al país y así reducir los tiempos de espera para una importación hecha por un particular. Por lo tanto y de acuerdo con la Cooperativa de Alpaca Americana cada día, la comercialización directa ganara mercado a los mayoristas, ya que la eliminación del intermediario siempre significa más beneficios para el consumidor final.

A final de cuentas la Alpaca y la Vicuña siempre serán catalogados como un artículo de lujo, por lo tanto el consumidor final no cambia, y siguen siendo los consumidores de telas de alto nivel, como sastres, diseñadores, tiendas de trajes para caballero, alta costura para dama, entre otros, además del consumidor de prendas tradicionales como son suéteres y demás productos para el frío, los cuales siempre tendrán un mercado importante con tiendas departamentales de alto nivel, como Neiman Marcus...

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	The Magic Show	http://show.magiconline.com	Febrero	Las Vegas Convention Center
2	Material World New York	http://www.material-world.com/content/574.htm	Setiembre	New York, NY
3	eTail	http://www.wbresearch.com/etail/index.html	Febrero	Palm Desert, CA

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
TLC Fall Alpaca & Llama Show	N/D (Teléfono 865-856-9848)	Setiembre	Cookville, TN
1st Annual Alpaca & Fiber Fair of West Central Missouri	N/D (Teléfono 816-720-3407)	Setiembre	Warrensburg, MO
AlpacaMania 2006	N/D (Teléfono 541-826-7411)	Octubre	Central Point, OR
IT'S A-FACT Alpaca-Fiber Arts Competition	No disponible (Teléfono 530-529-3298)	Octubre	Central Point, OR

E. Prácticas comerciales

Los productores de Alpaca y Vicuña en bruto son alentados a crear diferentes estrategias que añadan valor y margen a sus ganancias, y con ello, competitividad. Como se explica arriba, la fragmentación de productores que existe en el Perú crea la posibilidad de bajar los estándares de calidad, lo cual afecta al precio del producto peruano en conjunto. Los productores deben de estar consolidados, preferentemente a través de la construcción y mantenimiento de cooperativas. Dichas cooperativas crean varias ventajas para los productores. Permiten que exista un cuerpo que certifique la calidad y supervise los procesos para que así califique a los productores. Las cooperativas también facilitan una economía de escala a los productores, lo cual es esencial para lograr competitividad en el campo de la logística, así como para desarrollar herramientas mercadológicas más

sofisticadas para tener una mejor imagen de los productos. Además, se puede construir un sitio con vínculos directos a sitios de los productores.

Los productores de lana de escala mayor y las cooperativas deberán, eventualmente, tratar de capturar más valor al producto terminado, incluyendo los procesos del Molino textil y la decoloración, con la intención de exportar un producto intermedio, en lugar de uno bruto. Es importante notar que esto solo puede ser logrado después de llegar a un volumen considerable de exportaciones de materia en bruto, probablemente US\$2 MDD o más; de otra manera, esta actividad necesitará de más capital humano para que se encargue de tanto de la producción como la transformación del producto.

Los productores peruanos de producto terminado compiten directamente con los mejores diseñadores y marcas de todo el mundo. Para operar efectivamente en este Mercado, la Alpaca y Vicuña peruanas tienen dos opciones. Pueden diseñar estilos únicos que reflejen las raíces peruanas, tales como suéteres andinos tradicionales, y combinarlos con la marca país. De otra manera, podrían desarrollar una maquiladora integrada que produzca diseños de clase mundial para marcas europeas y estadounidenses, tal como el sector "Tejido en punto" lo ha hecho en el Perú.

Los productores de diseños más tradicionales o étnicos pueden tener una mayor cuota del mercado al ofrecer vínculos en Internet que los conecte directamente con el consumidor, así como diferentes tiendas. Al usar los servicios de agencias como UPS y FedEx, el productor de un suéter de Alpaca puede entregar pedidos relativamente chicos a individuos, o a tiendas exclusivas. Este es de hecho, el canal de distribución con más crecimiento.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
Internacional Textile & Apparel Association	Productores, Distribuidores e importadores	www.itaaonline.org	Monument, CO	719-488-3716
United States Association of Importers of Textiles and Apparel	Importadores	http://www.usaita.com /	New York, NY	212-463-0089
Alpaca Nation	Productores, Distribuidores	www.alpacanation.com	Morro Bay, CA	805-772-1774

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Alpacas Magazine	Alpaca Owners and Breeders Association	www.alpacainfo.com
Textiles Panamericanos	Textile Industries Media Group	http://www.textilespanamericanos.com/
Alpaca World Magazine	Alpaca World Magazine	www.alpacaworldmagazine.com

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Website
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html
The Harvard Center for Textile and Apparel Research	Sitio enfocado al análisis de las dinámicas de competencia en la industria	http://www.hctar.org/

En el caso de las fibras, la calidad en el mercado es medida por la pureza del y constancia en el color.

G. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Diferenciación internacional:				
Reposicionar el segmento de productos	√√√	Capturar más valor con clientes maquiladores, desarrollar estándares y promover diseños peruanos	36	Cubierto entre las iniciativas abajo
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	√			US\$500

Asistir a conferencias y seminarios	✓	Exponer a la industria un programa de certificación de grados de producción	4	US\$2,000
Misiones comerciales a compradores en las exposiciones más grandes	✓✓✓	1 misión por año, a la expo más grande. Construir un pabellón para el Perú, y más de 10 productores	4	US\$50,000
Generación de Prospectos:				
Compra de bases de datos de la industria	✓✓✓	Comprarle listas a asociaciones líder	1	US\$3,000
Sondear necesidades del comprador	✓✓✓	Contratar a una compañía para que determine las necesidades del comprador a través de un sondeo en línea	2	US\$20,000
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con vínculos a los productores.	✓✓✓	Un sitio específicamente diseñado para el segmento, promoviendo la calidad de la lana peruana y los diseños únicos de los productos.	3	US\$20,000
Vínculo a listado de sitios dedicados al comercio electrónico B2B (negocio a negocio)	✓	Muy útil para oportunidades comerciales multilaterales a través de Estados Unidos	3	US\$2,500
Boletines optativos por email	✓	Útil para educar al mercado, particularmente minoristas chicos	3	US\$12,000
Programas para mayor conocimiento basados en el consumidor:				
Acoplamiento de estrategias de comercialización con otros segmentos	✓	Combinar la comercialización por imagen con otros segmentos peruanos bajo el tema de la moda	3	US\$5,000
Participar en exposiciones y eventos dirigidas al consumidor	✓	Mostrar los diseños de alpaca y vicuña en tres eventos por año	4	US\$15,000
Facilitación				
Entrenamiento:				
Desarrollo de exportadores nuevos	✓	Formar cooperativas entre productores independientes. Prompex actuaría como intermedio neutral.	6	US\$60,000
Cómo acesar al financiamiento	✓	Para montar un sitio de web de primera, entre otras iniciativas, se requiere apoyo financiero.	4	US\$10,000
Cultura de compra en Estados Unidos	✓	Facilitar el entrenamiento de compañías peruanas para que puedan vender a compradores estadounidenses en esta industria	3	US\$7,500
			Total	US\$203,000

XX. SALSAS – PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Salsas	2103.90.20	Exento	Exento	Exento
	2103.90.40	3.2%		
	2103.90.72	7.5%		
	2103.90.74	7.5%		
	2103.90.78	6.4%		
	2103.90.80	6.4%		
	2103.90.90	6.4%		

NOTA: El ATPDEA vence el 30 de Junio del 2007, y si no es renovado, los aranceles para las importaciones de salsas a Estados Unidos entrarán dentro del GSP (arancel general)

ii. Barreras no arancelarias

Para importar a Estados Unidos no es necesario contar con ningún permiso ni licencia especial, solo será necesario tener todos los papeles de entrada, y cumplir con la reglamentación específica del producto

Todas las importaciones de alimentos hacia Estados Unidos están sujetas a las regulaciones que se estipulan en el “*US Bioterrorism Act 2002*” y requieren que todos los embarques cumplan con ciertos requisitos, el objetivo es asegurar que la cadena de abasto alimentaria en Estados Unidos no sea utilizada como instrumento para la realización de ataques terroristas a la población.

La *Food and Drug Administration* (FDA), agencia dependiente del HHS (*United States Human and Health Services Department*, Ministerio de Sanidad y Consumo estadounidense) es el encargado de las diferentes regulación de productos alimentarios como las salsas.

Dependiendo del empaque o presentación de las salsas estas presentarán diferentes restricciones, por ejemplo si las salsas se encuentran en lata será necesario tener el *Registro de Establecimiento Empacador de Alimentos* FDA-2541, número FCE # que lo identifica como Envasador o Elaborador de Alimentos Enlatados Registrado (*Food Canning Establishment Number*).

Este número es indispensable para exportar a Estados Unidos y será necesario incluirlo en diferentes etapas de la exportación. Para obtener este registro es necesario completar el formato y enviar una muestra del producto donde se examinará el producto tomando en cuenta el contenido y la higiene (prioridades de la FDA) y la historia previa del artículo comercial a importar.

Junto con el Numero FCE# será necesario tomar en cuenta la acidificación y acidez del producto, ya que dependiendo de los niveles de estos será necesario contar la documentación apropiada como *el Food Process Filing For Low Acid Aseptic systems*, FRM 2541-c, o *el Food Process Filing For All Methods except Low Acid Aseptic*, FRM 2541- a.

El certificado de origen es el documento que sirve para acreditar que una mercancía que se exporta del territorio de un país al territorio del otro país califica como originaria, en los términos y disposiciones de los acuerdos comerciales entre esos países, con el objeto que la mercancía pueda beneficiarse del tratamiento preferencial.

Tipos de certificado de origen

1. Formato A.- Destinados para las exportaciones que gozan del "Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)", (USA, Japón, Canadá, Australia y países de la Unión Europea, entre otros).
2. El Certificado de origen de ATPDEA, verifica que el producto califica dentro de la tarifa preferencial del tratado ATPDEA, el formato que se necesita es el *Customs Form 449*, es necesario verificar si existe alguna actualización del formato antes de usarlo.
3. También existe otros certificados como ALADI o CAN que aplican solo para exportaciones en Latinoamérica

Es importante que se tome en cuenta los requerimientos de etiquetado del producto, o del contenedor en el que arribara a Estados Unidos, incluyendo el número FCE# ya que esto podría representar un retraso en la aceptación del producto y hasta su rechazo del puerto de entrada.

Los principales requisitos de etiquetas que deben cumplir los productos alimenticios son:

1. Denominación del producto: en el panel principal del envase debe tener un nombre común o un término que describa la naturaleza básica del alimento.
2. Declaración del contenido neto: indicar la cantidad total del producto en el envase. Se pueden usar los dos sistemas de medida (métrico e inglés).
3. Lista de ingredientes: declarar todos los ingredientes presentes en el producto de forma descendente. Se debe localizar en el panel de información conjunto con el nombre y dirección del productor o donde se localice el panel de información nutricional.
4. Panel de información nutricional: requiere ciertos formatos permitidos y recomendados, además de reglas gráficas estrictas.

5. Nombre y dirección del responsable: la etiqueta debe declarar el nombre y la dirección del productor, empacador o distribuidor. Debe incluir la dirección, ciudad, país y código postal.
6. Lugar de origen: requiere que el país de producción esté claramente señalado.
7. Idiomas: la ley exige que todos los elementos aparezcan declarados en inglés.
8. Reclamos: existen regulaciones muy estrictas para cualquier reclamo sobre productos alimenticios.

Es recomendable consultar a un especialista en este tema para asegurar que esté permitido lo descrito en ella. Asimismo, se sugiere tener la información en inglés y español considerando el mercado meta.

Análisis de laboratorio

La empresa exportadora de alimentos a Estados Unidos, puede utilizar los servicios de laboratorio que realizan análisis para la aprobación de la FDA sobre calidad, buenas prácticas de manufactura y estándares de identidad.

Este proceso asegura que el producto cumpla con los requerimientos sanitarios y con las especificaciones de los ingredientes. La empresa interesada en adquirir los servicios de algún laboratorio, puede dirigirse al *American Council of Independent Laboratories*, www.acil.org

B. Facilitación

La naturaleza de las salsas enlatadas o en cualquier otra presentación, permite que el envío no tenga que ser urgente necesariamente. Los productores pueden enviar este producto por vía marítima a Estados Unidos siempre y cuando estén debidamente empaquetadas en contenedores que cumplan los requisitos de las compañías de logística y envíos. Una muestra de compañías de logística incluye algunas internacionales y otras locales que se pueden encontrar en la sección Plan de Acción Transversal.

C. Canales de distribución

El mercado de las salas tiene tres segmentos principales. Dentro de estos segmentos existen distintos canales de distribución encargados de llevarlos hasta el cliente final:

El primer mercado es la venta de insumos para la fabricación de todo tipo de salsas a fabricantes de productos alimenticios en Estados Unidos como *Heinz*, *Hellmans*, o *Kraft*, este mercado esta caracterizado por volúmenes grandes n donde los productores establecen una relación directa con el proveedor de largo plazo asegurando su cadena de suministro.

Este proveedor puede ser un gran distribuidor que tiene la capacidad de obtener la mercancía de diferentes lugares o el productor directo, ambos proveedores necesitan una relación directa con el departamento de compras

de la compañía. El canal que prefiera utilizar la compañía dependerá de la materia prima en cuestión y del uso de la materia prima dentro de la compañía. Entre los grandes proveedores para la industria de alimentos se encuentran compañías como *Cargill* que atienden a diferentes partes de la cadena de suministro contando con un área especializada para la agroindustria y otro segmento para productos alimenticios procesados.

También existen distribuidores que se abastecen de mayoristas e importadores. Estos son los más comunes, ya que facilitan de gran manera la comercialización del producto dentro de Estados Unidos. Entre los grandes distribuidores que atienden a este segmento se encuentra *Industrial Commodities* que manejan una gran variedad de productos.

Consumidores de materia prima

Compañía	Sitio Web	Teléfono	Localización
HJ Heinz Co.	http://www.heinz.com	+ 1 (412) 456-5700	600 Grant Street Pittsburgh, PA 15219
Kraft Foods Inc	http://www.kraft.com	+1 (847) 646-2000	Three Lakes Drive Northfield, IL 60093
Campbell Soup Company	http://www.campbellsoupcompany.com/	+ 1 (856) 342-4800	1 Campbell Place Camden, NJ 08103
ConAgra Foods Inc. (CAG)	http://www.conagrafoods.com/	+ 1 (402) 595-4000	One ConAgra Drive Omaha, NE 68102
Del Monte Foods Company	http://www.delmonte.com/	+ 1 (415) 247-3000	The Landmark San Francisco, CA 94105

Proveedores

Compañía	Sitio Web	Teléfono	Localización
Cargill, Incorporated.	http://www.cargill.com	+1 (952) 742-7575	P.O. Box 9300 Minneapolis, MN 55440
Industrial Commodities	http://www.industrialcommodities.com	+1 (800) 523-7902	Glenn Allow VA

El segundo segmento es la tercerización de productos. Esto se refiere a la manufactura de salsas para compañías con una sólida reputación tanto en la calidad de los productos como reconocimiento y posicionamiento de la marca en Estados Unidos. Entre las empresas relevantes en este segmento esta *Goya Foods, Inc*, que produce más de 1,200 productos hispanos tanto en Estados Unidos como en Latinoamérica. En este segmento las salsas podrían ser manufacturadas en el Perú y comercializadas bajo otro nombre dentro de Estado Unidos.

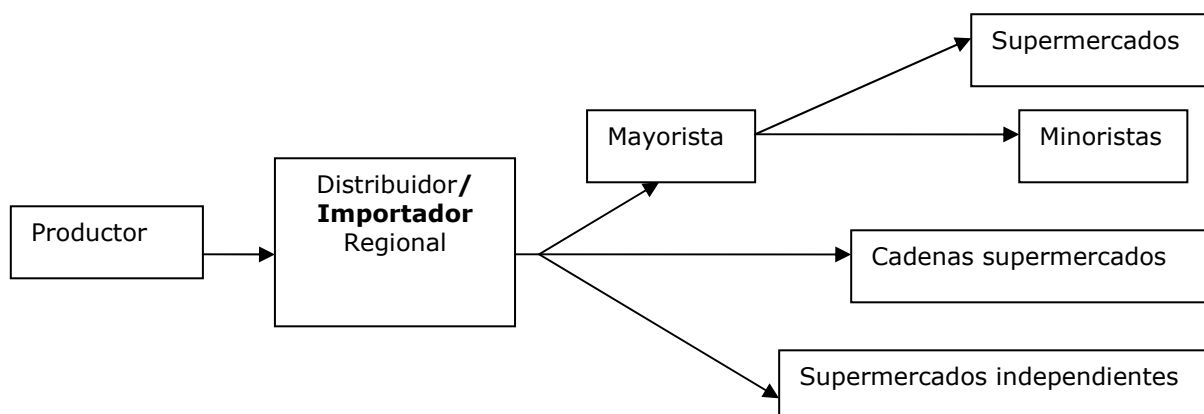
El tercer segmento es comercializar un producto con características étnicas como sería la salsa de rocoto, aji amarillo, salsa huacatay, u otras. Esta comercialización tiene un mercado cautivo y nostálgico en el más de un millón de peruanos que radican en Estados Unidos, además este tipo de productos tiene un gran mercado entre las personas interesadas en experimentar con platillos internacionales, sobre todo tomando en cuenta el auge de la comida Latinoamericana. California cuenta con el mercado hispano más grande valuado en US\$189 mil millones según el *Agriculture and Agri-Food* de Canadá.

La comercialización de productos latinos en Estados Unidos es muy diferente a la de Latinoamérica. La primera consideración es el tamaño del país por lo que será necesario tener una distribución regional y sobretodo enfocarse donde exista una mayor demanda del producto, otro factor a considerar es la asignación del precio. Los márgenes dependerán del tipo de producto así como su rotación. Se considera que el margen del detallista-minorista es de 25% para productos con una alta rotación y 35% para productos con una baja rotación.

Otra característica que se diferencia del mercado latinoamericano es el precio que se da a un distribuidor/comprador grande o pequeño. Este precio será el mismo si el comprador recoge la mercancía en las instalaciones del productor, esto se llama *pick up allowance*.

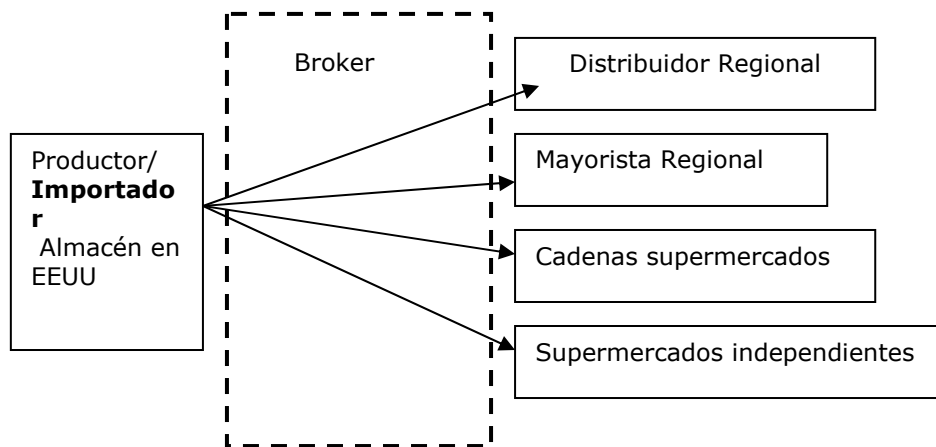
Existen supermercados de nicho en Estados Unidos especializados en las diferentes etnias. Para el mercado latino existen diferentes supermercados, entre los más importantes se encuentran *HEB, Avanza, Mexgrocer, Publix sabor Sedano's* donde se maneja una amplia variedad de productos latinoamericanos.

Existen dos canales básicos de distribución. En el primero el productor le vende a un distribuidor y este lleva a cabo los trámites correspondientes a la importación, este distribuidor o importador estará ubicado regionalmente y hará una colocación directa del producto a mayoristas, cadenas de supermercados o supermercados independientes.



Una segunda forma de distribución es que el productor lleve a cabo la importación contando con un depósito de almacenamiento (bodega) en Estados Unidos. Esto fomenta la confianza tanto del productor como del

producto. El productor comercializa sus productos a través de un *broker* (intermediario) este *broker* es un representante de marca que funciona como una fuerza de ventas, donde tiene un portafolio de productos complementarios de diferentes productores.



El *broker* ofrece los productos a mayoristas, distribuidores, cadenas de supermercados o supermercados independientes, vendiendo la mercancía del productor sin tener la mercancía físicamente y recibiendo una comisión.

Normalmente esta comisión se encuentra alrededor del 5%. En este caso el productor factura directamente al comprador incluyendo la comisión del *broker*. Uno de los principales *brokers* para el manejo de productos hispanos es Acosta (<http://www.acosta.com/>) operando en la mayoría de las regiones en Estados Unidos y Canadá desde 1927.

Los distribuidores o mayoristas también se encuentran ubicados por regiones. Uno de los principales jugadores en este sector es *Unified Western Grocer* (<http://www.uwgrocers.com>) que tiene un área de unidad de negocio para productos de especialidad como serían los productos étnicos.

El mercado de supermercados independientes es más complicado por lo que es recomendable ingresar por primera vez a este mercado a través de un distribuidor o después de conocer bien la logística y características intrínsecas del mercado.

Cuando se vende el producto por primera vez en el mercado estadounidense y no se es conocido, los detallistas o vendedores utilizarán el *floating allowance* que consiste en cobrar una comisión por introducción del producto, y establecer un programa de mercadotecnia para la promoción del producto. La venta del producto se hará a consignación y si no tiene éxito en un determinado tiempo fijado desde el programa de mercadotecnia, se retirará y se regresará al productor.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio Web	Fecha	Lugar del evento.
1	Expo Comida Latina	http://www.expo-comida-latina.com/06/public/enter.aspx	Abril (TX), Octubre (LA), Noviembre (NY).	Se realiza en tres ciudades diferentes cada año: Texas, Los Ángeles, Nueva York
2	FMI Show with Marketech NICS	http://www.fmi.org	Mayo	Chicago, IL
3	Food Safety Summit and Expo	http://www.foodsafetysummit.com/	Marzo	Se realiza en diferentes ciudades en el 2007 se realizará en Washington, DC

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha	Lugar del evento
Mid-Atlantic Food, Beverage and Lodging Expo	http://www.midatlanticexpo.com/	Setiembre	Baltimore, Maryland
The Foodservice Distribution Conference & Expo	http://www.foodservice.com/events_detail.cfm?id=774	Octubre	Atlantic City, NJ

E. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
The Food Institute	Productores, Distribuidores e importadores	http://www.foodinstitute.com/	Elmwood Park, NJ	(201) 791-5570
International Foodservice Distributors	Importadores, Distribuidores	www.ifdaonline.org	Falls Church, VA	703-532-9400
Produce Marketing Association	Importadores, Productores, Distribuidores	www.pma.com	Newark DE	(302) 738-7100

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Food Processing Magazine	Putnam Media	www.foodprocessing.com/
Food Safety Magazine	The Target Group, Inc.	www.foodsafetymagazine.com
Supermarket News	Fairchild Publications	www.supermarketnews.com/
Progressive Grocer	VNU eMedia Inc	www.progressivegrocer.com

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
FDA	Food & Drug Administration (regulación de importaciones)	www.fda.gov/ora/import/
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html
Center for Food Safety and Applied Nutrition	Departamento de seguridad de alimentos parte del FDA	http://www.cfsan.fda.gov/list.html

F. Calidad y adecuación de productos

La adecuación de los productos dependerá del segmento en el cual se quiera comercializar. En los tres casos será indispensable cumplir con la regulación del FDA, para el mercado de insumos y de maquila de alimentos se deberá cumplir con las especificaciones tanto de calidad como seguridad tales como HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point Program on Site*) o las certificaciones ISO 9000 o ISO 14000. En algunos casos también se requerirá contar con certificación kosher.

Para productos dirigidos al consumidor es necesario que ésta cuente con la indicación de país de origen. La marca debe ser legible y lo suficientemente permanente para que el último comprador esté enterado del origen del producto, así como contar con la etiqueta en inglés y en español para la comodidad del comprador.

El último comprador es aquel que recibe el artículo en la condición en la cual fue importado.

G. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	✓	Para la estrategia de vender salsas a granel a los grandes productores de alimentos en Estados Unidos, las relaciones industriales serán importantes.	1	US\$500
Misiones comerciales a compradores clave	✓✓✓	Para los productores a granel de salsas, ellos quieren tocar puertas muy específicas. Recomendamos una misión.	4	US\$20,000
Misiones comerciales reversibles	✓✓✓	Una manera muy efectiva de atraer clientes de maquila o insumo de salsas es por una misión reversible. Se recomienda una.	4	US\$30,000
Generación de Prospectos:				
Compra de bases de dato de la industria	✓	Para poder llegar más directamente al mercado peruano-norteamericano para la venta de salsas, el desarrollo de una base de datos será muy importante.	5	US\$2,500
Nuevas formas de comunicación:				
Boletines optativos por email	✓	Un boletín dirigido a restaurantes peruanos para educarlos en temas como autenticidad, productos de mejor calidad y precio, etc.	3	US\$25,000
Programas para mayor conocimiento basados en el consumidor:				
Participar en exposiciones y eventos dirigidas al consumidor	✓✓✓	Los festivales gastronómicos son medios importantes de promoción para expandir el consumo de productos nostálgicos más allá que de comunidad peruana.	5	US\$60,000
Facilitación				
Inversión:				
Enlazar la atracción a inversión extranjera	✓	La alta competitividad del segmento debe servir para atraer inversión de los productores estadounidenses. Su presencia sirve para mejorar la competitividad y mitigar el riesgo de proteccionismo americano.	6	US\$40,000
Formación de consorcios cooperativos entre productores peruanos	✓	Si la oferta peruana se divide entre muchos productores fragmentados, entonces un esfuerzo por combinar producción sería importante para juntar recursos para su promoción.	12	US\$20,000
Simplificar las regulaciones para invertir	✓	La inversión en la industria agrícola en el Perú sigue siendo perjudicada por la complejidad de sus leyes. Reformas para simplificar la inversión serían un paso importante.	12	NA
			Total	US\$198,000

XXI. CERVEZA DE MALTA – PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Cerveza De Malta	2203.00	Libre	Libre	Libre

ii. Barreras no arancelarias

Todos los productos que contengan alcohol están sujetos a la norma 26 U.S.C. Sec. 5051 del *Alcohol, Tabaco & Fire Arms, Tax and Trade Bureau*, la cual estipula que se impondrá un impuesto a toda la cerveza producida y removida para su consumo o venta o que sea importada hacia Estados Unidos. La tarifa para dicho impuesto será de US\$18.00 por cada barril que contenga no más de 31 galones, y la misma tarifa para cualquier otra cantidad o por fracciones de barril.

Por otro lado, todas las bebidas alcohólicas requieren de la aprobación del gobierno federal en cuanto a las etiquetas que planean utilizar dentro de Estados Unidos, y en algunos casos el gobierno puede solicitar pruebas de laboratorio antes de otorgar la aprobación. Es importante contar con el apoyo de alguna asociación que pueda prestar la asesoría especializada al respecto.

B. Facilitación

i. Capacitación

Para introducir bebidas alcohólicas al mercado estadounidense se requiere de registros y exámenes para pasar las reglas de la FDA y de las diferentes agencias que las regulan. Los exportadores prospecto necesitan entrenamiento en el Perú antes de exportar, para estar debidamente preparados. Dicho entrenamiento, el cual va a ser atractivo para productores de bebidas y comida, y deberá de ser ofrecido cada cuarto.

La cerveza de malta es atractiva para un millón de peruanos viviendo en Estados Unidos y por eso califica como un producto bandera, y deberá de participar en la campaña promocional de marca país que el Perú está recomendando para lanzar y apoyar a las líneas de producto únicas, así como a los productos frescos. Dicho programa deberá de estar dirigido a no solo peruanos americanos, pero también a más audiencia para educarlos acerca de la calidad de la gastronomía y agricultura peruanas.

ii. Logística

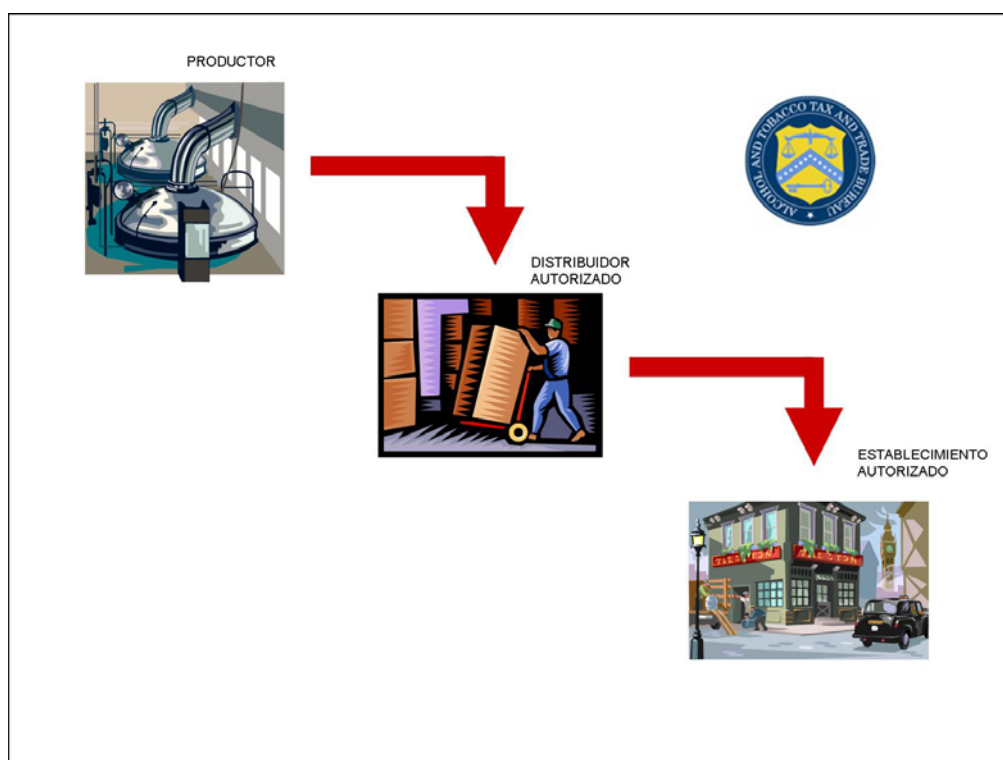
La naturaleza de la cerveza de malta permite que el envío no tenga que ser urgente necesariamente. Los productores pueden enviar este producto por vía marítima a Estados Unidos siempre y cuando estén debidamente empaquetadas en contenedores que cumplan los requisitos de las

compañías de logística y envíos. En la sección Plan de Acción Transversal se listan compañías internacionales y locales con capacidad para envíos marítimos y de otros tipos desde Perú a Estados Unidos.

C. Canales de distribución

El año 2005 fue un período difícil para las cervecerías en Estados Unidos ya que el crecimiento reportado fue menor al esperado, pero paradójicamente las ventas de cerveza de malta se incrementaron en un 9.0% en comparación con el año anterior.

La venta de cerveza de malta o artesanal representa, en cifras del *Beer Institute*, un mercado de US\$4,3 mil millones, un incremento del 13% desde el 2004, de los cuales US\$1,351,623 proceden del Perú.



Después de la prohibición de 1920, el gobierno de Estados Unidos, analizando la situación y con la finalidad de mantener un mayor control sobre las ventas y distribución de bebidas alcohólicas, creó un sistema de tres niveles que utiliza a los distribuidores como aislantes entre los productores y los detallistas.

Actuando como una red de seguridad, el sistema de protección de tres niveles proporciona un sistema de control sobre la manera en la que el alcohol se distribuye y vende a los detallistas, así como al consumidor final.

Los productores le venden a los distribuidores de bebidas autorizados, los cuales lo hacen a los establecimientos debidamente autorizados que venden bebidas a los consumidores.

Este sistema ayuda al gobierno norteamericano a asegurarse de que estas bebidas no sean vendidas a menores, o a ciudadanos que han optado por

vivir en condados “secos” (donde se prohíbe la venta del alcohol), también asegura que los impuestos sean recaudados confiablemente, y que los detallistas más pequeños tengan igualdad de oportunidades y acceso a un mayor número de productos. Debido a la antigüedad de este sistema y la función que desempeña dentro del control de la venta del alcohol, no se espera ningún cambio en el futuro.

Los estados con mayor consumo de bebidas de malta, de acuerdo con la *Beer Institute*, por capita son Nevada con 43.2 galones de cerveza por habitante mayor de 21 años, New Hampshire con 42.8 galones por habitante y North Dakota, Montana y Wisconsin con 41.0, 40.2 y 38.3 galones por habitante respectivamente.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	Americas Food & Beverage Trade Show and Conference	www.americasfoodandbeverage.com	Noviembre	Centro de convenciones de Miami Beach, FLA
2	BrewExpo America	http://www.beertown.org/events/cbc/attendee/index.html	Abril	Seattle, WA
3	Monterrey Beer Festival	http://www.monterreybeerfestival.com	Setiembre	Monterrey, CA

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
Great American Beer Festival	http://www.beertown.org/events/gabf/index.htm	Octubre	Denver, CO

E. Prácticas comerciales

Existen dos mercados distintos en Estados Unidos para la cerveza de malta peruana: el millón de peruanos viviendo ahí y los posibles millones de aficionados de la cerveza de malta. Acceder a estos dos mercados requiere de estrategias separadas.

Los peruanos de Estados Unidos pueden que ya conozcan las marcas de cerveza de malta estadounidenses que se exportan, y por eso, el énfasis debe estar en la promoción y distribución, dejando que el mercado al que se enfoca sepa dónde y cómo comprar cerveza de malta. Un sitio web y

una campaña por e-mail en los cuales se describa donde comprar el producto dirigido a peruanos sería muy efectivo.

El mercado aficionado a la cerveza de malta tiende a experimentar con nuevas marcas en eventos privados, si son miembros de clubes de cerveza de malta, o en clubes selectos donde la cerveza de malta sea promocionada. Todos estos puntos de venta pueden ser encontrados en las diferentes bases de datos. Más importantemente, hacer que estos grupos prueben una nueva marca no conocida en la mente del consumidor estadounidense, requiere de poder de convencimiento. Para esto, se requiere a un vendedor de la industria.

También para el mercado de la cerveza de malta, existen ferias especializadas en las cuales la presencia del Perú es imperativa.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
National Association of Beverage Importers	Importadores	http://www.nabi-inc.org/	Rockville, MD	(240) 453-9998
Nacional Beer Wholesalers Association	Distribuidores, Importadores	www.nbwa.org	Alexandria, VA	703-683-4300
Brewers Association	Productores, Distribuidores	www.beertown.org	Boulder, CO	303-447-0816

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
California Agriculture	Universidad de California	calag.ucop.edu
Citrus & Vegetable	Vance Publishing Corp.	www.citrusandvegetable.com
Internacional Trade Forum	International Trade Centre	www.tradeforum.org

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
Office of the Law Revision Counsel, U.S. House of Representatives	Código de Impuestos a artículos de lujo, bajo el capítulo 5051	http://uscode.house.gov
TTB	Alcohol And Tobacco, Tax and Trade Bureau	www.ttb.gov
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

G. Calidad y adecuación de productos

Realmente no existe una norma de control de calidad establecida, pero a lo largo de los años el mercado de la cerveza de malta ha demostrado haber logrado un incremento en las ventas de la misma, aun cuando el crecimiento de las ventas de cerveza en general no ha sido el esperado.

De acuerdo a varias asociaciones, esto se debe a la aparición de nuevas marcas y tipos de cerveza de malta o artesanal, las cuales buscan superar la calidad de la cerveza tradicional y han introducido un sinnúmero de productos innovadores que han impulsado su venta a niveles récord en Estados Unidos.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Participación en exposiciones de la industria	√	La industria debe participar en dos tipos de ferias comerciales, uno dirigido al mercado de peruano-americanos y el otro dirigido a aficionados de cerveza de malta.	4	US\$30,000

Misiones comerciales a compradores clave	√√√	Compradores que específicamente sirven a la comunidad peruana, a través de sitios de web o distribuidores tradicionales no se encuentran en un solo lugar, así que es más efectivo visitarlos personalmente.	5	US\$20,000
Generación de Prospectos:				
Compra de bases de datos de la industria	√√√	Los clubes de cerveza de lamta y los distribuidores especializados se pueden encontrar a través de la generación de bases de datos, o comprando bases de datos.	5	US\$2,500
Contratar especialistas en el sector	√√√	Para realmente penetrar el nicho en el mercado de las cervezas de malta, un representante de la industria que tenga contactos va a ser necesitado en este mercado fragmentado para posicionar el producto en el Perú. Se necesitará contratar a dicha persona en una base de ½ tiempo.	3	US\$40,000
Formas tradicionales de comunicación:				
Folletos y paquetes	√	Convencer a los entusiastas de cerveza de malta a probar el producto peruano va a necesitar de educación, pues ellos tienden a comprar marcas inglesas y de irlanda. Por eso, va a ser importante un folleto que muestre el producto para crear demanda.	3	US\$15,000
Nuevas formas de comunicación:				
Boletines optativos por email	√	Un boletín dirigido a restaurantes peruanos para educarlos en temas como autenticidad, productos de mejor calidad y precio, etc.	3	US\$25,000
Participar en exposiciones y eventos dirigidas al consumidor	√√√	Los festivales gastronómicos son medios importantes de promoción para expandir el consumo de productos nostálgicos más allá que de comunidad peruana.	5	US\$60,000
			Total	US\$192,500

XXII. UVAS FRESCAS – PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Código	Arancel general	Arancel bajo el ATPDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Uvas Frescas	0806.10	US\$1.13/m ³ del 15 de febrero al 31 de marzo Libre del 1 de abril al 30 de junio US\$1.80/m ³ en cualquier otra fecha	Libre	Libre

ii. Barreras no arancelarias

Todas las importaciones de alimentos hacia Estados Unidos están sujetas a las regulaciones que se estipulan en el “*US Bioterrorism Act 2002*” y requieren que todos los embarques cumplan con ciertos requisitos, entre los que se encuentra la obligación de dar aviso del embarque antes de que este llegue al puerto de entrada.

Adicionalmente el FDA ha establecido los niveles máximos de residuos de pesticidas, y aunque estas inspecciones se realizan al azar, es importante saber que a un embarque le puede ser denegada la entrada a Estados Unidos si no cumple con estas normas. Los niveles máximos de tolerancia son los siguientes: DDT, TDE, y DDE: 0.05 ppm.

Por otro lado, es importante que se tomen en cuenta los requerimientos de etiquetado del producto o del contenedor en el que arribará a Estados Unidos, ya que esto podría representar un retraso en la aceptación del producto y hasta su rechazo en el puerto de entrada.

Esta información esta disponible por medio del FDA o por medio del agente aduanero encargado de los trámites.

B. Facilitación

i. Capacitación

Las regulaciones que afectan la importación de alimentos frescos son abundantes e importantes a conocer antes de enviar producto a Estados Unidos. Por lo tanto, un curso dirigido a todos exportadores de alimentos frescos debe ser repetido cada trimestre para difundir la información.

Para vincular con éxito a la comunidad de productores peruanos con sus clientes en Estados Unidos, será muy útil realizar un curso cross-cultural cuyas intenciones sean aprender a vender a los estadounidenses una cultura de muchas idiosincrasias.

ii. Inversión extranjera

Atraer inversionistas estadounidenses le sirve mucho a la industria de uvas en el Perú. Por un lado, más inversión ayuda modernizar la industria y levantar la productividad. También, la llegada de productores estadounidenses sirve para convertir a un rival en un colaborador, pues es todavía un ambiente proteccionista en Estados Unidos. Otro inversionista que vale la pena atraer es el chileno por la alta experiencia que tiene en abrir al mercado norteamericano, entre otros mercados con sus uvas.

Inversión en la industria agrícola en el Perú sigue siendo perjudicado por la complejidad de sus leyes. Las Reformas para simplificar inversión serían un paso importante.

iii. Programa de certificación orgánica

Las uvas, al igual que la mayoría de las frutas, son altamente susceptibles a la absorción de pesticidas, dada su cascara. Por esta razón, la demanda por uvas orgánicas está en crecimiento en Estados Unidos, al tiempo que la demanda por uvas convencionales está en declive. Para que el Perú penetre realísticamente en este mercado, debe desarrollar la industria de cultivo de uvas. Chile ya ha adoptado estándares para plantar las uvas, y se está apoderando de los beneficios. Para desarrollar tal programa se requiere de la presencia de expertos de Estados Unidos, para que entrenen a los certificadores en el Perú.

iv. Logística

Ya que las uvas se exportan en su forma fresca, el producto es perecedero y corre el riesgo de que su calidad disminuya en el trayecto del Perú al puerto de entrada en Estados Unidos. La pérdida de calidad podría llevar a la detención del producto o su disminución de nivel de calidad, costándole al exportador peruano. Para evitar esto, se recomienda utilizar una compañía de distribución que tenga capacidad para transportar productos refrigerados por vía aérea. Tales compañías de logística incluyen algunas internacionales y otras locales que se pueden encontrar en la sección Plan de Acción Transversal.

C. Canales de distribución

Estados Unidos es un importador fuerte de uva fresca o de mesa, ya que importa casi el doble de la cantidad de uvas que exporta. La uva fue cultivada por primera vez en Estados Unidos en California en el año de 1769 y este ha permanecido como el primer productor de uva fresca de Estados Unidos, pero también como el principal consumidor de las mismas.

Las uvas se consumen, además de en su presentación natural, en vinos de todos tipos y como jugos (principalmente de uva morada), pero también como saborizante en otros jugos (uva verde). El consumo de uvas en Estados Unidos se divide en cuatro categorías: uvas de mesa, uvas dulces para jugos, uvas para pasas y uvas para vinos. Las uvas utilizadas para pasas deben ser cosechadas una vez que están maduras y alcanzan 22-23 °Brix. Para las uvas utilizadas para vino el nivel de azúcar depende, tanto como el pH y otros factores, del tipo de vino a ser producido. Para las uvas de jugo, estas deben alcanzar al menos 15 °Brix antes de ser cosechadas,

ya que la dulzura de la uva es de suma importancia. En cuanto a las uvas de mesa, la cosecha depende más que nada de la apariencia (color y tamaño) de la uva. El consumo de uvas per cápita durante el 2002 fue de 19.1 libras por persona, distribuidas en: vinos, 50-55%; pasas, 25-30%; de mesa, 10-15%; jugos y mermeladas, 6-9%; enlatadas, menos de 1%.

De acuerdo con diferentes asociaciones, la distribución de uva fresca en Estados Unidos tiene varios canales para llegar al cliente final. Principalmente las importaciones se realizan por tres diferentes entidades, la primera es a través de Importadores o *Brokers*, los cuales compran el producto en el extranjero y lo distribuyen a mayoristas, centrales de abasto y en su caso a las cadenas de autoservicio establecidas en Estados Unidos.

Además de los antes mencionados, existen los mercados de abasto locales o "*Terminal Markets*" los cuales se encargan de distribuir a los detallistas más pequeños como mercados locales e incluso a los distribuidores que atienden a restaurantes y bares.

Por último es importante mencionar que algunas cadenas de autoservicio cuentan con contratos de abastecimiento con productores externos, en cuyo caso realizan ellos directamente la importación del producto.

Los canales de salida al consumidor son principalmente autoservicios y tiendas de abarrotes locales, y en segundo plano tenemos mercados y restaurantes, los cuales en menor medida abastecen al consumidor local con este tipo de productos. El consumo por capita del ciudadano promedio americano es de 7.5 libras al año.

En el futuro se aprecia un incremento importante en el mercado detallista, pero esta vez eliminando cada vez más al distribuidor intermediario, y conforme a las tendencias y a la madurez del mercado local cada día se eliminarán más a los beneficiadores hasta el momento de desaparecerlos totalmente, ya que con los apoyos gubernamentales y el acceso a la tecnología y comunicaciones, los productores tienen cada vez más acceso a los mayoristas y clientes en el extranjero eliminando la necesidad de un centro de acopio y consolidación.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	Americas Food & Beverage Trade Show and Conference	www.americasfoodandbeverage.com	Noviembre	Centro de convenciones de Miami Beach, FLA
2	California Grocers Association	N/D (Teléfono 916-448-3545)	Octubre	Las Vegas, NV
3	The Foodservice Distribution Conference & Expo	http://www.ifdaonline.org	Octubre	Atlanta, GA

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
Fresh-Cut Expo	http://www.freshcutexpo.com/	Abril	Baltimore, MA
United Fresh Fruit & Vegetable Association	www.uffva.org	Mayo	Chicago, IL
Ag Expo	http://www.agexpo.msu.edu/	Julio	East Lansing, MI

E. Prácticas comerciales

La iniciativa más importante será la contratación de un ejecutivo de ventas con experiencia en la industria de alimentos frescos y que sepa abrir cuentas con las grandes cadenas y servicios alimenticios también. Ésta persona puede encargarse de seis segmentos de productos distintos que compartan canales de distribución, así que su salario puede dividirse entre varios presupuestos.

Cuando los productores del sector de alimentos frescos participen en una feria comercial, debe ser bajo la bandera de un pabellón del Perú que coincida con la marca país del sector.

Dado que la demanda por uvas crece más rápidamente que la de las uvas convencionales, Perú debe de adportar estándares para plantar uvas orgánicas para penetrar al mercado estadounidense. Además, necesita educar al mercado de sus estándares orgánicos a través de *web marketing* y comercialización en eventos.

Últimamente, aunque las uvas usadas para el consumo en mesa no son las mismas usadas para la producción de Pisco, es útil conectar a los dos productos en términos de producción. La mayoría del consumidor Americano no está consiente de que el Pisco viene de las uvas, algo que les ayudará olvidar el estereotipo de que el Pisco es un licor barato y fuerte. Una vez que sea visto como un producto familiar, el Pisco va a gozar de más demanda.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
The Food Institute	Productores, Distribuidores e importadores	http://www.foodinstitute.com/	Elmwood Park, NJ	(201) 791-5570
Internacional Foodservice Distributors	Importadores, Distribuidores	www.ifdaonline.org	Falls Church, VA	703-532-9400
Produce Marketing Association	Importadores, Productores, Distribuidores	www.pma.com	Newark DE	(302) 738-7100

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
California Agriculture	Universidad de California	calag.ucop.edu
UC Magazine	University of California	www-ucdmag.ucdavis.edu
Internacional Trade Forum	International Trade Centre	www.tradeforum.org

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio web
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Regulación de residuos de pesticidas en importaciones	http://www.fda.gov
USDA – US Standards for Grades	Parámetros de control de calidad	http://www.ams.usda.gov/standards
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

G. Calidad y adecuación de productos

De acuerdo a los *US Standards for Grades of Table Grapes* existen diferentes categorías dentro de las cuales deben de estar clasificados los frutos como medida de control de calidad. Es importante notar que estas medidas estándar también influyen dentro de la manera de comercializar el producto y el precio de venta estará directamente afectado por esto.

Dentro de las clasificaciones existentes del US Grade se califican en 6 diferentes clasificaciones, las cuales están diseñadas para clasificar a los racimos de acuerdo con daño, deterioro, cantidad, tamaño, etc. Las clasificaciones de los productos son las siguientes:

- **U.S. Extra Fancy Table**
- **U.S. Extra Fancy Export**
- **U.S. Fancy Table**
- **U.S. Fancy Export**
- **U.S. No. 1 Table**
- **U.S. No. 1 Institutional**

Para más detalle sobre las características individuales de cada clasificación hay un documento disponible en el sitio del USDA en la siguiente dirección:

<http://www.ams.usda.gov/standards/grptable.pdf>

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	√	La oficina en Estados Unidos dedicada a la comercialización de alimentos frescos debe ser miembro de la asociación productora para utilizar bases de datos, conocer compradores, etc.	1	US\$500
Participación en exposiciones de la industria	√√√	Dada la fragmentación de canales de distribución, sería oportuno estar presente en 1-2 ferias comerciales.	4	US\$40,000
Generación de Prospectos:				
Compra de bases de datos de la industria	√	Una vez completada la base de datos de clientes potenciales del consultor contratado, será importante seguir expandiendo la red de clientes potenciales a través de la compra de una o dos bases de datos.		US\$1,000
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con vínculos a los productores.	√√√	Una herramienta importante para difundir el mensaje positivo de uvas tanto para la salud como otros beneficios, más recetas para que el consumidor compre más.	4	US\$20,000

Programas para mayor conocimiento basados en el consumidor:				
Participar en exposiciones y eventos dirigidas al consumidor	√√√	Las uvas deben de ser el producto principal, junto con el Pisco, en eventos diseñados para concientizar al público acerca de la gastronomía, las bebidas y la cultura peruana.	6	US\$50,000
Facilitación				
Entrenamiento:				
Desarrollo de exportadores nuevos	√√√	El consumo de uvas orgánicas en Estados Unidos es más alto que el de las uvas convencionales. La fina piel de la uva la hace absorber muchos pesticidas, y más consumidores se enteran de esto día con día, causando un cambio en la demanda. Un proveedor nuevo como Perú necesitaría adoptar la agricultura orgánica para penetrar en el mercado de Estados Unidos. Esto involucraría la adopción de los estándares estadounidenses, invitando así a certificadores a los viñedos peruanos e iniciando un programa de marca-país en el Perú.	12	US\$100,000
Estándares regulativos y de cumplimiento	√√√	Las regulaciones que afectan a la importación de alimentos frescos son abundantes e importantes a conocer antes de enviar producto a Estados Unidos. Por lo tanto, un curso dirigido a todos exportadores de alimentos frescos debe ser repetido cada trimestre para difundir la información. US\$3,000 x 6 segmentos = US\$18,000	3	US\$3,000
Cultura de compra en Estados Unidos	√	Acercamiento al comprador americano en un industria tradicional como la de los alimentos puede causar conflictos culturales. Es ideal preparar el exportador antes de sus primeras reuniones de venta en Estados Unidos.	2	US\$3,000
Inversión:				
Enlazar la atracción a inversión extranjera	√	La alta competitividad del segmento debe servir para atraer inversión de los productores estadounidenses (y chilenos). Su presencia sirve para mejorar la competitividad y mitigar el riesgo de proteccionismo americano.	6	US\$40,000
Formación de consorcios cooperativos entre productores peruanos	√	Si la oferta peruana divide entre muchos productores fragmentados, entonces un esfuerzo de combinar la producción sería importante para juntar recursos para su promoción.	12	US\$20,000
Simplificar las regulaciones para invertir	√	Inversión en la industria agrícola en el Perú sigue siendo perjudicado por la complejidad de sus leyes. Las reformas para simplificar inversión serían un paso importante.	12	NA
			Total	US\$283,500

XXIII. HABAS, HABA CABALLAR Y HABA MENOR – PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Habas	071350	Exento bajo el GSP	Libre	Libre

Las habas, haba caballar, y haba menor tienen la fracción arancelaria 071350 y se encuentran exentas de impuestos bajo el “*Andean Trade Preference Act, Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act*”.

También Perú entra dentro de la clasificación “*Generalized System of Preferences*” como un País independiente y se encuentra exento del pago de impuestos.

ii. Programa de Certificación Orgánica

Uno de los nichos importantes dentro el consumo de habas en Estados Unidos es el mercado vegetariano, gracias al alto nivel de proteína de las habas. Este nicho se educa y compra su alimento a través de canales especializados, tales como tiendas naturistas, etc. Este nicho es hasta cierto nivel escéptico a comprar comida cultivada a cientos de miles de millas y prefiere comprar comida local, cuando es posible. Por esto, el mensaje promocional que se envíe a este nicho necesita enfatizar el ambiente natural de cultivo del Perú. Los cultivadores peruanos de habas deberán considerar adherirse a los métodos orgánicos de cultivación y etiquetar su producto como orgánico. Ésta técnica es útil para ayudar a convencer al americano consciente de su salud de que el producto no es peligroso.

iv. Logística

Ya que las habas se exportan en su forma fresca, el producto es perecedero y corre el riesgo de que su calidad disminuya en el trayecto del Perú al puerto de entrada en Estados Unidos. La pérdida de calidad podría llevar a la detención del producto o su disminución de nivel de calidad, costándole al exportador peruano. Para evitar esto, se recomienda utilizar una compañía de distribución que tenga capacidad para transportar productos refrigerados por vía aérea.

En caso de que las habas se exporten en su forma refrigerada o congelada, los requerimientos de logística son los mismos que en su forma fresca. Por el contrario, si el exportador decide fabricar habas enlatadas, no es necesario que estas se transporten en contenedores refrigerados. Ya que el costo es menor, el producto enlatado se puede transportar en contenedores por vía marítima.

C. Canales de distribución

Uno debe tener en cuenta que las ventas de legumbres cambian por temporada. Son más altas en el invierno, cuando es más difícil producir en Estados Unidos y más bajas en el verano. Las exportaciones peruanas a los Estados Unidos en 2005 eran de US\$247,846. Las importaciones totales de Estados Unidos eran, todavía en 2005, en la orden de US\$ 1, 592,170, lo que da un porcentaje de mercado al Perú de alrededor de 15%³⁶. Las habas pueden sustituir a la carne y los expertos las consideran como fuente de vitaminas, además de tener propiedades que reducen el riesgo de enfermedades de corazón y el cáncer. La USDA recomienda que los estadounidenses consuman 3 tazas de habas por semana. Eso representa 3 veces más que lo que consumen ahora³⁷.

La demanda global de habas esta creciendo en Estados Unidos y por eso, la producción domestica y la cantidad importada está aumentando.

El gráfico siguiente demuestra los canales de distribución de la industria alimentaría.

Como podemos ver en el gráfico anterior, existen varias maneras de acceder al mercado americano. Las más importantes son las siguientes:

Mercadotecnia directa: esta practica es de gran beneficio para aquellos productores con recursos limitados o con poca experiencia en el mercado.

Consiste en tomar órdenes o vender la cosecha antes de que esta esté lista.

Con esto se elimina el riesgo de venta una vez que ya está cosechada. Desgraciadamente esto tiene ciertos inconvenientes que para un productor grande o con mayor experiencia en el mercado podrían no ser rentables.

Entro los inconvenientes que encontramos, es que el precio es generalmente acordado de antemano, y no está sujeto a las fluctuaciones del mercado, lo que puede ocasionar que el productor se vea obligado a vender por debajo del precio del mercado. Por otro lado, este tipo de mercadotecnia ofrece cierta seguridad al productor menor. Esta modalidad es más frecuente para los productores domésticos que los productores extranjeros y no representa una parte importante del canal de distribución.

Otra forma es utilizar a los mayoristas e importadores. Este es el método más común, ya que ellos facilitan de gran manera la comercialización del producto dentro de Estados Unidos. A diferencia de la opción anterior, esta sí le permite al productor especular con su cosecha de acuerdo con la fluctuación del mercado y a la oferta y demanda dentro de ese país.

La distribución en Estados Unidos tiene varios canales para llegar al cliente final. Principalmente, las importaciones se realizan por tres diferentes entidades, la primera es a través de importadores o brokers, los cuales

³⁶ Esos datos provienen de POM_EEUU Analisis de resultados priorizacion USA 6 0

³⁷ Esos datos provienen del U. S. Dry Bean Council (USDBC);

<http://www.americanbean.org/MediaInfo/Releases/DGMHealthRelease.htm>

compran el producto en el extranjero y lo distribuyen a mayoristas en centrales de abasto y en su caso a las cadenas de autoservicio establecidas en Estados Unidos.

Entre los mayoristas o intermediarios de este tipo de productos se encuentran instituciones como "terminal markets" (consolidación en bodegas), tiendas de autoservicio, tiendas independientes, cadenas de supermercados, centros de abasto y centros de reempaque. Los mercados de abasto locales o "Terminal Markets" se encargan de distribuir a los detallistas más pequeños como mercados locales e incluso a los distribuidores que atienden a restaurantes y bares.

Por último, es importante mencionar que algunas cadenas de autoservicio cuentan con contratos de abastecimiento con productores externos, en cuyo caso realizan ellos directamente la importación del producto.

Como se puede observar en el siguiente diagrama, el importador puede ser local o extranjero, pero una vez que el producto está en Estados Unidos, es comercializado a través de los Shippers, que son mayoristas. Los shippers le distribuyen a los tres canales principales: supermercados, mayoristas o Terminal markets e institucionales.

A partir de estos centros se lleva a cabo la distribución del producto hacia el consumidor final por medio de mercados, tiendas de autoservicio y tiendas independientes, entre otras. Además de surtir a la industria alimenticia, la cual no forma una parte importante del mercado. También la industria de servicio de alimentos, o sea, restaurantes, hospitales, cafeterías, cárceles, y más, es muy importante en la distribución de las habas (especialmente en los restaurantes sudamericanos) y siguen creciendo en importancia. .

En los últimos años se ha dado una consolidación entre los supermercados para lograr mejores economías de escala, lo cual ha propiciado la centralización de cadenas y compras consolidadas, por lo que los importadores están vendiendo cada vez más a estas cadenas de supermercados. Esta estrategia puede ser muy conveniente para los importadores, ya que garantiza la colocación de todo su producto en los supermercados, pero contempla el riesgo de que en caso de no poder cumplir con los compromisos adquiridos, la sanción por parte del supermercado puede llegar al veto permanente de las compras a dicho importador.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	IFE Americas	http://www.ifeworldwide.com/	Noviembre	Miami Beach, Florida
2	All Things Organic™	http://www.organicexpo.com/	Conference: May 5-8, 2007 Exhibits: May 6-8, 2007	McCormick Place, Chicago, Illinois
3	Worldwide Food Expo 2007	http://www.idfa.org/meetings/2005wwfexpo.cfm	24-27 de octubre 2007	Chicago, Illinois

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
2006 Pacific Northwest Vegetable Association Conference & Trade Show	http://www.pnva.org/events/	15 & 16 de noviembre, 2006	Pasco, WA
Vegetable & Flower Seed Conference	http://www.amseed.org	27- 30 de Enero 2007	Tucson, AZ
United Fresh Fruit & Vegetable Produce Expo & Conference	http://www.uffva.org email: united@uffva.org	Mayo	Chicago, Illinois
PMA Fresh Summit International Convention & Exposition	http://www.pma.com	Octubre	San Diego, CA
Americas Food & Beverage Trade Show and Conference	www.americasfoodandbeverage.com	Noviembre	Centro de convenciones de Miami Beach
Interbev Expo	http://www.interbev.com/	Octubre	Las Vegas, Nevada
California Grocers Association	N/D (Teléfono 916-448-3545)	Octubre	Las Vegas, NV
The Foodservice Distribution Conference & Expo	http://www.ifdaonline.org	Octubre	Atlanta, GA
Research Chefs Association	http://www.culinology.org	Marzo	New Orleans, Louisiana
Midwest Food Processors Association	http://www.mwfp.org	Noviembre	Appleton
NEXCO - Fundamentals of Importing	www.cmiregistration.com	Octubre	New York

Para más información sobre otras ferias, favor de consultar el siguiente sitio Web:

<http://www.foodinstitute.com/tradeshows/SearchShow.cfm>

E. Prácticas comerciales

La iniciativa más importante será la contratación de un ejecutivo de ventas con experiencia en la industria de alimentos frescos y que sepa abrir cuentas con las grandes cadenas y servicios alimenticios también. Esta persona puede encargarse de seis segmentos de productos distintos que compartan canales de distribución, así que su salario puede dividirse entre varios presupuestos.

Cuando los productores del sector de alimentos frescos participen en una feria comercial, debe ser bajo la bandera de un pabellón del Perú que coincida con la marca país del sector.

Uno de los nichos importantes dentro el consumo de habas en Estados Unidos es el mercado vegetariano, gracias al alto nivel de proteína de las habas. Este nicho se educa y compra su comida a través de canales especializados, tales como tiendas naturistas, etc. Este nicho es hasta cierto nivel escéptico a comprar comida cultivada a cientos de miles de millas y prefiere comprar comida local, cuando es posible. Por esto, el mensaje promocional que se manda a este nicho necesita enfatizar el ambiente natural de cultivo del Perú. Los cultivadores peruanos de habas deberán considerar adherirse a los métodos orgánicos de cultivación y etiquetar su producto como orgánico. Esta técnica es útil para ayudar a convencer al americano consciente de su salud de que el producto no es peligroso.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
U. S. Dry Bean Council (USDBC)	Consumidores, para la educación sobre este alimento.	http://www.americanbean.org/index.htm	Grapeview, WA	360-277-0112
Pacific Northwest Vegetable Association	Productores de legumbres de Idaho, Oregon y Washington	http://www.pnva.org/	Kennewick, WA	509-585-5460
United Fresh Fruit & Vegetable Association	Representa a todos los participantes de la industria agraria	http://www.uffva.org/	Washington, DC	(202) 303-3400
The Food Institute	Productores, Distribuidores e importadores	http://www.foodinstitute.com/	Elmwood Park, NJ	(201) 791-5570
American Frozen Food Institute	Productores	www.affi.com	McLean, Virginia	703-821-0770
Food Products Association	Importadores, Productores, Distribuidores	www.fpa-food.org	Washington, DC	202-639-5900

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Agricultural Research Magazine	USDA Agricultural Research Service	http://www.ars.usda.gov/is/AR/
Successful Farming	Agricultura online	http://www.agriculture.com/
California Agriculture	Universidad de California	calag.ucop.edu
Citrus & Vegetable	Vance Publishing Corp.	www.citrusandvegetable.com
Internacional Trade Forum	International Trade Centre	www.tradeforum.org

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
Farm Service Agency	Fuente de información y de ayuda para los productores	http://www.fsa.usda.gov/daco/
USDA Nacional Agricultural Statistics Service	Fuente de estadísticas sobre la agricultura americana	http://www.nass.usda.gov/
USDA Foreign Agricultural Service FAS	Fuente de informaciones sobre el mercado internacional de la agrario	http://www.fas.usda.gov/
Agribusiness Online	Servicios e informaciones sobre el mercado de agricultura	http://www.agribusinessonline.com/about.asp
NPD Foodworld	Sitio donde hay mucha información sobre la industria de la alimentación	http://www.npdfoodworld.com
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Regulación de residuos de pesticidas en importaciones	http://www.fda.gov/ora/compliance
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Control de suciedad proveniente de insectos	http://www.fda.gov/ora/compliance
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

G. Calidad y adecuación de productos

De acuerdo a los *US Standards for Grades of Lima Beans* existen diferentes categorías dentro de las cuales deben de estar clasificados los frutos como medida de control de calidad. Es importante notar que estas medidas estándar también influyen dentro de la manera de comercializar el producto y el precio de venta estará directamente afectado por ellas. Las clasificaciones de los productos son las siguientes:

U.S. Nº 1

Consiste en vainas de habas de Lima con características de variedades similares que estén relativamente bien cumplidas y no demasiado pequeñas, sin deformidades, que sean frescas y no demasiado maduras, libre de putrefacciones, habas echadas, agujeros de gusano, y de daño causado por suciedad, cicatrices, hojas u otra materia, congelación, enfermedad, e insectos.

(a) A fin de tomar en cuenta las variaciones de la planta, la clasificación apropiada y el manejo, no más de 10% del peso de las vainas de habas de Lima en cualquier parte puede estar debajo de las exigencias de este grado. No más de la mitad de esta tolerancia, o el 5 por ciento, podrá tener defectos que causen daño serio, y no más de un quinto de esta cantidad, es decir el 1 por ciento, podrá estar afectado por putrefacción ligera.

U.S. Combination.

Consiste en una combinación del U.S. Nº 1 y del U.S. Nº 2 de habas de Lima a condición de que al menos 75 por ciento del peso satisfaga las exigencias del grado U.S. Nº 1.

(a) A fin de tomar en cuenta un incidente de variaciones de clasificación apropiada y manejo, no más del 10 por ciento del peso de las vainas de habas de Lima en cualquier parte puede caer debajo de las exigencias del grado U.S. Nº 2. A su vez, no más de un décimo de esta cantidad, es decir el 1 por ciento, podrá estar afectado por putrefacción ligera.

Bajo ninguna circunstancia se podrá reducir el porcentaje de habas grado US Nº 1 requerido en cada vaina. A su vez, los contenedores individuales pueden tener no más de 10% del porcentaje de habas grado US Nº 1 requerido.

U.S. Nº 2.

Consiste en vainas de habas de Lima con características de variedades similares que estén relativamente bien cumplidas, bastante frescas y no demasiado maduras, libres de putrefacción ligera y de daño serio causado por la suciedad, las cicatrices, hojas u otra materia, congelación, enfermedad, o insectos.

A fin de tomar en cuenta un incidente de variaciones de clasificación apropiada y manejo, no más del 10 por ciento del peso de las vainas de habas de Lima en cualquier parte puede caer debajo de las exigencias de este grado. Igualmente, no más de un décimo de esta cantidad, o el 1%, podrá estar afectado por putrefacción ligera.

Para más información, favor de consultar el sitio Web del USDA:
<http://www.ams.usda.gov/standards/beanlima.pdf>

Para consultar los requisitos y grados de las habas de acuerdo con los diferentes tipos, favor de consultar el sitio Web de *United States Department Of Agricultura* (USDA):
<http://archive.gipsa.usda.gov/reference-library/standards/Bean-Standards.pdf>

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	✓	La oficina en Estados Unidos dedicada a la comercialización de alimentos frescos debe ser miembro de la asociación productora para utilizar bases de datos, conocer compradores, etc.	1	US\$1,000
Participación en exposiciones de la industria	✓✓✓	Dada la fragmentación de canales de distribución, sería oportuno estar presente en 1-2 ferias comerciales.	4	40,000
Generación de Prospectos:				
Compra de bases de datos de la industria	✓	Una vez exhausta la base de datos de clientes potenciales del consultor contratado, será importante seguir expandiendo la red de clientes potenciales a través de la compra de una o dos bases de datos.		US\$1,000
Contratar especialistas en el sector	✓✓✓	La oficina en Estados Unidos dedicada a la comercialización de alimentos frescos debe contratar un consultor que con experiencia en la industria y puede abrir las puertas a grandes cuentas	3	US\$12,000
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores.	✓✓✓	Una herramienta importante para difundir el mensaje positivo de habas, tanto para la salud como otros beneficios, más recetas para que el consumidor compre más.	4	US\$20,000
Programas para mayor conocimiento basados en el consumidor:				
Participar en exposiciones y eventos dirigidas al consumidor	✓	Participar en eventos dirigidos a vegetarianos para ayudar a educar al mercado acerca de los productos peruanos.	5	US\$40,000
Facilitación				
Entrenamiento:				

Desarrollo de exportadores nuevos	✓	La gran atracción de las habas para un mercado vegetariano en Estados Unidos hace de este un producto fresco que vale la pena certificar como producto orgánico. Esto involucraría adoptar los estándares de agricultura estadounidenses, e iniciar un programa de marca-país en el Perú.	12	US\$100,000
Inversión:				
Enlazar la atracción a inversión extranjera	✓	La alta competitividad del segmento debe de servir para atraer inversión de los productores estadounidenses. Su presencia sirve para mejorar la competitividad y mitigar el riesgo de proteccionismo americano.	6	40,000
Formación de consorcios cooperativos entre productores peruanos	✓	Si la oferta peruana se divide entre muchos productores fragmentados, entonces un esfuerzo para combinar la producción sería importante para juntar recursos para su promoción.	12	20,000
Simplificar las regulaciones para invertir	✓	La inversión en la industria agrícola en el Perú sigue siendo perjudicada por la complejidad de sus leyes. Reformas para simplificar la inversión serían un paso importante.	12	NA
			Total	US\$274,000

XXIV. FRUTOS DE LOS GÉNEROS CAPSICUM O PIMIENTA SECOS: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Frutos de los géneros Capsicum o Paprika secos, triturados, o pulverizados	0904.20	3¢ / Kg	Libre	Libre

ii. Barreras no arancelarias

Todas las importaciones de alimentos hacia Estados Unidos están sujetas a las regulaciones que se estipulan en el "US Bioterrorism Act 2002" y requieren que todos los embarques cumplan con ciertos requisitos, el objetivo es asegurar que la cadena de abasto alimentaria en Estados Unidos de América no sea utilizada como instrumento para la realización de ataques terroristas a la población misma.

La empresa exportadora de alimentos a Estados Unidos, puede utilizar los servicios de laboratorio que realizan análisis para la aprobación de la FDA, sobre calidad, buenas prácticas de manufactura, estándares de identidad. Este proceso asegura que el producto cumple con los requerimientos sanitarios y con las especificaciones de los ingredientes, la empresa interesada en adquirir los servicios de algún laboratorio, puede dirigirse al American Council of Independent Laboratories, www.acil.org

Por otra parte, el Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS, Servicio de Sanidad Sanitaria y Fitosanitaria dependiente del USDA) se encarga de velar por la sanidad vegetal y animal de los productos alimentarios importados.

La FDA tiene poder discrecional para efectuar inspecciones sanitarias de los productos importados (ver 21CFR2.10 y 21CFR2.19).

En caso de que la FDA renuncie a efectuar dicha inspección, en base al historial de inspecciones de la compañía implicada o de la naturaleza del producto, se expide un documento que libera la mercancía para su comercialización en Estados Unidos ("May Proceed Notice"). Este es el caso más corriente, ya que sólo un 2% de los productos alimentarios importados en Estados Unidos son inspeccionados por la FDA.

La FDA puede igualmente detener la importación de los productos alimentarios que juzgue oportuno sin realizar un análisis previo (es lo que se denomina "Detention Without Physical Examination").

La FDA emite este aviso de rechazo de admisión si se cumple que:

- El producto ha sido fabricado, tratado o empaquetado sin cumplir la legislación estadounidense o bien los métodos empleados en su fabricación no se ajustan a las "Good Manufacturing Practices".
- La venta del producto en cuestión en el país de fabricación está limitada o prohibida en razón de su composición o proceso de fabricación.
- El producto en cuestión está alterado, indebidamente etiquetado o viola las disposiciones de la sección 201 de la FFDCA.

Requisitos exigidos por la FDA

La autoridad legal bajo la cual la FDA tiene la potestad de inspeccionar y regular los alimentos importados emana de la sección 801 de la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FFDCA). Las responsabilidades de la FDA en esta materia se detallan en la subparte E del capítulo 21 del Código de Regulaciones Federales (21CFR1Subpart E). El principio seguido por la FDA a la hora de autorizar la importación de alimentos es que éstos deben ser sustancialmente idénticos a los producidos domésticamente en Estados Unidos, en lo que se refiere a sus garantías sanitarias.

El APHIS, por medio de su unidad denominada Plant Protection Quarantine (PPQ), es responsable igualmente de asegurar la no introducción de plagas o enfermedades vegetales a través de la importación de productos agrícolas.

Especial importancia cobra en este aspecto la importación de frutas y hortalizas dado que este tipo de producto es muy propenso a la propagación de plagas y enfermedades vegetales.

Las tolerancias máximas para los residuos de pesticidas en alimentos, aplicables a los productos importados, son fijadas por la unidad responsable (Office of Pesticides) de la Environmental Protection Agency (EPA, Agencia Medioambiental Estadounidense). La base legal con la que actúa la EPA son la Federal Insecticide, Fungicide and Rodenticide Act (FIFRA) y la Food Quality Protection Act (FQPA).

Las tolerancias para cada uno de los pesticidas y tipos de alimentos se encuentran en la 40CFR180, 185 y 186. Estas tolerancias también se encuentran disponibles en la base de datos de la EPA denominada Pesticide Tolerance Index System (TISInfo).

B. Facilitación

El transporte de las especias debe ser en contenedores. La mayoría de las empresas de logísticas internacionales así como las más importantes a nivel local, podrán adecuarse a este requerimiento de manera fácil y eficiente. En caso de que las especias estén secas y no frescas, el envío puede ser por mar para disminuir costos. En el caso de que sean frescas (y por lo tanto perecederas) es mejor que el envío sea por aire. En la sección Plan de Acción Transversal se listan algunas compañías de logística internacionales y locales.

Capacitación

La capacitación de los productores en términos de pureza del producto, es importante, ya que el consumo más importante de estos productos es en el área de farmacéuticos, por lo tanto es importante que el productor o exportador conozca estos estándares, incluso los estándares de “buenas practicas de fabricación” las cuales estipulas niveles de pureza y limpieza dentro de las instalaciones de proceso de alimentos. Esto genera una plusvalía con el comprador de este tipo de ingredientes para la industria farmacéutica.

Investigación.

El gobierno y empresas productoras peruanas, deberán de embarcarse en proyectos de investigación, en cuanto a las propiedades medicas o de suplemento médicos, no solo de la páprika, sino de todas las especias y crear un sistema de fomento de dicha investigación con los compradores en Estados Unidos, lo que promueva nuevos nichos de mercado, y mayor aceptación de producto.

C. Canales de distribución

El mercado de la páprika (y de las especias en general) tiene cuatro segmentos principales. Dentro de estos segmentos existen distintos canales de distribución encargados de llevarlos hasta el cliente final. Los segmentos principales de la industria se pueden catalogar de la siguiente manera:

Usos culinarios, los cuales incluyen producto entero y molido; aplicaciones medicinales y suplementos; aceites esenciales y farmacéuticos.

Para poder realizar un programa de mercadotecnia que funcione en la industria de la páprika, y con miras hacia el futuro, es importante entender la evolución de las tendencias en la utilización de productos por el público consumidor. Hoy en día estas nuevas direcciones incluyen el enfoque hacia la salud y el bienestar, conveniencia, demanda étnica, y la aceptación de la comida por su valor terapéutico, y por lo tanto la aplicación que se ha construido alrededor de los productos orgánicos.

Una mayor conciencia de parte del consumidor ha promovido el interés en productos “nutraceuticos” o medicamentos a base de nutrientes provenientes de productos naturales, la páprika cuenta con un valor importante dentro de esta industria ya que es utilizada en medicamentos de aplicación tópica para permitir el paso de la molécula de los nutrientes a

través de la piel. Por otro lado, se utiliza en cosméticos y demás productos de aplicación cutánea para prevenir alergias y ajustar la piel a las necesidades del producto.

También dentro del sector culinario existe una creciente demanda para productos orgánicos, o de mayor valor nutrimental y por lo tanto es importante no ignorar este segmento ya que la expectativa lo coloca como el mercado más importante dentro de 10 años, y no solo en la industria de la páprika, sino en todos los alimentos. En este sector se apreciar más un ASTA menor (alrededor de ASTA 100), ya que el paladar del norteamericano promedio no est acostumbrado a sabores fuertes. No obstante, existe un mercado de especialidad que s aprecia los sabores fuertes. Este mercado está compuesto por la creciente ola de inmigrantes en Estados Unidos originarios de países asiáticos, latinos, algunos africanos y algunos de Europa del este, aprecian sabores fuertes, provenientes de ASTA 120 y superiores.

Dentro de los sectores anteriormente descritos, el sector farmacéutico representa el más importante para la industria de las especias. Este utiliza estos productos para elaborar la mayoría de los productos que se venden sin receta médica, como son antiácidos, remedios para el dolor, etc. En el sector médico se utilizan todo grado de color, ya que diferentes ASTA se utilizan para diferentes aplicaciones. No obstante, el más popular, a pesar de su elevado costo, es la páprika con ASTA elevado (ASTA 160 a 180).

Una vez aclarados los segmentos de la industria, es importante tomar en cuenta que cada uno de ellos toma un camino distinto para llegar al público, y en algunos de los casos el consumidor final no est consciente de que la páprika ha sido utilizada en lo que está consumiendo.

La forma de funcionar de estos productos se divide en tres partes, la primera que es el sector de la industria alimenticia, el segundo que es la industria de la hospitalidad y la tercera que es el consumidor final. Cada uno de estos adquiere sus productos de forma distinta, aunque comparten algunos canales de abastecimiento.

El primer canal de abastecimiento que utilizan en común estas industrias es el de los mercados de abasto, estos tienen la capacidad de manejar cantidades estratosféricas de producto y realizan sus propias importaciones o compran en los mercados internacionales.

Además de estos mercados existen los mayoristas e importadores especializados, los cuales compran el producto en todo el mundo y funcionan como centros de acopio que atienden a todas las industrias, aunque también existen los que estn especializados en un área en específico.

Adicionalmente, las empresas procesadoras de alimentos más grandes, como por ejemplo *Frito Lay*, compran a través de distribuidores, pero también tienen centros de compras los cuales pueden comprar en el extranjero ya sea por necesidad o por oportunidad.

Las empresas que envasan el producto para la venta al público en general pueden comprar en cualquiera de las dos opciones arriba mencionadas, pero las más grandes tienen centros de acopio en todo el mundo a través de los cuales realizan compras y son ellos los que se encargan de mover el producto hasta donde sea más necesitado en un momento dado.

Por otro lado la industria farmacéutica compra directamente a distribuidores enfocados, los cuales tienen controles de calidad más estrictos y constantemente están buscando comprar el producto de primera calidad alrededor del mundo.

El último segmento es el segmento orgánico, el cual generalmente compra directo del productor para garantizar que el producto sea realmente orgánico y lo distribuye actualmente en tiendas de especialidad. Cabe mencionar que cada día más tiendas se suman a este tipo de productos.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	Americas Food & Beverage Trade Show and Conference	www.americasfoodandbeverage.com	Noviembre	Centro de convenciones de Miami beach
2	NUTRACON	http://www.nutraconference.com/	Marzo	Anahaim, CA
3	The Foodservice Distribution Conference & Expo	http://www.ifdaonline.org	Octubre	Atlanta

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
Research Chefs Association	http://www.culinology.org	Marzo	New Orleáns
NEXCO - Fundamentals of Importing	www.cmiregistration.com	Octubre	New Cork
Midwest Food Processors Association	http://www.mwfpa.org	Noviembre	Appleton

E. Prácticas comerciales

La mejor manera de llegar al consumidor final es la creación de cooperativas, las cuales compartan la cultura de producción y de calidad requerida por el consumidor norteamericano, por otro lado esta cooperativa deberá hacerse presente en Estados Unidos a través de una oficina de representación, o la contratación de un representante que pueda atender a los departamentos de compras de las principales industrias en Estados Unidos.

Este representante, podrá estar contratado con un sueldo fijo, además de un sistema de comisiones que fomente que posicionamiento el producto frente a los compradores potenciales.

De la misma manera este representante requiere del apoyo de la cooperativa o cooperativas, en materia de material de promoción, como son sitios de Internet (esta es la mejor manera de llegar a los laboratorios de materias primas) y demás material de apoyo, etc.

Muchas veces en las Expos de ingredientes naturales o especias, la mejor manera de llegar hasta el comprador final, más que un "stand" es a través de una charla a cargo de un profesional o científico peruano como orador en la exposición, quien podrá exponer los beneficios del producto y educar a los posibles compradores, más que sólo tratar de atender a los que ya están interesados.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
The Food Institute	Productores, Distribuidores e importadores	http://www.foodinstitute.com/	Elmwood Park, NJ	(201) 791-5570
American Spice Trade Association	Productores, Distribuidores e importadores	http://www.astaspice.org	Washington, DC	202-367-1127
Food Products Association	Importadores, Productores, Distribuidores	www.fpa-food.org	Washington, DC	202-639-5900

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Internacional Trade Forum	Internacional Trade Centre	www.tradeforum.org
Specialty Food Magazine	National Association for the Specialty Food Trade, Inc.	www.specialtyfood.com
Nutraceuticals World	Rodean Publishing	http://www.nutraceuticalsworld.com/

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Regulación de residuos de pesticidas en importaciones	http://www.fda.gov/ora/compliance_ref
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Control de suciedad proveniente de insectos	http://www.fda.gov/ora/compliance_ref
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

G. Calidad y adecuación de productos

La calidad de este producto está catalogada principalmente por la pureza del producto enviado, si este tiene una cantidad fuerte de piedras o desechos de insectos, hojas o tierra, es visto por los comerciantes como producto de segunda categoría ya que esto ocasiona que ellos tengan que realizar arduas labores de limpieza y, por lo tanto, prefieren pagar un precio ligeramente superior para ahorrarse esta tarea.

Por otro lado en Estados Unidos, el creciente interés por parte de las personas en productos cosechados con base en la cultura orgánica se ha ido incrementando con el tiempo. Por consiguiente, entre menos pesticidas y demás aditivos para la tierra sean utilizados durante su cosecha, mayor puede ser la aceptación del producto.

Otro factor importante es que la gente desea es poder tener el producto final entero en la puerta de su establecimiento, y esto ha hecho decrecer la

demanda de páprika molida de origen. La principal razón para ello es que la páprika contenía muchas impurezas que se pretendía esconder en el molido.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (número de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Misiones comerciales a compradores clave	√√√	Hay que hacer contactos y lograr la aceptación de los desarrolladores de materias primas para la industria farmacéutica y de belleza	24	US\$50,000
Misiones comerciales reversibles	√	La consolidación de compradores hace muy rentable la opción de misiones reversibles, invitando a la industria alimenticia y también a fabricantes de marcas masivas de especias. 2 por año.	5	US\$20,000
Generación de Prospectos:				
Contratar especialistas en el sector para abrir puertas con los compradores claves	√√√	Contratar M.D.s o Ph.D.s que avalen el valor nutricional o clínico del producto y que puedan sugerir diferentes aplicaciones para esta.	12	US\$40,000
Formas tradicionales de comunicación:				
Boletines de prensa y campañas de medios	√	Utilizando la información desarrollada por médicos y especialistas (en los principales shows)	12	50,000
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con vínculos a los productores.	√	Este es el único medio que tiene el comprador para conocer al productor, genera confianza	4	6,000
Programas para mayor conocimiento basados en el consumidor:				
Facilitación				
Inversión:				
Formación de consorcios cooperativos entre productores peruanos	√√√	Perú debe de fomentar la creación de cooperativas que exporten dicho producto. Y eliminar a los beneficiadores o centros de acopio.	36	US\$60,000
			Total	US\$226,000

XXV. GASTRONOMÍA PERUANA

A. La difusión de nuevos sabores en Estados Unidos

Con tan solo un millón de peruanos viviendo en Estados Unidos, el crecimiento futuro de la gastronomía exportable necesita llegar a una audiencia mayor que la que está familiarizada con el producto. La peruana es reconocida por los expertos gastronómicos como una de las cocinas más ricas. Aún así, la mayoría de los consumidores americanos saben muy poco acerca de la cocina peruana; nunca han ido a un restaurante peruano, ni reconocen ninguno de los platillos más famosos del país.

Al mismo tiempo, el mercado de Estados Unidos ha probado ser muy receptivo a los sabores nuevos, aún si se tardan en difundir. Típicamente, los americanos experimentan con un sabor nuevo en un restaurante. Si la experiencia es positiva y el nuevo sabor es de su interés, entonces buscarán recetas (en libros de cocina y en línea). Convertir una receta en una comida hecha en casa requiere de acceso a los ingredientes correctos, o conocimiento de sustitutos. El proceso de tres pasos ofrece algo de información en cuánto, dónde y cuándo el promotor gastronómico peruano debe de empujar o jalar al consumidor al siguiente nivel.

Transición de experimentador restaurantero a aficionado gastronómico

- 1. Promoción** → El consumidor prueba un restaurante peruano → ***promoción de la cocina peruana dentro del restaurante***
- 2.** El consumidor busca recetas peruanas → ***Sitio web con recetas para descargar***
- 3.** El consumidor trata de conseguir los ingredientes → ***Sitio web de guía para encontrar los ingredientes o sustitutos***
- 4.** El consumidor regresa al restaurante y prueba otro restaurante peruano → ***Promoción de comida peruana en el restaurante***

Así es como muchos de los sabores encontrados en la cocina americana llegaron. Hace 70 años, tan solo los italiano-americanos preparaban pasta en sus casas. La mayoría de los americanos comían spaghetti a la boloñesa o lasaña cuando comían comida italiana. Hoy, ambos platillos son típicos platillos caseros en hogares americanos. Más recientemente, la cocina mexicana, libanesa, thai, india y china ha entrado en los hogares americanos, siguiendo la transición descrita arriba, con una base muy prolífica de restaurantes a través de todo el país.

El mercado para restaurantes étnicos tiene el mayor crecimiento dentro de Estados Unidos, y se espera un crecimiento de 50% durante la próxima década. Hoy en día, el mercado de alimentos étnicos significa US\$75 mil millones, con 65% vendido a través de restaurantes y 35% a través del sector detallista.

Transición de turista a aficionado gastronómico

1. Promoción → El consumidor viaja al Perú por razones personales o de negocios y come en restaurantes o en hogares.

2. El consumidor busca libros de receta peruanos en el Perú o en línea al regresar a Estados Unidos. → ***Los libros en inglés en el aeropuerto, o sitio web con recetas para descargar.***

3. El consumidor busca los ingredientes. → ***Sitio web guía para encontrar los ingredientes o sustitutos.***

4. El consumidor busca y come en restaurantes peruanos en Estados Unidos. → ***Promoción de comida peruana dentro del restaurante.***

Una manera igualmente poderosa y rápida de crear aficionados de la comida peruana es mediante la curiosidad e interés de los turistas americanos visitando el Perú, e inevitablemente probando la comida en un restaurante o hasta en casa de alguien más. Alguien que ha hecho la inversión de visitar Perú es el mejor embajador posible de la cocina y la cultura peruana.

La relación entre el turismo y la gastronomía peruana es circular. Así como el turismo es un catalizador del interés en la cocina, la cocina también es un imán importante para hacer que los turistas regresen. Italia, Francia, España y Tailandia son ejemplos de países que usan su excelencia gastronómica como una manera de atraer turistas. En Europa, los festivales gastronómicos y de vinos se pueden encontrar en regiones agroalimentarias del continente durante el verano y otoño, cada uno designado para promocionar su cocina regional y atraer visitantes domésticos e internacionales.

Tendencias del turismo peruano

Indicador de Turismo	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Llegadas internacionales (000's)	1160	1260	1333	1411	1494	1583
Recibos turísticos (US\$m)	US\$1,034	US\$1,243	US\$1,375	US\$1,524	US\$1,662	US\$1,812
Salidas internacionales (000's)	958	1021	1089	1157	1230	1317
Gastos turísticos (US\$m)	US\$700	US\$810	US\$869	US\$928	US\$999	US\$1,081

Si se continúa con la proliferación de los restaurantes peruanos en el mercado de Estados Unidos, una eventualidad potencial es que los platillos peruanos más comunes van a ser absorbidos por restaurantes normales para ponerlos en su menú. Un restaurante clásico con valor intermedio como TGIF, incluirá un platillo con nachos, quesadillas y fajitas de México, camarón de China y Vietnam, P.D. Thai de Tailandia, spaghetti y otras pastas de Italia, salchichas alemanas, látex de Israel, y humus de Líbano.

Si alguno de los platillos populares del Perú se une a esta lista, los resultados pueden ser vistos como positivos y negativos. Oportunamente, la explosión en la demanda de ingredientes clave de dicho platillo puede transformar a los proveedores peruanos en compañías multinacionales, como Bimbo, la compañía de pan mexicana que lo hizo con el surgimiento de tortillas de trigo en Estados Unidos. Si a la compañía peruana le faltan recursos o deseos de seguir su mercado, este espacio se puede llenar por compañías americanas, como Goya Lodz ha hecho con los sabores hispanos en Estados Unidos. Algunos argumentarán que pasar al mercado común necesariamente tiene como resultado la dilución de autenticidad, una desvirtuación de la comida real, y que sólo sirve para herir la reputación de la gastronomía peruana como tal. Este debate tomará lugar en unos años, y debe de ser considerado durante el proceso de estrategia.

B. Barreras de entrada al mercado

Para los restaurantes peruanos que realmente quieran abrir sus puertas en Estados Unidos, no existen restricciones, aparte de las legales, para establecer un negocio en el país, lo cual cualquier extranjero puede hacer con o sin uno socio local.

El proceso de registro de un nuevo restaurante se hace a través de las autoridades locales y varía de ciudad a ciudad, pero raramente requiere de más de una semana para completarse.

Para los proveedores de servicios de ingredientes que le vendan a restaurantes peruanos, o hasta a canales minoristas, las regulaciones varían tremendamente por producto y segmento. Muchos de estos segmentos están bien documentados en este reporte, el cual incluye más de 60 líneas de producto

C. Facilitación

La mayoría de las actividades que apoyan a un proyecto gastronómico en Estados Unidos vendrán en la forma de promoción en Estados Unidos, con pocas actividades relacionadas a facilitar la oferta en el Perú. Habiendo dicho esto, PromPeru jugará un papel en juntar a los representantes de la industria restaurantera con la productora de alimentos en el Perú, para ayudar a definir una guía desarrollada, la cual actuará como una manera de establecer los estándares de la cocina peruana en Estados Unidos.

Debe de notarse, sin embargo, que no es realista para ninguna organización peruana forzar el cumplimiento de estos estándares por parte de los restauranteros independientes de Estados Unidos, aún si tienen descendientes peruanos, como los tiene la mayoría. Estos hombres de negocios son independientes y negarán cualquier noción que les obligue a seguir los estándares. La idea de los estándares debe de ser vendida a esta gente y su participación debe de ser voluntaria, no obligatoria.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	Expo Comida Latina	www.expo-comida-latina.com/	Apr 23- 24, 2007 Noviembre	Houston, Texas Nueva York, NY
2	Worldwide Food Expo 2007	http://www.idfa.org/meetings	24-27 de octubre 2007	Chicago, Illinois
3	World Ethnic & Specialty Food Show	www.ethnicfoodshow.com	6 - 7 june 2007	Paris, Francia
4	IFE Americas	http://www.eventseye.com/fairs/trade_fair_event_8784.html	Noviembre	Miami Beach, Florida

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
Americas Food & Beverage Trade Show and Conference	www.americasfoodandbeverage.com	Noviembre	Centro de convenciones de Miami Beach
The Foodservice Distribution Conference & Expo	http://www.ifdaonline.org	Octubre	Atlanta
Research Chefs Association	http://www.culinology.org	Marzo	New Orleans
Dallas National Gourmet Food Show	www.gourmetretailer.com/gourmetretailer/industry_events/index.jsp	15- 17 Setiembre, 2006	Dallas, Texas
World Gourmet Summit	www.worldgourmetsummit.com	10-28 Abril 2007	Las Vegas, Nevada
Fispa Latino	http://www.fispalusa.com/index.php	31 de mayo a 2 de junio 2007	Miami, Florida
Fancy Food Show	http://www.specialtyfood.com/dofancyFoodShow/LocationsAndDates	Enero, mayo y junio de cada año	Cambia. Este año: Chicago, Nueva York y San Diego
Western Food Industry Exposition	www.foodexpowest.com/	Oct 22- 24, 2006	Mandalay Bay Resort and Casino, Las Vegas

Para más información sobre otras ferias, favor de visitar el siguiente sitio Web:

<http://www.foodinstitute.com/tradeshows/SearchShow.cfm>

E. Prácticas comerciales

La clave para el éxito de esta campaña promocional, es conseguir la cooperación de los restauranteros peruanos de Estados Unidos. Muchos de estos restaurantes son gerenciados por emigrantes peruanos que tienen resentimiento hacia el gobierno peruano. Por esto, es esencial que el representante del programa sea uno de ellos, en aras de convencerlos de la efectividad de este. Solo así confiarán en la buena intención de los objetivos del programa.

El apoyo de los restaurantes es crucial porque: i) Los esfuerzos para promover los restaurantes peruanos son bien recibidos por ellos, y ii) están dispuestos a participar en los esfuerzos para convertir sus clientes a aficionados de la cocina peruana, una movida que puede sonar opuesta a la intuición. Muchos estudios muestran que la gente que aprende a cocinar comida étnica no deja de comer en sus restaurantes favoritos que inspiraron este aprendizaje; por el contrario, ellos se vuelven clientes frecuentes. Este mensaje necesita llegarle a los restauranteros peruanos de todo el país de una forma convincente.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
AHORA, Asociación Peruana de Hoteles, Restaurante y Afines	Hoteles, Restaurantes y Afines	Correo electrónico: ahora@infonegocio.com.pe	Lima, Perú	446 8773 446 8773 444 7825
National Association of Specialty Food Trade	Distribuidores	www.specialtyfood.com	New York, NY	212.482.6440
The Food Institute	Productores, Distribuidores e importadores	http://www.foodinstitute.com/	Elmwood Park, NJ	(201) 791-5570
American Frozen Food Institute	Productores	www.affi.com	McLean, Virginia	703.821.0770
Food Products Association	Importadores, Productores, Distribuidores	www.fpa-food.org	Washington, DC	202.639.5900
American Spice Trade Association	Importadores, Distribuidores y Manufactureros	www.astaspice.org/	Washington DC	202-367-1127

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
The Perú Guide	Great Peru Travel - Lima, Cusco & Machu Picchu	http://www.theperuguide.com/about.html
Specialty Food Magazine	N/A	www.specialtyfoodmagazine.com
Agricultural Research Magazine	USDA Agricultural Research Service	http://www.ars.usda.gov/is/AR/
Club de Peruanos	Peruanos recomiendan y dan grados a los restaurantes peruanos en Estados Unidos (por estado)	http://www.clubdeperuanos.com/restaurantes.asp
Entremeses	Perú Cultural	http://entremeses.perucultural.org.pe/

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Website
Peruvian Embassy	Promover la comida peruana.	http://www.peruvianembassy.us/all-about-peru-the-culture-peruvian-gastronomy.php
Perú mucho gusto	Fuente de información sobre la gastronomía peruana.	http://www.perumuchogusto.com/
Cooking in Perú	Fuente de información sobre la gastronomía peruana.	http://www.yanuq.com/english/
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
Farm Service Agency	Fuente de información y de ayuda para los productores	http://www.fsa.usda.gov/daco/
USDA Nacional Agricultural Statistics Service	Fuente de estadísticas sobre la agricultura americana	http://www.nass.usda.gov/
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Regulación de residuos de pesticidas en importaciones	http://www.fda.gov/ora/compliance_ref/cpg/cpgfod/cpg575-100.html
USDA – US Standards for Grades	Parámetros de control de calidad	http://www.ams.usda.gov/standards/cornswt.pdf
USDA Foreign Agricultural Service FAS	Fuente de informaciones sobre el mercado internacional para productos del agro.	http://www.fas.usda.gov/
NPD Foodworld	Sitio donde hay mucha información sobre la industria de la alimentación	http://www.npdfoodworld.com/foodServlet?nextpage=index.html
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

G. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Participación en exposiciones de la industria	✓	La participación de líderes en el área de gastronomía será importante en eventos que promuevan productos alimenticios y turismo. (4-6 por año)	5	US\$100,000
Generación de Prospectos				
Compra de bases de dato de la industria	✓	El trabajo de identificar puntos de venta en Estados Unidos de comida peruana, será fundamental para una campaña promocional tanto en forma de restaurantes como también tiendas donde el consumidor pueda comprar ingredientes.	3	US\$5,000
Mantener la base de datos de los restaurantes y proveedores de productos alimenticios.	✓	Introducir software CRM. Compartido entre 40 segmentos x US\$5,000 = US\$200,000	3	US\$5,000
Establecer portal en la red para la difusión de inteligencia del mercado (prospectos)	✓	Costo compartido entre 40 segmentos x US\$10,000 = US\$400,000. Particularmente útil dada la fragmentación de la oferta y la demanda.	9	US\$10,000
Formas tradicionales de comunicación:				
Folletos y paquetes	✓✓✓	La circulación de recetas peruanas en los restaurantes peruanos será una parte importante de la promoción. Se estima la circulación de 500,000 tarjetas de recetas.	3	US\$100,000
Boletines de prensa y campañas de medios	✓✓✓	Una campaña que vincula a la gastronomía rica y diversa del Perú con destinos turísticos en el Perú con los restaurantes en Estados Unidos será fundamental para ampliar el conocimiento del sector entre consumidores.	5	US\$200,000
Nuevas formas de comunicación:				

Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores.	√√√	Tal vez el elemento más importante de la campaña de promoción, el website, tendrá que no solamente demostrar la riqueza de la comida peruana sino también permitir que se puedan bajar recetas, el intercambio de recetas, la ubicación de restaurantes y fuentes de ingredientes peruanos.	6	US\$100,000
Transmisiones optativas por Email	√	Parte del website céntrico, los lectores tendrán la opción de suscribirse para recibir nuevas recetas o nuevas ofertas de comida. Un programa de email también permite probar la factibilidad de eventualmente convertir al website en un sitio <i>de e-commerce</i> auto-suficiente.	5	US\$30,000
Blogs	√	El website debe de incluir una sección de blog, particularmente para restauranteros y aficionados de comida peruana para intercambiar recetas, etc.	3	US\$5,000
Programas para mayor conocimiento basados en el consumidor:				
Asociación con la TV y las películas				
Acoplamiento de estrategias de comercialización con otros segmentos	√	La gastronomía tiene que asociarse con la comunidad de restauranteros peruanos en Estados Unidos y aparte la industria del turismo en el Perú, sobre todo el aeropuerto en Lima donde se puede regalar libros de recetas e información sobre el website para turistas volviendo a Estados Unidos. Gastos se refieren a costos de viajar y asociarse.	5	US\$25,000
Participar en exposiciones y eventos dirigidas al consumidor	√√√	Siguiendo el liderazgo de Italia, Francia, España, Chile, Nueva Zelanda, entre otros, Perú debe de montar una serie de festivales gastronómicos en Estados Unidos para expandir el conocimiento de la comida peruana. (4 eventos)	6	US\$80,000
Facilitación				
Entrenamiento				
Estándares regulativos y de cumplimiento	√	Para mantener los estándares de la gastronomía peruana en su presentación en restaurantes peruanos en Estados Unidos, el programa debe distribuir guías a los restaurantes. (5,000 copias)	5	US\$10,000
			Total	US\$650,000

XXVI. ALIMENTOS GOURMET EN CONSERVA: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Códigos	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Espárragos preparados o conservados excepto en vinagre o ácido acético, sin congelar		14.9%	Exento	Exento
Aceitunas conservadas provisionalmente pero todavía impropias para consumo inmediato	71120.18 71120.28 71120.38 71120.40	3.7 ¢ / kg 5.9 ¢ / kg 5.9 ¢ / kg 8.6 ¢ / kg	Exento	Exento
Las demás hortalizas, cocidas en agua o vapor, congeladas	71080.15 71080.20 71080.40 71080.45 71080.50 71080.60 71080.65 71080.70	Exento 5.7 ¢ / kg 2.9 ¢ / kg 2.1 ¢ / kg 2.1 ¢ / kg 8% 12.5% 11.3%	Exento	Exento
Palmitos preparados o conservados		0.9%	Exento	Exento
Las demás hortalizas, frutas u otros frutos, y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados en vinagre o en ácido acético	2001.90.10 2001.90.20 2001.90.25 2001.90.30 2001.90.33 2001.90.34 2001.90.35 2001.90.38 2001.90.42 2001.90.45 2001.90.48 2001.90.50 2001.90.60	8% 8% 10.2% 5.8% 7.7% 3.6% 8.1% 9.6% 4.9 ¢/kilo 1.5 ¢/kilo 9.6% 7¢ / kg 14%	Exento	Exento
Los demás preparados o conservados	2008.99.05 2008.99.10 2008.99.13 2008.99.15 2008.99.18 2008.99.20 2008.99.23 2008.99.25 2008.99.28 2008.99.29 2008.99.30 2008.99.35 2008.99.40 2008.99.45 2008.99.50 2008.99.60 2008.99.61 2008.99.63 2008.99.65 2008.99.70 2008.99.71 2008.99.80 2008.99.90	0.9 ¢/kilo 10.6% 3.4 ¢/kilo 0.8% 2.2% 4.5% 1.3% 22.4% 9.6% 7% Exento 7% 1.5 ¢/kilo 14% 1.8% 11.2% 3.8% 4.4% 7.9% 11.2% Exento 9.6% 6%	Exento	Exento

ii. Barreras no arancelarias

No se necesita licencia ni certificado de origen para este producto.

En el capítulo 21 del *Code of Federal Regulations (CFR)* de la *FDA*, subpartidas 108, 113 y 114 se encuentran los requisitos para producir o importar productos alimenticios en conserva. El propósito de esta regulación es de asegurar la salud del consumidor evitando la presencia de bacterias nocivas y sus toxinas, en particular la bacteria *Clostridium botulinum* que puede causar el botulismo, una enfermedad mortal. Esto se hace mediante la inspección del proceso de envasado. Este proceso debe incluir el cocer los alimentos a una temperatura adecuada durante suficiente tiempo, acidificar apropiadamente el alimento en conserva y controlar la calidad del agua usada en el envasado.

En el reglamento previamente mencionado, el *FDA* requiere que estos alimentos contengan un pH menor a 4.6 y una presión máxima de 0.85 aw. Si el alimento tiene un pH natural mayor a 4.6 se debe acidificar artificialmente, generalmente por medio de ácido cítrico. Este es el caso de las aceitunas (pH 6.0-7.5), las alcachofas (pH 5.5-6.0), los espárragos (pH 5.0-6.0), y de los palmitos (pH 6.7). También requiere que sus envases estén herméticamente cerrados, sin importar de qué material sea el empaque (metal, vidrio, plástico, cartón cubierto con polietileno) que sea capaz de mantener una esterilidad de su contenido sin refrigeración.

En el capítulo 21 sección 113 se especifican los requisitos de empaque para evitar la adulteración del producto. Por adulteración se debe entender que el material está sucio o en descomposición. Defectos en el envasado debido a mala calidad o mal manejo incluyen que la tapa está inflada, rajaduras, abolladuras entre otros defectos físicos que pueden causar filtraciones

Para importar este tipo de producto se requiere registrar el establecimiento según la sección 108.25 y 108.35 ante el *FDA*. Las formas de registro se pueden solicitar a:

- Food and Drug Administration, LACF Registration Coordinator (HFS-618), 200 C Street, S.W., Washington, D.C. 20204.

Regulación específica por producto agrícola:

La sección 585.150 del *CFR* establece los criterios para rechazar espárragos si se encuentra que estos están adulterados:

- 1)** El 10% o más de los tallos o piezas están infestados por seis o más huevos de escarabajo de espárrago.
- 2)** Los tallos contienen un promedio de 40 o más de thrips (una peste) por cada 100 gramos.
- 3)** Los tallos contienen un promedio de 5 o más insectos (enteros o equivalentes) de 3mm o más por cada 100 gramos.

La sección 550.600 hace lo mismo par alas aceitunas:

- 1)** El hueso de la aceituna debe estar entero en al menos el 1.3% del lote y no debe haber fragmentos de huesos de 2mm o más en el mismo lote.
- 2)** Si un 10% o más del lote muestra daño por la peste de la aceituna (*olive fruit fly*) afectando un área de un cuatro de pulgada o más por aceituna.
- 3)** El promedio de aceitunas como moho no puede exceder 25%
No hay especificaciones fitosanitarias adicionales para el palmito o las alcachofas en conserva.

B. Facilitación

i. Capacitación

El producto peruano compite directamente con el español, también en precio. Para que el Perú pueda continuar capturando la participación del producto español y para ampliar los márgenes, necesita proteger los estándares de calidad de promoción y empaquetamiento. Un consultor basado en Estados Unidos que haya trabajado con productores españoles deberá de ser contratado para entrenar a exportadores peruanos a crear empaques de alta calidad.

Los fabricantes de alimentos en conserva deberán de participar a través de sesiones más largas de entrenamiento diseñadas para que los fabricantes de comida conozcan los temas regulativos para entrar al mercado estadounidense.

ii. Inversión extranjera

La alta competitividad del segmento debe servir para atraer inversión de los productores españoles, quienes están perdiendo mercado en Estados Unidos. Su presencia sirve para mejorar la competitividad y calidad del sector peruano.

iii. Logística

La naturaleza de los alimentos gourmet en conserva, enlatadas o en cualquier otra presentación, permite que el envío no tenga que ser urgente necesariamente. Los productores pueden enviar este producto por vía marítima a Estados Unidos siempre y cuando estén debidamente empaquetadas en contenedores que cumplan los requisitos de las compañías de logística y envíos. Una muestra de compañías de logística incluyen algunas internacionales y otras locales que se pueden encontrar en la sección Plan de Acción Transversal.

C. Canales de distribución

De acuerdo con el *National Association of Specialty Food Trade (NASFT)*, los alimentos gourmet empacados constituyen un mercado de US\$22 mil millones. Es un sector en donde predomina una limitada distribución y una reputación de alta calidad así como una constante innovación que se traduce en miles de nuevos productos cada año. De hecho el NASFT calcula que circulan unos 120,000 productos gourmet en Estados Unidos. El

mercado generalmente se considera artesanal pero de manera creciente los grandes conglomerados alimenticios están buscando posicionarse y explotar el nexo entre el auge de los “alimentos naturales” y lo gourmet, lo cuál ha creado interesantes sinergias. El mercado en expansión ofrece grandes oportunidades a quienes logran penetrar mediante eficientes cadenas de distribución.

La población americana, en especial la más afluente, ha alterado sus hábitos alimenticios hacia una mayor sofisticación y diversidad gastronómica. La composición multicultural de Estados Unidos se traduce en varios nichos de mercado que se van ampliando conforme las preferencias de los consumidores se diversifican.

La creciente disponibilidad de una enorme gama de productos étnicos se ha dado gracias a la multiplicación de canales de distribución y una transición hacia lo que antes solo se vendía en tiendas especializadas ahora se puede encontrar también en supermercados ordinarios.

Los canales de distribución de antaño, limitados únicamente a tiendas especializadas, se han diversificado en una red de distribución con mayor cobertura geográfica gracias a cadenas especializadas en productos gourmet y a la posibilidad de pedir a través de Internet a bajos precios. Estas incluyen por ejemplo *Albertsons*, *Fiesta*, *Gerlands*, *Rice*, *Coger* y *Randalls*. También hay que señalar que es común que ciertas empresas americanas importen estos productos conservados a granel y posteriormente los empaquen bajo su marca.

Espárragos: Según el Departamento de Agricultura de Estados Unidos entre 1999 y el 2003 se incremento la producción mundial de espárragos en un 60% a 6.3 millones de toneladas en gran parte por la entrada de China al mercado global de esta verdura, que produce unas 5.5 millones de toneladas (el 87% de la producción mundial).³⁸ Los precios del espárrago disminuyeron como consecuencia. El Perú tiene apenas el 3% de la producción mundial pero sigue siendo el exportador de espárragos más importante a Estados Unidos, desplazando a México, que solía ser el líder.

Las exportaciones peruanas de espárragos procesados en conserva han crecido de 500,000 libras a 12 millones de libras, un incremento de 2400% desde que entro en vigor el ATPDEA.³⁹ Esta caída en precios también afecto a los productores domésticos en Estados Unidos, en especial del estado de Washington, quienes no pueden competir con el Perú. De hecho tres procesadoras de espárragos previamente establecidas en Washington se han mudado en los últimos años al Perú para aprovechar la coyuntura competitiva. El Perú ha aprovechado esta situación y el hecho de que aún existe un alto arancel para los espárragos de China para ofrecer a consumidores americanos este producto durante todo el año.

³⁸ Reporte del Departamento de Agricultura de EEUU titulado “World Asparagus Situation and Outlook” disponible en www.fas.usda.gov/http/Hort_Circular/2005/08-05/Asparagus%20article.pdf

³⁹ Reporte del Washington Asparagus Commission disponible en <http://agriculture.house.gov/hearings/109/h60610w4.pdf>.

Palmito: El Palmito es considerado un producto gourmet exótico y por lo tanto tiene aún baja demanda y un precio alto. Son populares en un nicho étnico pero su consumo en la población general se ha incrementado también. Generalmente los palmitos se exportan por medio de una compañía intermediaria y se encarga de la distribución. El 80% de las importaciones provienen de Brasil y Costa Rica pero las exportaciones del Perú están en crecimiento.

Alcachofas: La demanda de alcachofas se ha incrementado de manera importante desde los años 80. La demanda de alcachofas es más alta durante el invierno, lo cuál coincide con una baja oferta doméstica (la alcachofa se produce en California) abriendo espacios para la importación.

Según un estudio de la Universidad de California en el 2004 Estados Unidos importó alcachofas en conserva con un valor de US\$108 millones.⁴⁰ España es el líder de producción de este cultivo y el mayor exportador a Estados Unidos, acaparando el 79% de su mercado. El Perú le sigue con un 9%, un porcentaje que crece cada año. Los productores americanos a su vez van perdiendo mercado y competitividad: en 1990 dominaban el mercado interno en un 76%, en el 2004 solo tienen el 38% del mercado, el resto es ahora satisfecho por importaciones. Aunque no tan comunes como en Europa, la creciente popularidad de la cocina italiana, griega y árabe en Estados Unidos que utilizan la alcachofa como ingrediente básico ha significado un alza en su consumo.

Aceitunas: El 94% de las aceitunas en Estados Unidos provienen de España, pero la cantidad exportada por otros países, como el Perú y Australia, está en crecimiento. El auge en la popularidad de aceite de oliva, el aceite vegetal más sano, se ha contagiado también a las aceitunas. La cocina mediterránea que utiliza abundantemente las aceitunas también ha expandido su mercado. Ciertas empresas americanas están comprando aceitunas a granel y las envasan localmente, tal como lo hace *TeePee Olives*.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web		Lugar del evento
1	Dallas National Gourmet Food Show	www.gourmetretailer.com/gourmetretailer/industry_events/index.jsp	Setiembre 2006	Dallas, Texas
2	Expo Comida Latina	www.expo-comida-latina.com/	Apr 23- 24, 2007 Noviembre	Houston, Texas Nueva York, NY
3	World Ethnic & Specialty Food Show	www.ethnicfoodshow.com	6 - 7 Junio 2007	Paris, Francia
4	World Gourmet Summit	www.worldgourmetsummit.com	10-28 Abril 2007	Las Vegas, Nevada
5		http://www.specialtyfood.com/do/fancyFoodShow/LocationsAndDates	21-27 Enero 2007	San Francisco, California

⁴⁰ Estudio de Hayley Borris de la Universidad de California disponible en aic.ucdavis.edu/profiles/Artichoke-2005B.pdf

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha	Lugar del evento
Western Food Industry Exposition	www.foodexpowest.com/	Oct 22- 24, 2006	Mandalay Bay Resort and Casino, Las Vegas
The Foodservice Distribution Conference & Expo	http://www.ifdaonline.org	Octubre	Atlanta
IFT Food Expo	http://www.ift.org/cms/?pid=1000501	Julio	Chicago
Winter Fancy Food Show	www.nasft.org	Enero	Moscone Center, San Francisco, California
The International Boston Seafood Show	www.bostonseafood.com	Marzo	Boston Convention & Exhibition Center, Boston
Feria SCAA - Specialty Coffee Association of America	www.scaa.org	Abril	Charlotte Convention Center, Charlotte, North Carolina
Expo Comida Latina	www.expocomidalatina.com	n/a	Tour por Estados Unidos
Spring Fancy Food Show	www.nasft.org	Mayo	McCormick Place, Chicago, Illinois
Fispal Latino	www.fispal-latino.com	Mayo	Miami Beach Convention Center, Miami, Florida
Summer Fancy Food Show	www.nasft.org	Julio	Jacob Javits Center, Nueva York
Fispal Latino	http://www.fispalusa.com/index.php	31 de mayo a 2 de junio, 2007	Miami, Florida
Fresh Summit International Convention & Exhibition	http://www.pma.com/freshsummit	October	San Diego Convention Center, San
Americas Food & Beverage Trade Show (IFE Americas)	www.americasfoodandbeverage.com	Noviembre	Miami Beach Convention Center, Miami, Florida

E. Prácticas comerciales

El mercado del Perú tiene muchas ventajas contra el español. Por eso, los peruanos han acaparado mucho mercado en varias categorías pero ha hecho esto al ofrecer una alternativa más barata. Ahora, los exportadores peruanos deben de aprender a competir contra los españoles en términos de calidad, tanto real, como percibida

Los alimentos gourmet en conserva peruanos deben de convencer a tres consumidores, que son los compradores mayoristas, los minoristas, y el consumidor final. Se puede convencer mejor a los mayoristas a través de misiones comerciales reversibles, en las cuales ellos visitan el Perú, prueban el producto, visitan la línea de producción, y aprenden más acerca de las tradiciones gastronómicas del Perú. El consumidor es convencido al someterlo a pruebas comparativas del producto, junto con un producto español conocido, para que el consumidor capte el mensaje: el producto peruano es mejor y más barato. Los minoristas que son responsables de ventas de comida gourmet altas son convencidos a través de una exposición y a través de la comercialización con bases de datos

Un paso importante será contratar a un representante de producto y a un consultor con experiencia en producto español en el mercado de Estados Unidos. Reclutar a tales personas traerá enormes ganancias a la industria peruana, no tan solo al atraer cuentas grandes, pero también al cooperar con su conocimiento en cuanto a empaquetamiento.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
Food Products Association	Importadores, Distribuidores, Productores	www.fpa-food.org	Washington DC	202.639.5900
National Association of Specialty Food Trade	Distribuidores	www.specialtyfood.com	New York, NY	212.482.6440
American Spice Trade Association	Importadores, Distribuidores y Manufactureros	www.astaspice.org/	Washington DC	202-367-1127

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién	Sitio web
Food Processing Magazine	Putnam Media	http://www.foodprocessing.com/
Supermarket News	Fairchild Publications	www.supermarketnews.com
Progressive Grocer	VNU eMedia Inc	www.progressivegrocer.com
Specialty Food Magazine		www.specialtyfoodmagazine.com

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Regulación de residuos de pesticidas en importaciones	http://www.fda.gov/ora/compliance_ref/cpg/cpgfod/cpg575-100.html
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
USDA – US Standards for Grades	Parámetros de control de calidad	http://www.ams.usda.gov/standards/cornswt.pdf

G. Calidad y adecuación de productos

Dado que son productos terminados, ya empaquetados y listos para consumo y tienen como destino un nicho de mercado de alto precio, se asume que la calidad de los productos es alta.

Existe sin embargo un sistema para certificar la calidad del producto en conserva.

El *Agricultural Marketing Service* del USDA establece un sistema de estándares de calidad, jerarquizado en Grado A, Grado B o Grado C, para todo producto vegetal enlatado o congelado según la sección 51.3785. El servicio de inspección del FDA se encarga de certificar la calidad según estándares que comparan la calidad con el producto doméstico.

Para alcanzar el Grado A se necesitan cumplir los siguientes requisitos:

- (1) Estar bien podados
- (2) Buena forma física
- (3) No estar sobre-maduros
- (4) Compactos
- (5) Libres de descomposición
- (6) Libres de otros daños
- (7) uniformidad en tamaño
- (8) El 90% del lote tiene que cumplir con estos requisitos

No está demás mencionar que en productos alimenticios como estos una buena apariencia es fundamental, tanto en cuanto a limpieza y textura como en ausencia de defectos, aunque estos no afecten el sabor.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Misiones comerciales reversibles	√√√	Debido a la concentración de poder de compra de algunas tiendas de cadena, y debido a las múltiples compañías del segmento, una misión reversible hace sentido.	6	US\$20,000
Generación de Prospectos:				
Compra de bases de dato de la industria	√	Se necesitará de un enfoque basado en una base de datos, debido al fragmentado canal de delicatessens y tiendas especializadas.		US\$1,500
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con vínculos a los productores.	√√√	Muy importante para apoyar el mensaje de que la industria sólo produce la mejor calidad.	4	US\$20,000
Programas para mayor conocimiento basados en el consumidor:				
Acoplamiento de estrategias de comercialización con otros segmentos	√√√	Los alimentos gourmet en conserva deben de ser un foco de atención en todas las expos designadas para promocionar la cultura y comida peruana	6	US\$30,000
Participar en exposiciones y eventos dirigidas al consumidor	√√√	Los eventos que se escogerán van dirigidos a consumidores de clase alta que no están conscientes de los altos estándares de calidad del Perú. El producto peruano debe de ser regalado junto con marcas familiares españolas e italianas para que el consumidor pruebe y compare.	6	US\$50,000
Facilitación				
Entrenamiento:				

Diseño y Empaque	√√√	Un consultor basado en Estados Unidos, optimistamente la misma persona que sea contratada para rep. de ventas, deberá ir al Perú a aconsejar a los productores locales a cambiar el diseño de su empaque para reflejar una mejor calidad y subir su precio.	3	US\$15,000
Inversión:				
Enlazar la atracción a inversión extranjera	√	La alta competitividad del segmento debe servir para atraer inversión de los productores españoles, quienes están perdiendo mercado en Estados Unidos. Su presencia sirve para mejorar la competitividad y calidad del sector peruano.	6	US\$40,000
			Total	US\$176,500

XXVII. CONSERVAS DE FRUTA: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Subpartida	Secciones	Arancel con GTP	Arancel con ATPDEA y ATPA	Arancel con TLC Estados Unidos / Perú
Las demás frutas y otros frutos sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	81109.10 81109.20 81109.22 81109.25 81109.30 81109.35 81109.40 81109.50 81109.52 81109.55 81109.80	3.4% exento 11.2% 3.2% 0% 0% 11.2% .25 ¢ / kilo 10.9% 11.2% 14.5%	Exento	Exento

ii. Barreras no arancelarias

No se necesita licencia ni certificado de origen para este producto. Existe una regulación especial por parte del FDA que concierne productos alimenticios en conserva (alimentos procesados por calor y enlatados).

En el capítulo 21 del *Code of Federal Regulations* (CFR), subpartidas 108, 113 y 114 se encuentran los requisitos para producir o importar productos alimenticios en conserva. El propósito de esta regulación es de asegurar la salud del consumidor evitando la presencia de bacterias nocivas y sus toxinas, en particular la bacteria *Clostridium botulinum* que puede causar el botulismo, una enfermedad mortal. Esto se hace mediante la inspección del proceso de envasado. Este proceso debe incluir el cocer los alimentos a una temperatura adecuada por suficiente tiempo, acidificar apropiadamente el alimento en conserva y controlar la calidad del agua usada en el envasado.

En el reglamento previamente mencionado el FDA requiere que estos alimentos contengan un pH menor a 4.6 y una presión máxima de 0.85 aw. Si el alimento tiene un pH natural mayor a 4.6 se debe acidificar artificialmente, generalmente por medio de ácido cítrico. En el caso de la piña procesada su pH debe oscilar entre 3.20 y 4.00, en el del mango entre 3.40 y 4.80 y en el del cóctel de frutas entre 3.60 y 4.00.

También requiere que sus envases estén herméticamente cerrados, sin importar de qué material sea el empaque (metal, vidrio, plástico, cartón cubierto con polietileno) que sea capaz de mantener una esterilidad de su contenido sin refrigeración.

En el capítulo 21 sección 113 se especifica los requisitos de empackado para evitar la adulteración del producto. Por adulteración se debe entender que el material este sucio o en descomposición. Defectos en el envasado debido a mala calidad o mal manejo incluyen que la tapa esta inflada, rajaduras y abolladuras, entre otros defectos físicos que pueden causar filtraciones

En cuanto a etiquetado, debe cumplir con el reglamento CODEX *General Standard for Labelling of Prepackaged Foods*. El procesamiento de las frutas en conserva también debe cumplir con los estándares establecidos por el CODEX 1-1969: *General Principles of Food Hygiene*.

Para importar este tipo de producto se requiere registrar el establecimiento según la sección 108.25 y 108.35 ante el FDA. Las formas de registro se pueden solicitar a:

**Food and Drug Administration
LACF Registration Coordinator (HFS-618)
200 C Street, S.W.
Washington, D.C.
20204.**

Regulaciones específicas por producto agrícola:

El capítulo 21 sección 145 y 146 del *Code of Federal Regulations* establece los estándares que deben cumplir las frutas procesadas para entrar a y ser comercializadas en Estados Unidos. Los siguientes son los principales requisitos:

- **Peso-** Se exige un cierto peso de alimento sólido, expresado como un porcentaje de la capacidad del contenedor. En el caso de cóctel de frutas este es de 65% y en el caso de piñas es de 63%.
- **Textura-** La fruta procesada debe estar madura y firme. Además específica que no debe tener excesivos defectos, manchas o estar mayugada.
- **Sabor y Aroma-** Debe ser el sabor y aroma propio de la fruta y libre de sabores y olores ajenos.
- **Color-** Debe ser normal, sin decoloraciones.
- **Tamaño-** La fruta puede estar entera, en mitades, cuartos, pedazos irregulares, cubitos, deditos o en pulpa. En cualquier modalidad debe haber una uniformidad.
- **Líquido de Conserva-** El líquido de la conserva puede contener los siguientes ingredientes: agua pura, jugo natural, jarabes y endulzantes. También se permiten especias, aceites de especias, menta y vinagre.
- **Tolerancia-** Hay un nivel de tolerancia del 10% de defectos.

B. Facilitación

En caso de que las conservas de fruta se exporten enlatadas el envío se recomienda que sea vía marítima. Las latas pueden permanecer en tránsito durante largos períodos de tiempo y no es necesario enviarlas por vía aérea. Los envíos marítimos tienen la ventaja añadida de un menor precio.

Es necesario que el producto se envíe en contenedores debidamente clasificados y etiquetados, cumpliendo los requerimientos de la compañía de logística y del gobierno estadounidense. Una muestra de compañías de logística incluye algunas internacionales y otras locales que se pueden encontrar en la sección Plan de Acción Transversal.

Las barreras no arancelarias, así como la adecuación de productos a los requerimientos y gustos de Estados Unidos son esenciales y deben tomarse en cuenta. Para mayor detalle sobre cada una, por favor refiérase a las secciones en este mismo reporte. Adicionalmente, se deben tomar en cuenta otros aspectos tales como la capacitación del sector peruano en cuanto a requerimientos del gobierno norteamericano. Debido a las rigurosas normas y leyes, se recomienda contratar a un experto periódicamente para impartir capacitaciones constantes a los exportadores peruanos y no causarles gastos innecesarios de mercancía rechazada.

Adicionalmente, se recomienda contratar un servicio de inteligencia para estudiar a detalle la cultura de compra en Estados Unidos. Las diferencias culturales y de negocios entre los dos países pueden jugar un papel vital en el éxito o fracaso de una negociación. Además es importante que el productor y exportador peruano conozca a detalle el mercado de consumo norteamericano si este pretende vender directamente al consumidor final.

En este caso en particular resultaría en beneficio de los pequeños y medianos productores formar una asociación que los pudiera representar. De esta manera, los productores se presentarían con un poder de producción comparable a una gran empresa norteamericana y podrían prestar sus servicios de maquila a compañías de preparación de alimentos importantes así como presentar sus productos al consumo bajo una imagen constante de calidad y tradición peruana.

C. Canales de distribución

El mercado para fruta enlatada en conserva ha disminuido en 5% entre el 2000 y el 2005, de US\$3.8 a US\$3.6 mil millones según un estudio del *International Trade Center*.⁴¹ Esto se debe en parte a la tendencia social a consumir más productos naturales y menos preservados. También se debe a la introducción de frutas y ensaladas ya preparadas. Sin embargo las frutas enlatadas en conserva siguen siendo populares pues pueden ser almacenadas durante largos períodos y su oferta es constante durante todo el año, lo cuál no es posible para frutas frescas. Las conservas de fruta están presentes según este mismo estudio en tres cuartas partes de los hogares de Estados Unidos.

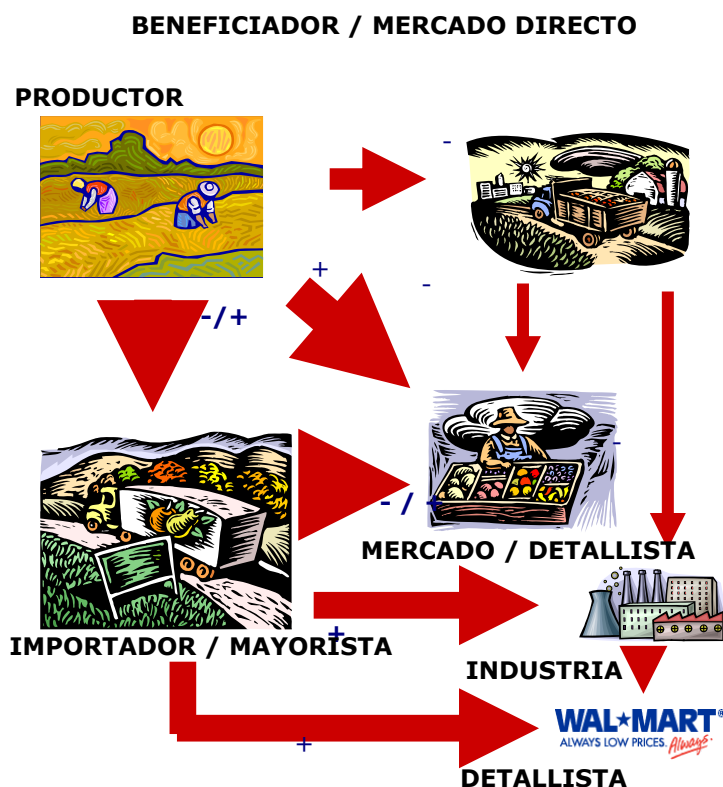
Esta industria esta caracterizada por una muy fuerte competencia y fluctuaciones de precios importantes. La entrada al mercado es difícil, así como lograr la diferenciación y posicionamiento de marca. El mercado premia a aquellos productos que tienen una cadena de distribución eficiente ya que la barrera de entrada más notoria es que el mercado en Estados

⁴¹ Estudio realizado por parte del International Trade Centre, disponible en www.intracen.org/organics/docs/us-market.pdf

Unidos esta dominado por unas cuantas grandes empresas con excelente logística de distribución y cobertura geográfica tales como *Clement Foods*, *T.W. Garner Food Company*, *JM Smucker Company*, *Welchs* y *Dole*.

La cadena de distribución comienza con asociaciones de pequeños productores de frutas tropicales que no están bien organizados para exportar. Utilizan compañías exportadoras para exportar y negociar directamente con los importadores. En el caso de las medianas o grandes productores (más de 50 hectáreas) pueden exportar directamente sin necesidad de un intermediario. Generalmente los exportadores utilizan compañías de transporte marítimo independientes y usan como puertos de entrada a Filadelfia, Newark, Nueva York o Los Ángeles. Luego de pasar la aduana las consolidadoras o las distribuidoras generales se dedican a abastecer una región con el producto. Estas a su vez las venden tanto a cadenas de supermercados, que muchas veces tienen sus propios centros de almacenaje y compran lotes de muy alto volumen y por el menor precio disponible en el mercado, como a tiendas independientes, mercados, restaurantes, hoteles u hospitales.

Algunas de las frutas en conserva que gozan de mayor aceptación y uso entre los consumidores al por menor en Estados Unidos son piñas, mangos, cerezas, y mezclas de frutas varias (coctel de frutas, incluyendo durazno, pera, piña y cereza). Estas últimas son utilizadas ampliamente por hospitales y hoteles o restaurantes como postres.



D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha	Lugar del evento
1	Americas Food & Beverage Trade Show and Conference	www.americasfoodandbeverage.com	Noviembre	Miami, Florida
2	The Foodservice Distribution Conference & Expo	http://www.ifdaonline.org	Octubre	Atlanta, Georgia
3	World Nutra	http://www.worldnutra.com	Noviembre	Reno, NV

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha	Lugar del evento
Fresh-Cut Expo	http://www.freshcutexpo.com/	Abril	Baltimore, MA
Mangomania Tropical Fruit Fair	www.mangomaniafl.com/	Julio 15-16	Greater Pine Island, Florida
United Fresh Fruit & Vegetable Association	www.uffva.org	Mayo	Chicago, IL
Ag Expo	http://www.agexpo.msu.edu/	Julio	East Lansing, MI

E. Prácticas comerciales

Los dos canales de distribución más populares son la venta por medio de un importador o mayorista y la venta directa al mercado detallista. Para vender directamente al mercado detallista los productores deben tener una gran capacidad, especialmente si se planea vender a grandes cadenas de supermercados. Por un lado los productores podrían formar una asociación y de esta manera surtir a grandes conglomerados. Por otro lado, los productores pueden exportar el producto terminado por medio de importadores en Estados Unidos y ponerlos de esta manera en circulación en el mercado. Otra opción es ofrecer sus servicios de maquila a las grandes compañías de conservas de frutas, fabricando productos bajo alguna otra marca o aún exportándolos sin marca para ser utilizados por terceros o a granel en la industria restaurantera, hotelera o similares.

Otra opción de menor escala es diferenciar el producto peruano como gastronomía gourmet y exótica. Este producto se podría vender en

pequeñas cantidades a tiendas especialidades en mercados de nicho con intereses tales como productos orgánicos o comercio justo.

Debido a la fuerte competencia en el mercado y la consolidación del mismo, se recomienda asociarse bajo un solo nombre para poder hacer competencia a los grandes productores estadounidenses, o penetrar el mercado como maquila a terceros o en productos a granel mediante grandes importadores y distribuidores.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
International Jelly and Preserve Association	Productores y consumidores	www.Jelly.org	Atlanta, Georgia	404 252 3663
Produce Marketing Association	Importadores, Distribuidores y Productores	www.pma.com	Newark, DE	(302) 738-7100
Food Products Association	Importadores, Distribuidores, Productores	www.fpa-food.org	Washington DC	202.639.5900

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién	Sitio web
Food Processing Magazine	Putnam Media	http://www.foodprocessing.com/
Good Fruit Grower	Good Fruit Grower Inc.	www.goodfruit.com
Fruit and Vegetable	Annex Printing and Publishing	www.fruitandveggie.com/
Progressive Grocer	VNU eMedia Inc	www.progressivegrocer.com
Specialty Food Magazine	Nacional Association of Specialty Food Trade	www.specialtyfoodmagazine.com

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
USDA – US Standards for Grades	Parámetros de control de calidad	http://www.ams.usda.gov/standards/cornswt.pdf
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Regulación de residuos de pesticidas en importaciones	http://www.fda.gov/ora/compliance_ref/cpg/cpgfod/cpg575-100.html

G. Calidad y adecuación de productos

Dado que son productos terminados, empaquetados y listos para consumo y tienen como destino un nicho de mercado de alto precio, se asume que la calidad de los productos es alta.

Existe sin embargo un sistema para certificar la calidad del producto en conserva.

El *Agricultural Marketing Service* del USDA establece un sistema de estándares de calidad, jerarquizado en Grado A, B o C para todo producto vegetal enlatado o congelado según la sección 51.3785. El servicio de inspección del FDA se encarga de certificar la calidad según estándares que comparan la calidad con el producto doméstico.

Para alcanzar el Grado A se necesitan cumplir los siguientes requisitos:

- (1) Estar bien podados
- (2) Buena forma física
- (3) No estar sobre-maduros
- (4) Compactos
- (5) Libres de descomposición
- (6) Libres de otros daños
- (7) Uniformidad en tamaño
- (8) El 90% del lote tiene que cumplir con estos requisitos

No esté demás mencionar que en productos alimenticios como estos una buena apariencia es fundamental, tanto en cuanto a limpieza y textura como en ausencia de defectos, aunque estos no afectasen el sabor.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Misiones comerciales a compradores clave	√√√	Presentar a varios productores Peruanos asociados bajo un nombre para así vender a las grandes cadenas de supermercados que compran lotes de muy alto volumen	4	US\$50,000
Misiones comerciales a compradores en las exposiciones más grandes	√	Además de presentarse como asociación, los productores más grandes pueden asistir individualmente a las exposiciones	6	US\$40,000
Misiones comerciales reversibles	√√√	Invitar a compradores a presenciar la capacidad de producción y tecnología peruana.	3	US\$20,000
Nuevas formas de comunicación:				

Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores.	√√√	Muy importante para apoyar el mensaje de que la industria sólo produce la mejor calidad.	3	US\$20,000
Facilitación				
Formación de consorcios cooperativos entre productores peruanos	√√√	Recomendable formar una asociación de productores peruanos para vender directamente a cadenas de supermercados y eliminar intermediarios	12	US\$60,000
			Total	US\$190,000

XXVIII. ESPECIAS: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado**i. Arancelarias**

Subpartida	Secciones	Arancel con GSP	Arancel con ATPDEA y ATPA	Arancel con TLC Estados Unidos/Perú
Cebollas, secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las tritурadas o pulverizadas pero sin otra preparación	71220	29.8%	Exento	Exento
Tomillo Hojas de laurel	0910.40.30 0910.40.40	4.8% 3.2%	Exento	Exento

ii. Barreras no arancelarias

El *Food, Drug and Cosmetic Act* prohíbe la importación o distribución de especias que están adulteradas o que están mal etiquetadas. Por “adulteradas” se entiende productos que son defectuosos, contaminados, o producidos bajo condiciones poco sanitarias. Las especias importadas pueden ser inspeccionadas por el Food and Drug Administration cuando pasan por aduanas. Si el lote no cumple con las especificaciones debe ser condicionado. Si esto no es posible el lote debe ser destruido o re-exportado. La razón más frecuente para ser detenido tiene que ver con contaminación debido a materiales ajenos al producto como tierra, excrementos animales, lombrices, insectos, o materiales químicos así como pesticidas que rebasan lo permitido bajo el Defect Action Levels (DALs):

Especie	Insectos Muertos (contado)	Excreciones Mamíferas (por mg.)	Otras Excreciones (por mg.)	Moho (como % del peso bruto)	Partes de Insecto (como % del peso bruto)	Otros materiales ajenos (como % peso)
Orégano	3	1	10.0	1.00	1.00	1.00
Romero	2	2	4.0	1.00	1.00	0.50

Fuente: American Spice Association Guidebook for Shippers and Products to the US Spice Trade

También se especifica el nivel máximo de humedad permitido:

Orégano- 10%

Romero- 10%

Existe a su vez una lista de niveles máximos tolerados de pesticidas establecidos por el *Environmental Protection Agency* en las secciones 402 y 408 de la *Federal Food and Cosmetic Act* en el que se detallan los niveles por producto.

No se necesita licencia ni certificado de origen para este producto.

B. Facilitación

i. Inversión

Los cultivadores de especias del Perú necesitan ser dueños de un triturador de especias de clase mundial, con el fin de vender más volumen a los tres principales canales estadounidenses: procesadores de comida, servicios de comedores, y venta de comida al menoreo. Construir dicha compañía puede que necesite de inversión extranjera para formar una sociedad con el Perú. Prompex puede aconsejar a los cultivadores de especias a atraer dicha inversión.

ii. Logística

La transportación de las especias debe ser en contenedores. La mayoría de las empresas de logísticas internacionales así como las más importantes a nivel local, podrán adecuarse a este requerimiento de manera fácil y eficiente. En caso de que las especias estén secas y no frescas, el envío puede ser por mar para disminuir costos. En el caso de que sean frescas (y por lo tanto perecederas) es mejor que el envío sea por aire. En la sección Plan de Acción Transversal se puede encontrar una lista de empresas de logística internacionales y locales de las cuales algunas tienen capacidad para envíos marítimos.

C. Canales de distribución

La comercialización de especias requiere que el importador identifique claramente su mercado potencial y escoger una estrategia de entrada así como cumplir con todos los requisitos sanitarios y de calidad. Estados Unidos es el mercado más grande de especias a nivel mundial. Según un reporte del Economic Research Service del Departamento de Agricultura este se puede dividir en⁴²:

- Venta al por Menor: 40%, el Mercado está concentrado en unas cuantas empresas de procesamiento y distribución de especias. Algunas empresas tales como McCormick y Spice Island procesan las especias para venderlas en forma seca o trituradas directamente a los consumidores

- Venta al Mayoreo: 60% es para firmas dedicadas al procesamiento y manufactura de comida (*food processing and food servicing*) como son empacadoras de productos animales (Oscar Meyer), sopas (Heinz/Campbell), panadería, salsas, bebidas y refrescos, así como colaciones y comida rápida (General Foods). También se pueden vender a mayoreo las especias a hoteles, restaurantes e instituciones que necesitan de una oferta constante de hierbas frescas para la preparación de productos y platillos.

La especie más popular en Estados Unidos definitivamente es la pimienta negra, no obstante, existen otras especies populares y utilizadas comunmente en la cocina de Estados Unidos y en otras que son populares

⁴² El reporte del Economic Research Council de USDA esta disponible en www.ers.usda.gov/publications/aib709/aib709c.pdf

en el país, tales como: cilantro, orégano, papriga, menta, canela, albahaca y tomillo.

Tendencias en el Mercado de Especias

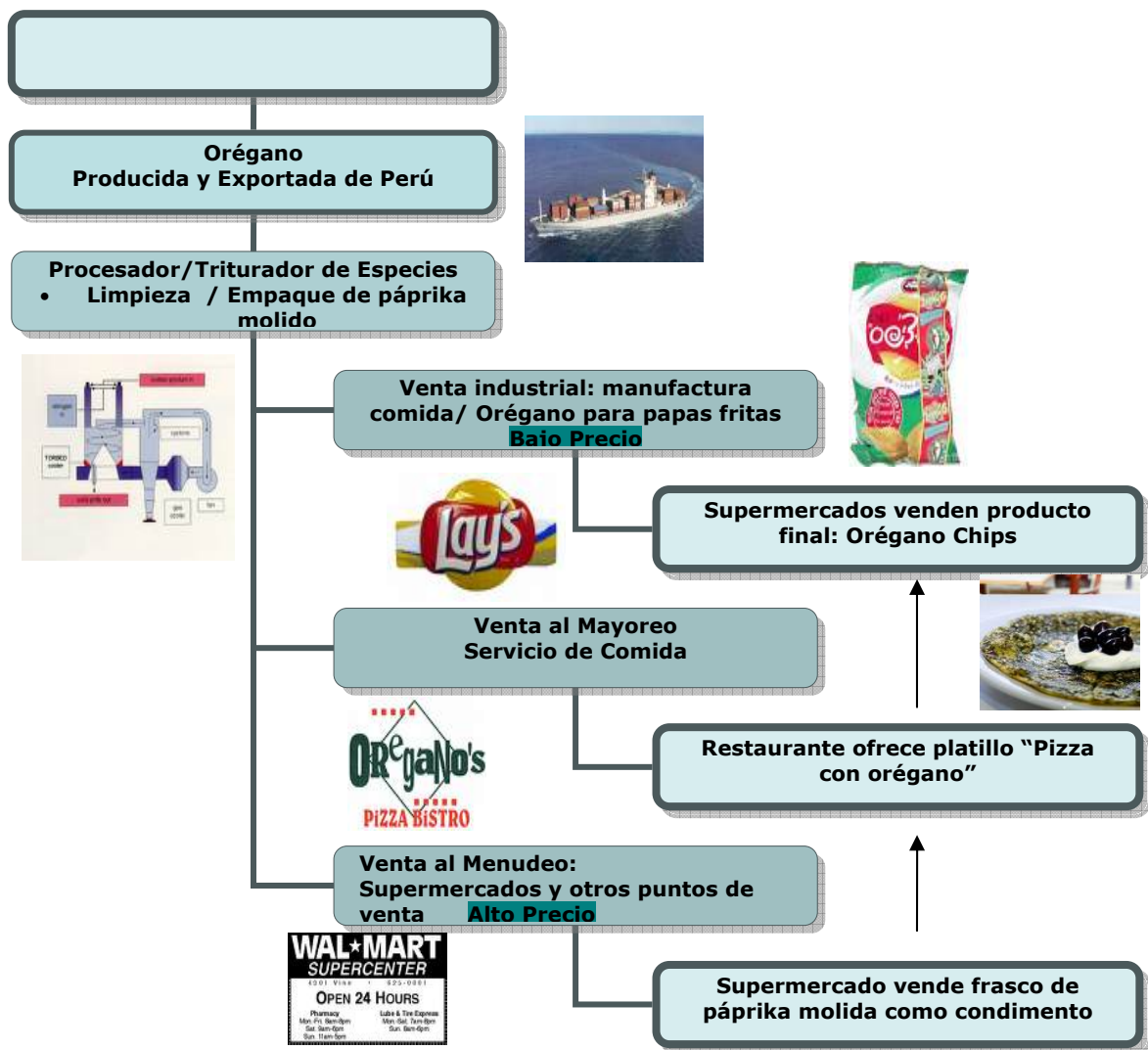
Hay una tendencia hacia compras en escala mundial (*direct global sourcing*) y fusiones que crean grandes conglomerados especializados en este mercado como son McCormick (el comprador más importante a nivel global y el principal distribuidor en Estados Unidos),

El mercado de especias ha crecido de manera importante debido a un cambio en las preferencias de los consumidores que integra cada vez más ingredientes y sabores no tradicionales. Esto va emparentado con la tendencia hacia una gradual sustitución de sal por especias y comida con menos grasa que necesita compensar con mayor condimentación.

Adicionalmente es relevante el auge de la gastronomía étnica ("ethnic cooking"), en especial de comida asiática y latina que usan considerables cantidades de especias. Esto no solo en el mercado de restaurantes sino en el de la cocina cotidiana de un importante sector de la población americana, denominado "home seasoning". Esta tendencia ha significado que los supermercados han ampliado su oferta de especias y ahora son un importante punto de distribución al menudeo.

Según el reporte del USDA previamente citado cada año se introducen unos 10,000 productos nuevos lo cuál implica que es un mercado muy competido y dinámico. La competitividad de los proveedores depende de su capacidad para el "just-in-time" y eficiente manejo de inventarios dado que estas son consideradas materias primas ("commodities") sujetos a fuertes fluctuaciones en precios.

Las especias enfrentan competencia en el mercado americano debido a la multiplicación de sustitutos artificiales pero esta tendencia es al menos en parte compensada por una mayor preferencia por "productos naturales". Los mayores distribuidores y productores de especias en Estados Unidos son McCormick, Lawry's, Saucers y Spice Islands.



D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha	Lugar del evento
1	Annual Convention of the National Association of Fruits, Flavors and Syrups (NAFFS)	www.naffs.mytradeassociation.org/	Oct 12- 15, 2006	Longboat Key, Florida
2	Process Expo	www.processfood.com/Expo06/	Oct 29- Nov 02, 2006	Chicago, IL
3	Ingredients Expo	http://www.devicelink.com/expo/nu04/expohall.html	Junio	Nueva York, NY

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha	Lugar del evento
Supply Side Show	http://www.supplysideshow.com/west/	Octubre	Las Vegas, NV
IFT Food Expo	http://www.ift.org/cms/?pid=1000501	Julio	Chicago, IL
All Asia Food Expo	www.allasiafood.com/	Oct 15-16, 2006 Nov 14-15, 2006	Los Angeles Nueva York
Natural Products Expo	http://www.expoeast.com/	Octubre	Baltimore, MD
World Nutra	http://www.worldnutra.com	Noviembre	Reno, NV

E. Prácticas comerciales

Los productores de especias del Perú continuarán siendo limitados en su integridad vertical, al menos que sean también dueños de un Procesador / Triturador competente en el Perú, muy posiblemente en Lima. El Procesador / Triturador es un cuello de botella por el cual pasan todas las especias antes de ser vendidas. Los cultivadores de especias más grandes del Perú deberían de co-invertir en esta compañía para facilitar la alza en ventas al mercado estadounidense.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
El American Spice Trade Association	La asociación comercial más importante que promueve la industria y a sus miembros, proveedores, distribuidores y compradores. Tiene una junta anual.	http://www.astaspice.org	Washington, DC	202-367-1127
U.S. Herb Research Foundation	Productores y Distribuidores	www.herbs.org	Boulder, Colorado	(303) 449-2265
Produce Marketing Association	Importadores, Distribuidores y Productores	www.pma.com	Newark, DE	(302) 738-7100

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién	Sitio web
Food Processing Magazine	Putnam Media	http://www.foodprocessing.com/
Supermarket News	Fairchild Publications	www.supermarketnews.com
Progressive Grocer	VNU eMedia Inc	www.progressivegrocer.com

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio web
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
FDA ORA/CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Regulación de residuos de pesticidas en importaciones	http://www.fda.gov/ora/compliance_ref/cpg/cpgfod/cpg575-100.html
FDA ORA/CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Control de suciedad proveniente de insectos	http://www.fda.gov/ora/compliance_ref/cpg/cpgfod/cpg585-150.htm

G. Calidad y adecuación de productos

El *American Spice Trade Association* ha creado un sistema de estándares que es utilizado por los importadores y distribuidores, llamado *ASTA Cleanliness Specifications for Spices, Seeds and Herbs* para evaluar la calidad de las especias. Este sistema especifica los límites recomendados de residuos de pesticidas, toxinas y contaminantes de microbios. La calidad a su vez se verifica mediante una inspección que toma en cuenta criterios tales como la apariencia, el aroma y la textura. La mayor parte de los productores y cultivadores de especias siguen sus especificaciones y estándares para hacer su comercialización más fácil y evitar procesos de inspección más rigurosos.

También se debe tener cuidado en evitar contaminación microbial en las especias. Una inspección previa a la exportación es recomendada para detectar la presencia de *E. Coli*, levadura, moho, lombrices etc. según parámetros establecidos por el *Total Plate Count (TPC)*.

Las especias pueden ser vendidas al mercado culinario de las siguientes formas:

- Secas

El factor más importante para vender especias secas es la temporada y su período de frescura lo cuál limita las distancias que pueden recorrer antes de presentar problemas de descomposición. La clave para una venta exitosa es poder ofrecer un constante flujo de un producto de alta calidad a

restaurantes y tiendas especializadas por medio de mayoristas o distribuidores, ya que los consumidores exigen productos frescos durante todo el año. Debido a que los productores locales están imposibilitados a satisfacer esta demanda, hay un mercado importante para ser explotado.

- Especies trituradas

Las especias también pueden venderse en hojas enteras, pedazos, molidas o pulverizadas. Estas tienen la ventaja de que su transportación es más fácil y menos costosa y su vida útil es mucho más larga. Las nuevas tecnologías prolongan aún más la vida del producto, inyectando gases que conservan el aroma de la especia y le permiten a las hojas seguir respirando y evitar la descomposición. En algunos casos también es factible congelar la especia si esta no pierde el sabor mediante el proceso. El costo de las especias trituradas es más bajo y en el mercado se compite directamente con productores de todo el mundo.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	√√√			US\$500
Asistir a conferencias y seminarios	√	Exponer para difundir el mensaje de una inversión de valor agregado en el Perú	4	US\$5,000
Misiones comerciales reversibles	√√√	La consolidación de compradores hace muy rentable la opción de misiones reversibles, invitando a la industria alimenticia y también a fabricantes de marcas masivas de especias. 2 por año.	5	US\$40,000
Generación de Prospectos:				
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores.	√√√	Un sitio específicamente diseñado para el segmento, promoviendo la calidad de la lana peruana y los diseños únicos de productos.	3	US\$20,000
Liga a listado de sitios dedicados al comercio electrónico B2B (negocio a negocio)	√	Muy útil para oportunidades comerciales multilaterales a través de Estados Unidos	3	US\$2,500
Boletines optativos por email	√	Útil para educar al mercado de la calidad de especias peruanas	3	US\$12,000
Facilitación				
Inversión:				
Enlazar la atracción a inversión extranjera	√√√	Promover la inversión extranjera/nacional en un procesador/triturador en Lima para agregar más valor a la exportación peruana. Desarrollar plan de negocios, y buscar inversores	18	US\$40,000
			Total	US\$120,000

XXIX. FILETES DE PESCADO CONGELADO: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Las demás carnes de pescado, incluso picada, frescas o refrigerados	0304.90	Libre	Libre	Libre
Filetes de pescado congelados	0304.20	Libre	Libre	Libre
Los demás pescados congelados	0303.79	Libre	Libre	Libre
Filetes de pescado frescos y refrigerados	0304.10	Libre	Libre	Libre

ii. Barreras no arancelarias

Todas las importaciones de alimentos hacia Estados Unidos están sujetas a las regulaciones que se estipulan en el “*US Bioterrorism Act 2002*” y requieren que todos los embarques cumplan con ciertos requisitos, el objetivo es asegurar que la cadena de abasto alimentaria en Estados Unidos de América no sea utilizada como instrumento para la realización de ataques terroristas a la población misma.

La empresa exportadora puede utilizar los servicios de laboratorio que realizan análisis para la aprobación de la FDA sobre calidad, buenas prácticas de manufactura y estándares de identidad. Este proceso asegura que el producto cumpla con los requerimientos sanitarios y con las especificaciones de los ingredientes. La empresa interesada en adquirir los servicios de algún laboratorio, puede dirigirse al *American Council pf Independent Laboratories*, www.acil.org

La FDA tiene poder discrecional para efectuar inspecciones sanitarias de los productos importados (ver 21CFR2.10 y 21CFR2.19).

En caso de que la FDA renuncie a efectuar dicha inspección, en base al historial de inspecciones de la compañía implicada o de la naturaleza del producto, se expide un documento que libera la mercancía para su comercialización en Estados Unidos (“*May Proceed Notice*”). Este es el caso más común, ya que sólo un 2% de los productos alimentarios importados a Estados Unidos son inspeccionados por la FDA.

La FDA puede igualmente detener la importación de los productos alimentarios que juzgue oportuno sin realizar un análisis previo (es lo que se denomina “*Detention Without Physical Examination*”).

La FDA emite este aviso de rechazo de admisión si se observa que:

- El producto ha sido fabricado, tratado o empaquetado sin cumplir la legislación estadounidense o bien los métodos empleados en su fabricación no se ajustan a las "*Good Manufacturing Practices*".
- La venta del producto en cuestión en el país de fabricación está limitada o prohibida en razón de su composición o proceso de fabricación.
- El producto en cuestión está alterado, indebidamente etiquetado o viola las disposiciones de la sección 201 de la FFDCA.

La autoridad legal bajo la cual la FDA tiene la potestad de inspeccionar y regular los alimentos importados emana de la sección 801 de la *Federal Food, Drug and Cosmetic Act* (FFDCA). Las responsabilidades de la FDA en esta materia se detallan en la subparte E del capítulo 21 del Código de Regulaciones Federales (21CFR1Subpart E). El principio seguido por la FDA a la hora de autorizar la importación de alimentos es que éstos deben ser sustancialmente idénticos a los producidos domésticamente en Estados Unidos en lo que se refiere a sus garantías sanitarias.

B. Facilitación

i. Inversión

La industria pesquera y de empaquetamiento apenas está reviviendo con la ayuda de la inversión nacional. Un trato comercial entre Perú y Estados Unidos ayudará, pues existen inversores de Asia, España, Chile y más lugares que quieren invertir. Esta inversión es importante para ayudar a incrementar la competitividad y calidad de las exportaciones peruanas.

Estos inversores también pueden contribuir con conocimiento del mercado estadounidense, así como con la redacción y elaboración de contratos, algo con lo que los peruanos pueden no tener mucha experiencia. Prompex deberá de buscar inversión para estas compañías tan pronto se apruebe este tratado.

ii. Capacitación

Los exportadores peruanos deberán de capacitarse en dos áreas: Cómo evitar detenciones o rechazos del FDA que involucran no solo aspectos sanitarios, sino de rotulado, usos de aditivos, etc. y cómo sobrepasar las regulaciones estadounidenses que pueden frenar a los exportadores nuevos. Este entrenamiento puede estar combinado con otros segmentos del producto. Asimismo, al vender productos de la misma industria de un país a otro, como la industria pesquera que le vende a los importadores americanos, el entrenamiento cross-cultural es muy valioso.

iii. Logística

Existen algunas particularidades sobre el envío de este producto, por ejemplo, los distribuidores compran el pescado empacado de origen en cajas que son fáciles de manejar. En algunos casos los mayoristas requieren que el proveedor empaque los productos en cajas con etiquetas

personalizadas, y en otros casos este nada más requiere que venga etiquetado de acuerdo con los requerimientos del FDA.

A pesar de exportarse en filetes congelados, el pescado es perecedero y corre el riesgo de que su calidad disminuya en el trayecto del Perú al puerto de entrada en Estados Unidos. La pérdida de calidad podría llevar a la detención del producto o su disminución de nivel de calidad, costándole al exportador peruano. Para evitar esto, se recomienda utilizar una compañía de distribución que tenga capacidad para transportar productos refrigerados por vía aérea. Una muestra de compañías de logística incluye algunas internacionales y otras locales que se pueden encontrar en la sección Plan de Acción Transversal.

C. Canales de distribución

De acuerdo con Fernando González, director de operaciones para *Santa Monica Seafood Co.*, el mercado para el pescado en Estados Unidos está dividido en tres sectores predominantes que básicamente son los que cubren la totalidad del mercado. Los sectores están divididos en Hospitalidad, Institucional, y Detallista. Cada uno de estos sectores está dividido en diferentes subsectores.

Usualmente el proveedor extranjero no podrá surtir directamente a los subsectores dada la complejidad de proporcionar servicio personalizado a larga distancia, pero con fines informativos a continuación se nombran los subcanales más importantes:

1. Área de hospitalidad: restaurantes, hoteles y en especial comida rápida.
2. Área institucional: plantas de empaque y enlatado, empacadoras de alimentos precocidos congelados.
3. Área detallista: cadenas de autoservicios y tiendas de especialidad.

Aunque las cadenas de autoservicio tienen la capacidad de adquirir sus productos fuera de Estados Unidos, usualmente prefieren comprarlo a productores o distribuidores locales sobre todo cuando se trata de pescado fresco.

En el caso del área de hospitalidad, los distribuidores compran el pescado empacado de origen en cajas que son fáciles de manejar, en su mayoría este se consume congelado cuando es exportado. En algunos casos los mayoristas requieren que el proveedor empaque los productos en cajas con etiquetas personalizadas, y en otros casos este nada más requiere que este venga etiquetado de acuerdo con los requerimientos del FDA.

En el caso de ventas institucionales, el distribuidor compra el pescado a granel, ya sea congelado o refrigerado, y lo vende al su cliente de la misma manera.

Y por último, la industria detallista, esta generalmente compra a los empaques y distribuidores locales o más fuertes dentro de su país, y estos a su vez consiguen el producto en diferentes lugares.

Entre los distribuidores más conocidos se encuentran:

Stavis Seafoods Inc. La cual esta basada en Boston, MA, y cubre todo lo que es el norte y la costa este de Estados Unidos, *Stavis* compra sus productos y atiende a todos los canales de comercialización ya que cuenta con sus propias marcas que vende a través de detallistas, dentro de sus marcas se encuentran:

BOS'N, Foods From the Sea, BostonPride y Prince Edward.

Un proyecto interesante de *Stavis* es el de *Gorton's of Gloucester*, el cual es el primer proyecto masivo de venta de Pescados y Mariscos en línea [<http://www.gortonsfreshseafood.com/>]

Por otro lado, se encuentra *Sta. Mónica Sea food company*, basada en el Sur de California y es especializada en proveer a restaurantes y procesadores de este tipo de productos.

La tendencia en Estados Unidos es la de un crecimiento importante en la venta de pescado en el área institucional, sobre todo para los productores extranjeros, ya que de acuerdo con *Sta. Monica Seafood Co.*, el mercado detallista, el cual es generalmente fresco, es muy complicado para los productos importados y ellos prefieren enfocarse en el último ya que es el que mayor crecimiento ha demostrado en los últimos años.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	INTERNATIONAL BOSTON SEAFOOD SHOW	http://www.bostonseafood.com/	Marzo	Boston, MA
2	THE INTERNATIONAL WEST COAST SEAFOOD SHOW	www.westcoastseafood.com	Octubre	Los Angeles, CA
3	The Foodservice Distribution Conference & Expo	http://www.ifdaonline.org	Octubre	Atlanta

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
Research Chefs Association	http://www.culinology.org	Marzo	New Orleans, Louisiana
World Gourmet Summit	www.worldgourmetsummit.com	Abril	Las Vegas, Nevada

E. Prácticas comerciales

Debido a que existen tres mercados para pescado congelado en Estados Unidos (maquiladoras, servicios de comida, y minoristas), se deben de usar diferentes estrategias. Las maquiladoras son controladas por un puñado de compañías americanas. Necesitan de ser abordadas por medio de la organización de una misión comercial a sus oficinas. A esto le debe de seguir una misión reversible para reunir a los compradores interesados para que puedan inspeccionar las plantas peruanas.

La industria de los servicios alimenticios y de la venta al por menor están más fragmentadas y tienen mayor comunicación al inicio, a través de expos enfocadas a ambos canales y seguidas por comercialización por medio de bases de datos. La oficina de comercio peruana en Estados Unidos debe de incluir a un vendedor con algo de conocimiento de los canales de pescado, el cual coincide cada vez más con el de otras comidas frescas.

El pescado peruano, que una vez fue admirado alrededor del mundo, gracias a su frescura y variedad, ya no goza de esta prestigiosa imagen. Ésta debe de ser reconstruida. Esto se puede hacer al promocionar al pescado a través de una campaña a nivel nacional como lo hacen Chile, España, Francia e Italia, con tanto éxito, así como al comercializarlo junto con el turismo.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
West Coast Seafood Processors Association	Productores, Distribuidores e importadores	http://www.wcspa.com/	Pórtland, Or	(503) 227-5076
Southern US Trade Association	Productores, Distribuidores e importadores	www.susta.org	New Orleans, LA	(504) 568-5986
Alaska Seafood Marketing Institute	Importadores, Productores, Distribuidores	www.alaskaseafood.org	Juneau, Alaska	1-(800)-478-2903

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Seafood Business Magazine	Diversified Business COmunications	http://www.seafoodbusiness.com/
Seafood Internacional	Informa UK Ltd	www.seafood-international.co.uk
Progressive Grocer	VNU eMedia Inc	www.progressivegrocer.com
Specialty Food Magazine		www.specialtyfoodmagazine.com

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html
FDA/CFSAN	FDA Center for Food and Safety	http://www.cfsan.fda.gov/seafood1.html

G. Calidad y adecuación de productos

De acuerdo a los estudios realizados por el departamento de seguridad de alimentos del FDA, los estándares de calidad para los pescados importados de los diferentes países del mundo tienen que ver más que nada con los estándares locales. Pero en general es importante la vida de anaquel del producto congelado, el tamaño del mismo y sobre todo la capacidad de cumplir con los requerimientos no técnicos que cada cliente procura.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	✓	Para vender pescado a los empacadores, va a ser útil juntar a las asociaciones productoras relevantes.	1	US\$1,500
Participación en exposiciones de la industria	✓✓✓	La naturaleza altamente fragmentada de la industria alimenticia, hace que ir a las expos sea muy costo-efectivo. Los productores deben de ir a al menos dos al año. El gobierno debe de construir un pabellón peruano para poner a todos bajo una bandera.	4	US\$50,000

Misiones comerciales a compradores clave	√√√	Para aquellos que quieran usar una estrategia maquiladora para venderle a compañías de pescado en Estados Unidos, es mejor abordarlos personalmente. Una misión comercial deberá de ser organizada para llegarle a 5-10 compañías clave.	4	US\$30,000
Misiones comerciales reversibles	√√√	Al conocer a los empacadores de pescado congelado, ellos querrán visitar la facilidad de empaquetamiento. El gobierno debe de financiar esta visita.	4	US\$20,000
Generación de Prospectos:				
Compra de bases de dato de la industria	√	Para poder llegar más directamente al mercado de minoristas chicos y distribuidores chicos locales, la compra de una base de datos será importante.	5	US\$2,500
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores.	√√√	Para propagar el conocimiento de la variedad del pescado y otra comida marina producida en el Perú, un website orientado hacia el consumidor debe de ser diseñado y construido.	4	US\$30,000
Facilitación				
Inversión:				
Enlazar la atracción a inversión extranjera	√	La alta competitividad del segmento debe servir para atraer inversión de los productores asiáticos. Su presencia sirve para mejorar la competitividad y volumen, permitiendo también bajar precios de flete.	6	US\$40,000
			Total	US\$174,000

XXX. SUPLEMENTOS NATURALES (MACA Y OTROS): PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Maca	07149010	12%	Libre	Libre
Uña de Gato	13021910	12%	Libre	Libre

Maca tiene la misma fracción arancelaria que Uña de Gato. El Perú al igual que todos los demás países menos Cuba y Corea del Norte, se encuentra exento de impuestos para todos los productos bajo esta fracción arancelaria porque están incluidos en el SGP. Los impuestos para otros suplementos naturales se pueden consultar en la siguiente página Web:

<http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

ii. Barreras no arancelarias

Dependiendo de los insumos, varias agencias gubernamentales puede estar involucradas en el proceso de importación, inspección, empaque, marcas y de los documentos requeridos, incluyendo:

1. Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS):
<http://www.aphis.usda.gov/>
2. Drug Enforcement Agency (DEA): <http://www.dea.gov/>
3. Food and Drug Administration (FDA): <http://www.fda.gov/>
4. Food Safety Inspection Service (FSIS):
<http://www.fsis.usda.gov/>
5. United States Department of Agriculture (USDA):
<http://www.fas.usda.gov/>
6. US Customs Service: www.customs.gov

B. Facilitación

i. Capacitación

Tanto como Maca como Uña de Gato han sufrido de un mal manejo de información del mercado de Estados Unidos, mayormente a causa de compañías de Marketing que exageran los beneficios médicos para maximizar las ventas. Este efecto ha hecho que baje el valor de estos suplementos. Además de una campaña promocional en Estados Unidos diseñada para definir los beneficios (lo cual se discute después), es importante que los productores peruanos estén de acuerdo en cuanto en los beneficios reales, pues ellos son los portavoces principales del producto. Por esto, es importante unir a la industria en foros basados en Lima, para hablar acerca del mercado así como de los beneficios médicos, y llegar a una conclusión general que se pueda usar a todos niveles del mercado.

También es útil entrenar a estos exportadores, muchos de los cuales son pequeños y relativamente de poca sofisticación, en cuanto a cómo lidiar con las regulaciones para la entrada al mercado estadounidense.

ii. Inversión

La legitimidad y credibilidad de estos suplementos debe de ser seguida por el apoyo de un laboratorio o por un productor de medicina natural. El foco de atención para ambos debe de ser la idea de visitar Perú. Este movimiento puede mostrar la sofisticación del mercado peruano.

iii. Logística

El envío de los suplementos naturales no necesariamente debe ser urgente. Los productores pueden enviar este producto por vía marítima a Estados Unidos siempre y cuando estén debidamente empaquetadas en contenedores que cumplan los requisitos de las compañías de logística y envíos. Las siguientes compañías internacionales y locales tienen capacidad para envíos marítimos y de otros tipos desde Perú a Estados Unidos.

C. Canales de Distribución

El mercado de suplementos naturales estaba creciendo a una tasa de dos dígitos en los años noventa y ha disminuido en los últimos años porque algunos de los productos han caído mucho y otros han crecido, lo cual ha tenido un efecto equilibrante en el mercado. Este mercado va a crecer en los años que vienen por la popularidad que han estado teniendo los productos orgánicos y naturales. En general, la demanda de productos cosméticos orgánicos, de suplementos alimenticios y de comida natural y orgánica está creciendo. Los *baby boomers* (hijos de generaciones que vivieron la segunda guerra mundial) son responsables por el crecimiento de productos naturales por su utilización en medicamentos. Al mismo tiempo, los jóvenes los compran más por sus propiedades benéficas para la salud y el medioambiente. Este mercado es muy sensible a los reportes que salen al público y una editorial o revisión positiva o negativa puede tener un impacto increíble sobre un producto. Además, es un mercado "social", es decir, lo que es aceptable socialmente vende mejor, por ejemplo, productos no probados sobre animales, suplementos naturales para el desempeño sexual y otras condiciones asociadas al envejecimiento.

Los Estados Unidos tienen liderazgo mundial (siguen siempre entre los principales 5 países) como productores, exportadores e importadores de ingredientes naturales usados en cosméticos naturales y productos alimenticios. Con la excepción de algunos productos de alta demanda, no existen estadísticas sobre la producción doméstica estadounidense para la mayoría de los productos naturales.

Según este gráfico, en los 2002, maca tenía 10% de las exportaciones de ingredientes naturales del Perú, Uña de Gato, 4%, y Yacón 0,5%.

Hay un gran potencial para mercados sudamericanos y especialmente los mercados Andinos donde se produce materia prima y extractos que no se producen en Estados Unidos y que son endémicos de una región o clima de

un país tal como maca. La mayoría de los productores de ingredientes naturales producen tanto cosméticos como suplementos naturales.

En el 2002, se importaron a Estados Unidos 43,900 Kg. de maca⁴³. Maca es uno de los alimentos los más completos y se compra en varias presentaciones; como capsulas, pastillas, azucars, o productos con azúcar, extractos, harina, pelazos, licor, champús y más.

La uña de gato⁴⁴, llamada también *Cat's Claw* es reconocida como un estimulante con propiedades antioxidantes y anti-inflamatorias que puede además limpiar los intestinos, ayudar a mantener una presión arterial saludable y mucho más. Existen muchos estudios actuales sobre la uña de gato y se anticipa que el mercado crezca en Estados Unidos. Además, alivia el dolor causado por la artritis, el reumatismo y otras condiciones inflamatorias características de la edad avanzada, lo que garantiza un mercado creciente en los años a venir.

Perú tiene la cantidad más grande de yacón (Ilacon) en el mundo con muchas variedades de especies. Este producto es ideal para los diabéticos porque previene la hypoglycaemia, es bajo en calorías y es bueno para las dietas. También se utiliza como laxante y previene el cáncer del colon y osteoporosis. El yacón tiene oportunidad en el mercado americano porque una gran parte de la población es obesa y diabética. Estas son dos condiciones que van en aumento y para las cuales el yacón puede ser sumamente útil.

Es necesario mencionar que ya existe la presencia de capital peruano en este rubro, mediante compañías como Santa Natura, Raiz Vida y South Garden, entre otros. compañías se dedican a distribuir productos con valor agregado al mercado estadounidense. Es posible que la distribución de un nuevo producto o ingrediente se hiciera en conjunto con uno de estos jugadores que ya se encuentran establecidos en el mercado.

El papel de los productores dentro del esquema de canales de distribución esta creciendo ya que cumplen tareas de las cuales anteriormente se encargaban las compañías intermediarias, tales como cortar y empacar las materias primas y por eso el papel de estas compañías esta disminuyendo. Además, en esta industria hay una tendencia a cortar intermediarios, por eso los productores pueden vender directamente al importador en Estados Unidos, lo cual hace que su papel crezca y que disminuya el del exportador situado en el Perú. Por parte de Estados Unidos sucede algo similar. Existe una disminución de la utilización de los distribuidores y de los procesadores porque los importadores de Estados Unidos venden directamente a las maquilas de cosméticos, de suplementos alimenticios y de alimentos naturales. Finalmente, las maquilas comúnmente venden directamente a los minoristas sin pasar por el mayorista.

⁴³ The United States Market for Natural Ingredients used in dietary supplements and cosmetics, INTERNATIONAL TRADE CENTRE UNCTAD/WTO, GENEVA, 2003

⁴⁴ <http://www.herbaextractsplus.com/una-de-gato.cfm?gclid=CJLxyeq8wYcCFSasYAodxhi4FA>

Los suplementos naturales se usan en cosméticos y en suplementos alimenticios así como ingredientes para otros productos y por eso se venden en maquilas de:

- (1) cosméticos (*cosmeceuticals*), por ejemplo *Aveda Corporation*
- (2) suplementos alimenticios (*nutraceuticals*)
- (3) alimentos naturales (con beneficios para la salud)

Las ventas de productos naturales han disminuido en los canales tradicionales de venta al consumidor final, es decir en los canales de mercado masivo, desde el 2000. Este segmento incluye:

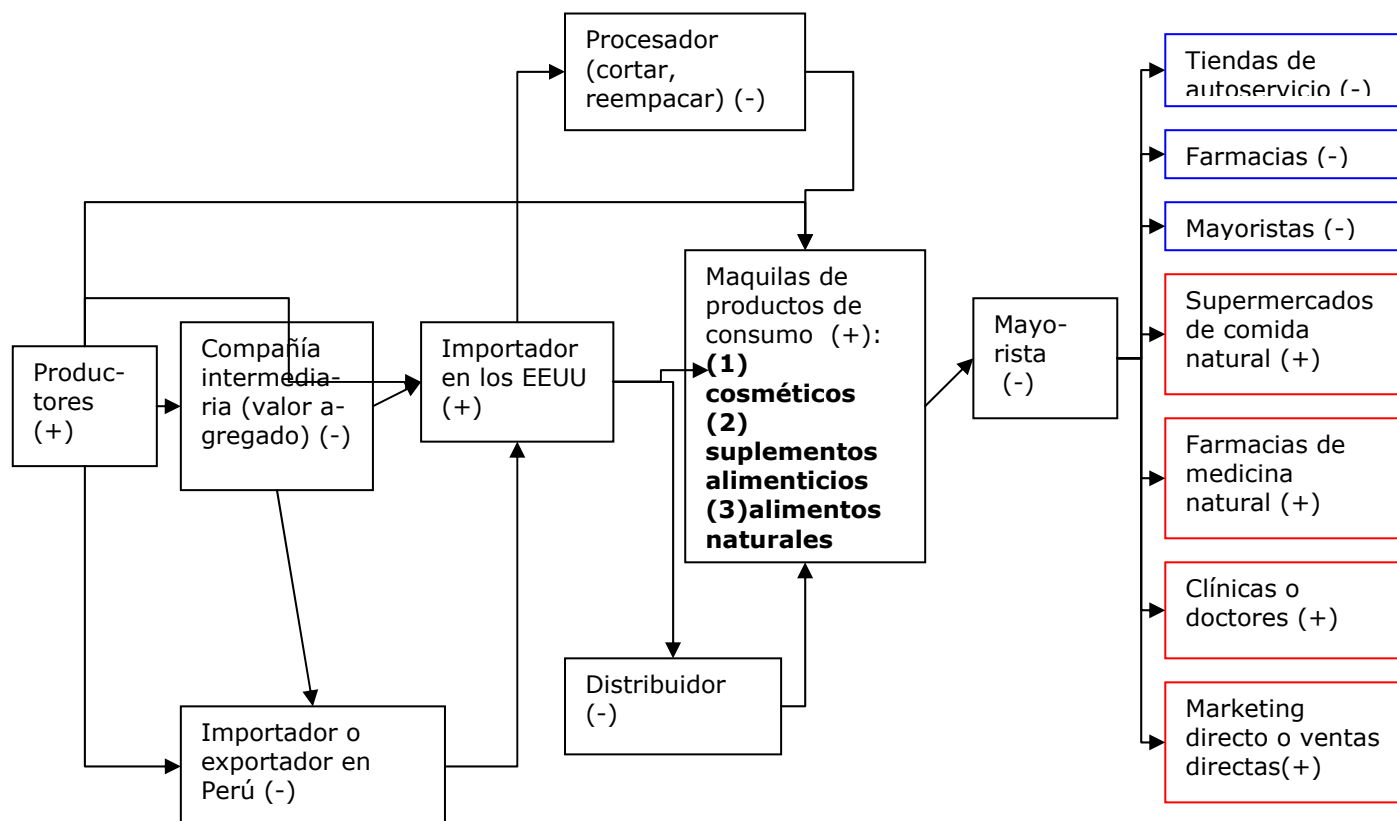
- (1) tiendas de autoservicio (de comida) como *Publix* y *Winn Dixie*
- (2) farmacias tales como *Walgreen's* y *CVS*,
- (3) mayoristas (*discounters*) como Wal-Mart (a pesar de ser también el minorista que vende la cantidad más grande de suplementos naturales en Estados Unidos)

Por otra parte, las ventas en los demás canales han aumentado. Estos incluyen:

- (4) supermercados de comida natural en los cuales los productos son orgánicos y naturales y son tiendas que se especializan en comida para vegetarianos.

Los suplementos naturales han también entrado un nuevo canal de comercio:

- (5) las nuevas farmacias de medicina natural cuyas ventas se agrupan junto con las de las (6) clínicas, en las cuales se venden medicamentos o suplementos recetados por doctores médicos (o generales), acupunturistas, médicos naturistas, y quiroprácticos. Esos segmentos, especialmente las ventas por doctores, son los que crecieron más rápido que todos los demás. Finalmente, los suplementos naturales se están vendiendo vía multinacionales que hacen (7) marketing internacional directo (a través de Internet, de ofertas por correo, programas especiales en la televisión y otros medios) tales *Amway Corp.*, *Herbalife*, *Nature's*, *Sunshine Products*, *Shaklee Corp.*



El movimiento de ventas de los canales de mercado masivo hacia los demás canales se explica por el perfil de consumidor que cada tipo de canal atrae. Los canales de mercado masivo atraen a "consumidores periféricos" es decir, que son menos comprometidos con la filosofía de la salud. Por lo tanto, son más propensos a dejarse influir por los reportes o publicidades negativos que pueden surgir. También, en los últimos años, el mercado masivo dependió mucho de productos para bajar de peso con el ingrediente *ephedra* el cual fue prohibido por la FDA. Por el contrario, las ventas en los otros canales han aumentado por el hecho que los consumidores que están comprometidos a la filosofía de una vida natural con productos naturales y con la filosofía de que lo natural es mejor, siguen comprando productos naturales (a pesar de la publicidad negativa) en almacenes que van de acuerdo con su manera de pensar.

Ventas de hierbas por canal por 2005		
Canal	US\$ Ventas (millón)	% incremento (-decrecimiento)
Mercado masivo*	713	-3.5
Comida natural y saludable†	1,429	2.0
Ventas directas ‡	2,268	4.0
Total	4,410	2.1
Fuente: Ferrier et al. Nutrition Business Journal 2006 (in press).1 (www.nutritionbusiness.com)		
* El Mercado masivo incluye tiendas de autoservicio, farmacias tradicionales, y supermercados como Wal-Mart y Costco.		
† La Comida natural y saludable incluye tiendas especializadas y de suplementos (Whole Foods, GNC), tiendas de nutrición para los deportes y otras.		
‡ Las Ventas directas incluyen ofertas por correo, catálogos, ordenes por correo, respuestas directas a ofertas en la televisión y la radio, recetas de profesionales de medicina alternativa y convencional, tiendas de hierbas, marketing de multi-niveles y network marketing.		

Debido a la cultura norteamericana del justo-a-tiempo (*just-in-time*), la facilidad de solucionar problemas rápidamente y las altas expectativas del mercado, es preferible contar con presencia en Estados Unidos y contar con una fuerza de ventas, equipo de marketing, facilidades de almacenamiento y un equipo de soporte técnico, entre otros.

La industria de suplementos alimenticios naturales es una de las que ha visto mayor crecimiento dentro de las reguladas por la *FDA*. Hay alrededor de 1600 compañías en este sector, de las cuales 78% son productores.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio Web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	SupplySide International Trade Show and Conference	http://www.supplysideshow.com/	Variable	Phoenix, AZ
2	Natural Products Expo West Expo East	http://www.expowest.com/ http://www.expoeast.com	9-11 de Marzo, 2006	Anaheim, CA
3	Annual Natural Products Convention and Trade Show NNFA	http://www.naturalproductsassoc.org/site/PageServer?pagename=th_home	21-22 de Julio 2007	Las Vegas, Nevada

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
All Things Organic Conference & Trade Show	http://www.atoexpo.com/at006/custom/2005_site/press_detail.asp?PRID=1043	5-8 de Mayo 2007	Chicago, Illinois

E. Prácticas comerciales

Existen dos metas principales para la campaña de promoción. Una es educar al consumidor y a los practicantes médicos de los beneficios reales de la maca, el yacón, y la uña de gato. Esto es importante para ayudar a revertir el valor en el ojo del consumidor de estos productos, lo cual ha sucedido gracias a la exageración de los beneficios anunciados por compañías de marketing, muchas de las cuales lo distribuyen directamente.

En paralelo a un programa de re-educación efectivo, existe uno diseñado para re-introducir los productos a canales más tradicionales. El producto contará con el apoyo y la abogacía de practicantes médicos, tanto

convencionales como alternativos. Su aprobación es vital para alzar la calidad percibida del producto. Los practicantes médicos pueden ser abordados en conferencias, a través de revistas, y de boletines médicos.

Los proveedores peruanos deberán de tratar de trabajar directamente con el mercado, para ser subyugados al rol de maquinadores para compañías de mercadotecnia estadounidenses. Como maquiladores, tienen poco control del mensaje comercial.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
Natural Products Association	Minoristas, mayoristas, productores, distribuidores	http://www.naturalproductsassoc.org/site/PageServer	Washington, DC	202-223-0101
AHPA-American Herbal Products Association	Productores, distribuidores, mayoristas, minoristas	http://www.ahpa.org/	Silver Spring, MD	301 588-1171
ASTA-American Spice Trade Association	Productores, importadores, <i>brokers</i> , mayoristas, minoristas	http://www.astaspice.org/	Washington, DC	202-367-1127
Health World Online	Sitio donde uno puede encontrar profesionales de la salud y medicina alternativa	http://www.healthy.net/scr/center.asp?centerid=53 http://www.healthy.net/index.asp	N/A	N/A

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
The Supplement	Natural Products Association	http://www.naturalproductsassoc.org/site/PageServer?pagename=pub_TheSupplement
Nutrition Business Journal	New Hope Natural Media	http://www.nutritionbusiness.com/
Natural Products Industry Insider	Virgo Publishing, Inc.	http://www.naturalproductsinsider.com
Journal of Herbs, Ápices & Medicinal Plants	The Haworth Press	http://www.haworthpressinc.com/store/product.asp?sku=J044
Nutritional Outlook	No disponible	http://www.nutritionaloutlook.com
Nutraceuticals World	Rodman Publications	http://www.nutraceuticalsworld.com

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
USDA Foreign Agricultural Service (FAS)	Fuente de información sobre el mercado internacional agrario	http://www.fas.usda.gov/
National Organic Standards Board	Agente que establece estándares.	http://www.ams.usda.gov/nosb/index.htm
NSF International	Para registrar y certificar los productos.	http://www.nsf.org/
USP Dietary Supplement Verification Program	Agente y laboratorio que establece estándares para la medicina OTC (que no requiere receta médica) y suplementos alimenticios.	http://www.usp.org/
FDA GRAS	Parte del FDA, el GRAS se dedica a publicar una lista de ingredientes y componentes que generalmente se consideran seguros	http://www.cfsan.fda.gov/~rdb/opa-gras.html

G. Calidad y adecuación de productos

El mercado y el sistema de regulación estadounidense para ingredientes naturales, especialmente el de hierbas medicinales, extractos y los productos para consumidores que provienen de estos, son únicos en comparación a los otros países y socios de comercio de Estados Unidos. Canadá, Australia y la mayor parte de los países de la Unión Europea catalogan estos productos como drogas mientras Estados Unidos los clasifican como suplementos alimenticios, lo cual resulta en que sean regulados como productos comestibles o como cosméticos sin medicamento. Por el contrario, muchos de los mismos productos cosméticos y dietéticos naturales en el mercado norteamericano son drogas registradas y vendidas sin prescripción (*Over The Counter, OTC*) en Australia, Canadá y la UE además de otros países europeos como Suiza.

Los productos de belleza y cosméticos caen bajo el *Food, Drug, & Cosmetics Act (FD&C Act)*. La FDA tiene regulaciones diferentes para suplementos alimenticios que para la comida y alimentos o los medicamentos (prescritos y OTC). El *Dietary Supplement Health and Education Act (DSHEA)* de 1994 cataloga a los suplementos alimenticios en una categoría especial bajo el nombre "comida", no drogas y requiere que todos los suplementos sean marcados como "suplementos alimenticios" (*"Dietary Supplements"*).

Uno debe tener mucho cuidado con el tipo de ingredientes y el producto en el que se encontrará porque las regulaciones son variables dependiendo del uso. Por ejemplo, algunos laxantes pueden catalogarse como droga OTC, mientras que el mismo ingrediente en la forma de suplemento natural se cataloga como suplemento alimenticio y comida.

La selección de suplementos alimenticios para ser admitidos en el *United States Pharmacopeia (USP)* y el *United States National Formulary (USNF)* se basa en:

- Cuánto se use (basado en las ventas del mercado).
- Su uso en la historia.
- El conocimiento existente sobre los componentes químicos.
- La existencia de otros estándares farmacéuticos.
- Evidencia de buena calidad de fabricación.
- Interés de parte del gobierno.
- La ausencia de riesgos significantes para la salud asociados con su uso.

La publicación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) titulada "*WHO Guideline on Good Agricultural and Field Collection (GACP) for Medicinal Plants*" establece un estándar internacional para productores de materias primas botánicas [<http://www.who.int/en/>]. Es mejor seguir los lineamientos del *Good Agricultural and Collection Practice's (GACP's)* para producir productos medicinales.

Para cosméticos naturales se pueden consultar los requisitos de la *FDA* en *FDA's Cosmetic Good Manufacturing Practice Guidelines* y en el *FD&C Act*, sec. 501(a)(2)(B), Title 21 de el *Code of Federal Regulations*.

La *FDA* publicó en el 2003 "*Current Good Manufacturing Practice (CGMP) in Manufacturing, Packing, or Holding Dietary Ingredients and Dietary Supplements*" que se puede encontrar al sitio [<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/fr030313.html>]. Este reglamento resulto en que las compañías productoras, empacadoras o que usan ingredientes naturales o suplementos alimenticios naturales, tienen que realizar sus actividades en una manera que no falsifique el ingrediente natural. Además es un requisito obligatorio identificar la pureza, calidad, fortaleza y composición del producto.

Desde el 22 de Enero del 2002, el *USDA* exige que las importaciones tengan un certificado fitosanitario (certificado de origen) o de inspección u otro documento aprobado por el *USDA*. Además, los *USDA National Organic Standards* exigen que todos los productos agrícolas vendidos o marcados o representados como orgánicos en Estados Unidos sean certificados por un agente acreditado del *USDA*.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Diferenciación internacional:				
Reposicionar el segmento de productos	✓	Existe mucha ignorancia en el mercado de Estados Unidos acerca de los beneficios de la Maca, el Yucón, y la Uña de Gato. Es importante para la industria peruana educar a Estados Unidos.	36	Cubiertos entre las iniciativas abajo
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	✓✓✓	Será importante jugar un rol activo en las asociaciones de productores, donde los programas de educación se originan seguido	1	US\$1,000
Participación en exposiciones de la industria	✓✓✓	Debido a la fragmentación de la distribución, las ferias comerciales son una excelente herramienta para la promoción y las ventas. Se recomienda ir a dos al año, y participar juntos, como una marca-país que puede incluir una función educativa así como comercial	6	US\$40,000
Asistir a conferencias y seminarios	✓✓✓	Difundir el mensaje de los beneficios auténticos del producto, su calidad y la oferta exótica del Perú - presentar/patrocinar 2 conferencias al año.	4	US\$10,000
Misiones comerciales reversibles	✓	Enfocarse en la oportunidad de las maquiladoras en producir a nombre de marcas de prestigio, una misión comercial reversible que ayudará a construir confianza en los productos peruanos.	6	US\$40,000
Generación de Prospectos:				
Contratar especialistas en el sector para abrir puertas con los compradores claves	✓✓✓	Debida a la naturaleza única de la industria, es necesario contratar a un veterano de la industria para ayudar posicionar el producto peruano en canales minoristas clave así como facilitarle a los productores con un mercado real basado en la opinión de su mercadotecnia.	3	US\$40,000
Formas tradicionales de comunicación:				
Boletines de prensa y campañas de medios	✓	Una herramienta útil para cambiar la actitud que el consumidor tiene acerca de los suplementos naturales son campañas de RP en las que artículos acerca de productos, beneficios reales, etc. son escritos y publicados en revistas médicas clave.	6	US\$60,000
Nuevas formas de comunicación:				

Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores.	√√√	Muy importante, pues es la herramienta principal para educar al mercado y encontrar proveedores nuevos	4	US\$20,000
Liga a listado de sitios dedicados al comercio electrónico B2B (negocio a negocio)	√	Excelente herramienta para vender a los mercados más chicos y regionales.	3	US\$5,000
Blogs	√	Difundir la verdad de los beneficios de los productos.	1	US\$5,000
Boletines optativos por email	√	publicar información factual sobre los beneficios de los productos.	4	US\$25,000
Facilitación				
Inversión:				
Enlazar la atracción a inversión extranjera	√	Atraer inversión extranjera para dar credibilidad a la industria y modernizarla	18	US\$40,000
Formación de consorcios cooperativos entre productores Peruanos	√	Los consorcios sirven particularmente para lograr economías de escala para financiar el costo de promoción y venta.	12	US\$50,000
Inversión en investigación y desarrollo	√	Las compañías se han topado con uncuello de botella en cuanto a la información científica y técnica de los productos. Son necesarias más investigación y desarrollo	12	US\$10,000
			Total	US\$346,000

XXXI. MAÍZ GIGANTE: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Maíz Gigante	0710.40.00	14%	Libre	Libre
Maíz de Dientes Amarillos	1005.90.20	US\$0.05¢ / Kg	Libre	Libre
Otros	1005.90.40	US\$0.25¢ / Kg	Libre	Libre

Nota: el ATPDEA esta destinado a expirar el 31 de Diciembre del 2006, y si este no es renovado los aranceles para las importaciones de espárragos a Estados Unidos serán los comunes entre las naciones más favorecidas.

ii. Barreras no arancelarias

Todas las importaciones de alimentos hacia Estados Unidos están sujetas a las regulaciones que se estipulan en el "US Bioterrorism Act 2002" y requieren que todos los embarques cumplan con ciertos requisitos, entre los que se encuentra la obligación de dar aviso del embarque antes de que este llegue al puerto de entrada.

B. Facilitación

El maíz gigante forma parte indirectamente de un grupo de productos bandera, únicamente peruanos. El Perú ahora tiene en desarrollo un programa de promoción de productos bandera, el cual está diseñado a educar al mercado general de Estados Unidos sobre productos desconocidos y surtir productos peruanos a la comunidad peruana para que ellos reactiven su demanda para el producto y lo promuevan entre contactos no-peruanos que tienen, y así posicionar el producto bandera como algo exótico y costoso para el que no compite por precio.

El programa de promoción de productos bandera tiene que ligarse con los programas de turismo pues el más de un millón de turistas que visitan Perú cada año son los mejores embajadores de los productos peruanos, incluyendo productos de gastronomía peruana (ver servicio de gastronomía peruana).

Logística

Ya que el maíz gigante se exporta en su forma fresca, el producto es perecedero y corre el riesgo de que su calidad disminuya en el trayecto del Perú al puerto de entrada en Estados Unidos. La pérdida de calidad podría llevar a la detención del producto o su disminución de nivel de calidad, costándole al exportador peruano. Para evitar esto, se recomienda utilizar una compañía de distribución que tenga capacidad para transportar productos refrigerados por vía aérea.

Existen también otras presentaciones de maíz, tales como congelado o enlatado. Para los enlatados, el envío se puede hacer por vía marítima, ya que el tiempo de entrega no es crucial y la frescura está protegida por el proceso de envasado. En cuanto a la presentación de maíz congelado, el envío se puede hacer por vía marítima en contenedores congelados. Nuevamente, la baja temperatura protege la frescura del producto sin que sea necesario enviarlo por vía aérea. Para un listado más detallado de compañías de logística, incluyendo algunas internacionales y otras locales por favor consulte la sección Plan de Acción Transversal.

C. Canales de distribución

La distribución de maíz gigante en Estados Unidos tiene varios canales para llegar al cliente final. Principalmente las importaciones se realizan por tres diferentes entidades, la primera es a través de importadores o *brokers*, los cuales compran el producto en el extranjero y lo distribuyen a mayoristas, centrales de abasto y en su caso a las cadenas de autoservicio establecidas en Estados Unidos.

Además de los antes mencionados, existen los mercados de abasto locales o "Terminal Markets" los cuales se encargan de distribuir a los detallistas más pequeños como mercados locales e incluso a los distribuidores que atienden a restaurantes y bares.

Y por último es importante mencionar que algunas cadenas de autoservicio cuentan con contratos de abastecimiento con productores externos, y en cuyo caso realizan ellos directamente la importación del producto.

Los canales de salida al consumidor son principalmente autoservicios y tiendas de abarrotes locales, y en segundo plano tenemos mercados y restaurantes, locales en menor medida abastecen al consumidor local con este tipo de productos.

En Estados Unidos existe un incremento en el consumo de dichos productos a causa de las fiestas de "Labor Day" (Día del Trabajo) "Fourth of July" (Día de la Independencia) y "Memorial Day" (Día de Remembranza). De acuerdo al USDA, durante el 2004 se importaron a Estados Unidos 24,429 toneladas de maíz gigante. Durante estas fechas se incrementa más que nada el consumo de maíz fresco, ya que es costumbre que este se ase con la carne que también se consume en esas fechas. No obstante, el consumo de maíz congelado y enlatado también incrementa (en menor manera) durante esas fechas para ser servido como guarnición.

El consumo del maíz gigante en Estados Unidos está ligado directamente a días especiales o feriados, y se considera como una comida típica de dichas fiestas, por lo tanto hay varios factores que indican el crecimiento del mercado en dicho producto, que comienzan por factores simples como la explosión demográfica hasta la expansión de la cultura y la propaganda patriótica que actualmente se lleva a cabo en Estados Unidos a raíz de las presentes guerras y pasados ataques terroristas.

Dentro de los canales de distribución actuales todavía se llega a apreciar la presencia de beneficiadores o centros de acopio locales o en Estados Unidos, situación que tiende a desaparecer conforme los medios de comunicación e información siguen avanzando. Todas las asociaciones tienden a coincidir que con la creciente modernización en los procesos y comunicaciones en países subdesarrollados los intermediarios en estos procesos no tienen mucho campo para prosperar, ya que en definitiva estos presionan los precios y limitan al productor.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	Americas Food & Beverage Trade Show and Conference	www.americasfoodandbeverage.com	Noviembre	Centro de convenciones de Miami Beach, FLA
2	California Grocers Association	No disponible (Teléfono 916-448-3545)	Octubre	Las Vegas, NV
3	The Foodservice Distribution Conference & Expo	http://www.ifdaonline.org	Octubre	Atlanta, GA

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
Fresh-Cut Expo	http://www.freshcutexpo.com/	Abril	Baltimore, MA
United Fresh Fruit & Vegetable Association	www.uffva.org	Mayo	Chicago, IL
Ag Expo	http://www.agexpo.msu.edu/	Julio	East Lansing, MI

E. Prácticas comerciales

Existen dos oportunidades distintas en el mercado de Estados Unidos para productores de maíz en el Perú. Los cultivos de especies tradicionales en el Perú pueden ser comercializados entre las comunidades hispanas en Estados Unidos que llegan a 38 millones de personas, entre ellos contando 15 millones que han llegado en los últimos 10-15 años, todavía con preferencias de sabores latinos muy desarrollados. Para este mercado, el mensaje consistente tiene que ser, "¿Porqué comes maíz norteamericano cuando puedes disfrutar el sabor único de América Latina?". Tomando en cuenta el tamaño limitado de la población Peruano-Americana y el gran beneficio que implican las ventas a la comunidad hispana, esta campaña no

debería ser parte de la marca-país del Perú, sino ser menos nacionalista para atraer a toda la comunidad hispana y no solo a la Peruana.

Para surtir la demanda de especies de maíz gigante norteamericano, Perú puede llenar el hueco de oferta a través de la cultivación más amplia de especies de maíz norteamericanas. Este es un tema de precio, más que de disponibilidad, que no requiere de promoción pero sí de Buenos contactos entre compradores a grande escala y mayoristas. Será importante contratar a un veterano de la industria de productos frescos estadounidense, para ayudar posicionar el producto entre compradores grandes.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
The Food Institute	Productores, Distribuidores e importadores	http://www.foodinstitute.com/	Elmwood Park, NJ	(201) 791-5570
Internacional Foodservice Distributors	Importadores, Distribuidores	www.ifdaonline.org	Falls Church, VA	703/532-9400
Produce Marketing Association	Importadores, Productores, Distribuidores	www.pma.com	Newark DE	(302) 738-7100

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
California Agriculture	Universidad de California	calag.ucop.edu
UC Magazine	University of California	www.ucdmag.ucdavis.edu
Internacional Trade Forum	International Trade Centre	www.tradeforum.org

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio web
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Regulación de residuos de pesticidas en importaciones	http://www.fda.gov/ora/compliance_ref/cpg/cpgfod/cpg575-100.html
USDA – US Standards for Grades	Parámetros de control de calidad	http://www.ams.usda.gov/standards/cornswt.pdf
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

G. Calidad y adecuación de productos

De acuerdo a los *US Standards for Grades of Sweet Corn* existen diferentes categorías dentro de las cuales deben estar clasificados los frutos como medida de control de calidad. Es importante notar que estas medidas estándar también influyen dentro de la manera de comercializar el producto y el precio de venta estará directamente afectado por esto.

Las clasificaciones de los productos son las siguientes:

- **U.S. Fancy.**

Consiste en mazorcas que cumplan con los siguientes requerimientos:

- Requerimientos Básicos: Características similares de variedad biológica; bien cortados y bien desarrollados
- Libres de: Partículas de tierra; gusanos; daños causados por gusanos o insectos y deterioro.
- Libres de Daño causados por: Oxido; decoloración; aves; maquinaria; enfermedad; y cualquier otro factor.
- Las mazorcas deberán de ser relativamente bien llenas de granos gorditos y jugosos, y bien cubierta con hojas frescas.
- Las orejas no deberán estar cortadas
- La longitud de cada mazorca no deberá de ser menor a 6 pulgadas

- **U.S. Fancy, Husked.**

Esta consiste en orejas de maíz gigante que permanezcan en su tallo original, que cumplan con los requerimientos de del grado "U.S. Fancy" con excepción de aquellos que se refieren a la cantidad de cobertura, corte, recorte y longitud de la mazorca. El maíz gigante de este grado deberá:

- Estar todavía en su tallo original (el tallo deberá de estar fresco)
- Debidamente recortado
- Cada oreja podrá estar cortada, pero cada oreja deberá de estar bien cortada
- La longitud de cada mazorca, cortado o no cortado deberá de no ser menor a 5 pulgadas, a menos que se especifique distinto.

- **U.S. No. 1.**

Consiste en mazorcas que cumplan con los siguientes requerimientos:

- Requerimientos Básicos: Características similares de variedad biológica; bien cortados y bien desarrollados
- Libres de: Partículas de tierra y deterioro.
- Libres de Daño causados por: Oxido; decoloración; aves; gusanos; otros insectos; maquinaria; enfermedad; y cualquier otro factor.

- Las mazorcas deberán de ser relativamente bien llenas de granos gorditos y jugosos, y bien cubierta con hojas frescas.
- Las orejas podrán estar cortadas, pero cada oreja deberá estar debidamente cortada
- La longitud de cada mazorca, cortado o no cortado deberá de no ser menor a 5 pulgadas, a menos que se especifique distinto.

▪ **U.S. No. 1, Husked.**

Esta consiste en orejas de maíz gigante que permanezcan en su tallo original, que cumplan con los requerimientos de del grado "U.S. No. 1" con excepción de aquellos que se refieren a la cantidad de cobertura, corte, recorte y longitud de la mazorca. El maíz gigante de este grado deberá:

- Estar todavía en su tallo original (el tallo deberá de estar fresco)
- Debidamente recortado
- Cada oreja podrá estar cortada, pero cada oreja deberá de estar bien cortada
- La longitud de cada mazorca, cortado o no cortado deberá de no ser menor a 4 pulgadas, a menos que se especifique distinto.

▪ **U.S. No. 2.**

Consiste en mazorcas que cumplan con los siguientes requerimientos:

- Requerimientos Básicos: Características similares de variedad biológica; relativamente bien cortados y relativamente bien desarrollados
- Libres de: Partículas de tierra y deterioro.
- Libres de daño severo causado por: aves; gusanos; otros insectos; maquinaria; enfermedad; y cualquier otro factor.
- Las mazorcas deberán de ser moderadamente llenas de granos gorditos y jugosos, y bien cubierta con hojas frescas.
- Las orejas podrán estar cortadas, pero cada oreja deberá estar debidamente cortada
- La longitud de cada mazorca, cortado o no cortado deberá de no ser menor a 4 pulgadas, a menos que se especifique distinto.

Más detalle disponible en el sitio del USDA en la siguiente dirección:

<http://www.ams.usda.gov/standards/cornswt.pdf>

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Diferenciación internacional:				
Posicionar al segmento de productos en relación al competidor clave	√√√	Promover las especias tradicionales a la comunidad hispana que prefiere las especias tradicionales pero ha tenido que adoptar el maíz americano por falta de opciones. El objetivo será reconvertir consumidores hispanos.	24	cubierto abajo
Promover la denominación de origen	√	Promover la denominación de origen de este producto y venderlo también como alimento gourmet, sobre todo al mercado no-hispano	24	cubierto abajo
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Participación en exposiciones de la industria	√√√	Participar en las 2-3 ferias dirigidas a la comunidad hispana	6	US\$30,000
Generación de Prospectos:				
Formas tradicionales de comunicación:				
Boletines de prensa y campañas de medios	√	Propagar el mensaje de la disponibilidad de producto.		
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores.	√√√	Un sitio específicamente para el segmento, promoviendo la calidad de la lana peruana y los diseños únicos de productos.	3	US\$20,000
Programas para mayor conocimiento basados en el consumidor:				
Asociación con la TV y las películas	√	Trabajar con contenido dirigido a hispanos para educarlos de la disponibilidad del producto.		US\$40,000
Acoplamiento de estrategias de comercialización con otros segmentos	√	Afiliar el maíz tradicional del Perú, con la gastronomía		US\$10,000
Participar en exposiciones y eventos dirigidas al consumidor	√	Para propagar el mensaje de su disponibilidad		US\$30,000
Facilitación				
Inversión:				
Formación de consorcios cooperativos entre productores peruanos	√√√	Formar consorcios para pagar los costos de promoción.		US\$5,000
Simplificar las regulaciones para invertir	√	La inversión agricultura en el Perú tiene un mal desempeño por la falta de claridad en el marco legal.		ND
			Total	US\$135,000

XXXII. MANTAS DE LANA O PELAJE FINO: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Mantas De Lana o Pelaje Fino	6301.20	Libre	Libre	Libre

ii. Barreras no arancelarias

Por el momento no existen barreras no arancelarias adicionales a las establecidas para todos los productos, pero dentro del tratado de libre comercio Perú/Estados Unidos existe una cláusula que estipula que en caso de demostrarse un daño serio a los productores del país importador, este podrá, apegado a ciertas reglas, establecer un arancel adicional a estos productos por un período de máximo 2 años.

B. Facilitación

La transportación de un producto fino y delicado como mantas de lana o pelaje fino debe ser cuidadosa. El producto debe estar empacado adecuadamente para resistir a la intemperie y el manejo de las compañías de transportación. Por lo tanto, se recomienda que el producto se transporte por vía aérea y debidamente empaquetado. Algunas compañías internacionales y locales con capacidad de logística aérea están listadas en la sección Plan de Acción Transversal.

C. Canales de Distribución

A diferencia de los artículos de vestir, el mercado de las mantas de lana es mucho más extenso, ya que este cubre además de la industria del vestido, también la de las institucionales, las cuales tienen una demanda mucho mayor para productos a granel de buena calidad y de bajo costo.

Dentro de los clientes más importantes para este tipo de artículos esta la milicia norteamericana, la cual consume este tipo de artículos en cantidades estratosferitas, al igual que la industria de la hospitalidad, las cadenas de hoteles tienen una capacidad de compra muy potente que podría resultar en un mercado más interesante que cualquiera.

Por último, además de los canales tradicionales de los textiles, las mantas son distribuidas por tiendas especializadas como Bed, Bath ans Beond, y demás tiendas de artículos para el hogar.

Adicionalmente a lo anterior, las mantas de lana o pelaje fino comparten los canales de mercado con los demás textiles que, de acuerdo con un análisis de Harvard University, existen tres de ellos principalmente y a su vez estos canales se dividen en un sin número de sub-canales que acomodan todas

las necesidades de clientes y proveedores, pero para poder explorar estas posibilidades primero hay que entender las tres áreas principales.

El primer canal de distribución, es el denominado el canal del costo, este tiene varios inconvenientes, pero es actualmente utilizado por mayoristas que buscan un producto final de muy bajo costo, y buscan por consiguiente naciones con muy bajos niveles salariales, y también en los que el costo de transportación sea muy económico. Estos anteriores no tienen inconvenientes en esperar por períodos largos de tiempo hasta que su mercancía llegue al punto de venta.

Estas empresas compran lotes muy grandes de prendas a la vez e inundan el mercado con ellas, entre los principales distribuidores que utilizan este tipo de canal están Wal-Mart, K-Mart, Target, etc...

El segmento del mercado al que se enfocan las mantas de lana o pelaje fino, es el de las tiendas departamentales o de especialidad. La manera en la que estas trabajan es a través de la creación de su propia marca o de la comercialización de marcas que no cuentan actualmente con la suficiente mercadotecnia como para convertirse en un producto ancla, por lo tanto las convierte en la mejor opción de comercialización de este tipo de productos.

La mayor ventaja de las tiendas departamentales o de especialidad, es que el cliente es atraído por la marca de la tienda y por la gran variedad de artículos que manejan en cualquiera de sus áreas, y ahí colocan la mercancía a el alcance del cliente para que este pueda decidir en términos de gusto y calidad, lo que aumenta la competitividad y oportunidad de los productos extranjeros.

La manera de abordar el mercado de las tiendas departamentales es a través de sus centros de acopio o a través de un mayorista/importador, pero debido a que estas tiendas en general cuentan con centros de acopio es mucho más sencillo realizar la venta directa y eliminar al tercero.

El tercer canal de distribución principal del que se habla actualmente, es el de comercio electrónico, este canal ha demostrado un crecimiento extraordinario durante los últimos años en el mercado de B2B o de negocio a negocio. En el caso del mercado de Negocio a Consumidor, no ha sido de gran utilidad ya que, a diferencia de otros productos, las prendas de vestir surten a un mercado de impulso y por otro lado es difícil apreciar la calidad y demás características del producto con la tecnología con la que se cuenta actualmente.

De cualquier manera siempre existen nuevas tecnologías que facilitaran este proceso, convirtiéndolo en un momento dado un canal de distribución muy importante para la industria.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	The Magic Show	http://show.magiconline.com	Febrero	Las Vegas Convention Center
2	Material World New York	http://www.material-world.com/content/574.htm	Setiembre	New York, NY
3	eTail	http://www.wbresearch.com/etail/index.html	Febrero	Palm Desert, CA

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento (ciudad y estado si siempre es en el mismo lugar- ie, Atlanta, Georgia- o "Se mueve entre varias ciudades" o "se mueve entre ciudad X y ciudad Y").
Chicago Men's Wear Collective	No disponible (Teléfono 312-527-7635)	Febrero	Chicago Merchandise Mart
Dallas Men's & Boy's Apparel Market	No disponible (Teléfono 214-655-6100)	Mayo	Dallas Market Center
Los Angeles Majors Market	No disponible (Teléfono 213-630-3737)	Octubre	Los Angeles
Material World Miami Beach	http://www.material-world.com/content/46.htm	Mayo	Miami Beach, FL

E. Prácticas comerciales

Los productores peruanos de mantas pueden captar mejores precios para sus productos si hacen el esfuerzo de acercarse al consumidor. El mercado institucional, el cual incluye hospitales, militar, presos, hoteles, etc. es un mercado relativamente consolidado que permite que un proveedor internacional venda directamente. Lo mismo se puede aplicar para la venta masiva de mantas a las grandes cadenas de accesorios para casa o las cadenas departamentales. Estos canales requieren estilos y diseños más de moda, y por lo tanto una relación estrecha con sus proveedores. Para facilitar ambos acercamientos al mercado, sería recomendable que los proveedores establezcan una oficina de ventas en Estados Unidos.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
Internacional Textile & Apparel Association	Productores, Distribuidores e importadores	www.itaonline.org	Monument, CO	719-488-3716
UNITED STATES ASSOCIATION OF IMPORTERS OF TEXTILES AND APPAREL	Importadores	http://www.usaita.com/	NEW YORK, NY	212-463-0089
Cotton Incorporated	Importadores, Productores, Distribuidores	www.cottoninc.com	Cary, NC	919-678-2220

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Textile World	Textile Industries Media Group	http://www.textileworld.com/
Textiles Panamericanos	Textile Industries Media Group	http://www.textilespanamericanos.com/
Apparel Magazine	Edgell Communications	www.apparelmag.com

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Website
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html
The Harvard Center for Textile and Apparel Research	Sitio enfocado al análisis de las dinámicas de competencia en la industria	http://www.hctar.org/

G. Calidad y adecuación de productos

En realidad la calidad en este caso depende de las necesidades específicas de cada cliente, ya que como se explica dentro de la sección de canales de distribución, existen clientes que están dispuestos a sacrificar calidad a cambio de precio, e incluso hay casos en los que la industria está dispuesta a sacrificar calidad a cambio de velocidad de producción como es el caso de Zara en España.

En general la calidad de las telas se mide por la cantidad de hilos por cm², pero esto actualmente es únicamente en los altos estratos de la moda, y en algunos casos por la pureza de los materiales utilizados, pero en casos se ha oído hablar de que las tendencias de la moda pueden promover la venta de un material de no muy buena calidad como si fuera de primera debido a que su apariencia ha gustado en los mercados.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	√√√		1	US\$500
Participación en exposiciones de la industria	√√√	Participar en las 2-3 ferias dirigidas a los segmentos variados que hay, incluyendo consumidor y comprador institucional	6	US\$40,000
Generación de Prospectos:				
Compra de bases de dato de la industria	√	Comprar a varias asociaciones	1	US\$5,000
Contratar especialistas en el sector para abrir puertas con los compradores claves	√	Útil para penetrar el canal institucional (contratar medio tiempo)	3	US\$40,000
Facilitación				
Inversión:				
			Total	US\$85,500

XXXIII. INGREDIENTES NATURALES PARA PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y DE BELLEZA: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado**i. Arancelarias**

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Sustancias que tienen propiedades anestésicas, profilácticas o terapéuticas, utilizadas principalmente en medicamentos	1211.90.90	Libre	Libre	Libre

ii. Barreras no arancelarias

Todas las importaciones de alimentos hacia Estados Unidos están sujetas a las regulaciones que se estipulan en el “US Bioterrorism Act 2002” y requieren que todos los embarques cumplan con ciertos requisitos, entre los que se encuentra la obligación de dar aviso del embarque antes de que este llegue al puerto de entrada.

Adicionalmente el FDA ha establecido los niveles máximos de residuos de pesticidas, y aunque estas inspecciones se realizan al azar, es importante saber que a un embarque le puede ser denegada la entrada a Estados Unidos si no cumple con estas normas.

B. Facilitación

Dada la falta de accesibilidad de los grandes compradores, centros de acopios y plantas procesadoras, es importante que los productores peruanos inviertan en un sitio web de primera clase que proyecte una imagen de calidad y modernidad. Dependiendo del nivel de fragmentación de la oferta peruana, Prompex puede jugar un papel en crear cooperativas de productores que pueden juntar recursos e invertir en las herramientas de marketing como un sitio de web, presencia en ferias comerciales, y catálogos.

El proceso para que una compañía productora cambie de ingrediente es uno arduo y complejo que a veces llega a tomar más de un año. Durante este proceso, el nuevo ingrediente se somete a una serie de experimentos de equivalencia y estabilidad para comprobar que este se puede utilizar sin causar daños a la salud y bajo los mismos procesos que el ingrediente original. Durante este proceso, así como para obtener mayor escala de mercados, se aconseja que se forme una asociación de empresas proveedoras de ingredientes naturales (materia prima) para productos farmacéuticos y cosméticos. Estas asociaciones podrían lograr un trato más equitativo entre los compradores en estados Unidos y los productores en el Perú. Asimismo, esta asociación puede proveer ayuda sobre patentes y temas relacionados.

Logística

La naturaleza de estos ingredientes los permite transportarse vía marítima, ya que no son perecederos y la transportación marítima tarda más tiempo. En el caso particular de este producto, los envíos tienen que estar debidamente empaquetados en contenedores de acuerdo con las especificaciones de las compañías de envíos.

C. Canales de Distribución

La industria farmacéutica y de suplementos en Estados Unidos utiliza 2 tipos de canales de abastecimiento principalmente:

La primera y la más importante es a través de los procesadores de materias primas o laboratorios de proceso e investigación de productos naturales, estos a su vez compran los productos con mayoristas de preferencia dentro de Estados Unidos, y solo en caso de no conseguir la calidad que buscan o en caso de existir una falta en el abastecimiento del producto estos realizan sus propias importaciones.

En el caso de los laboratorios es diferente, tomando como ejemplo a la empresa Nioxin Research Labs en Atlanta, dentro de las formulaciones que se realizan para productos de belleza o nutraceuticos se encuentran todo tipo de ingredientes naturales provenientes de productos tan comunes como la pimienta o el comino, pero debido a que los secretos industriales tiene que ser mantenidos a cualquier costo (y debido a que estas empresas no utilizan patentes para productos finales) estas generalmente han establecido centros de acopio y reempaque de las materias primas.

La manera de operar de estos centros es a través de buscar las materias primas a lo largo del mundo (siempre tomando a Estados Unidos como primera opción por cuestión de costos) y reempacarlos para mandarlos a la planta ya re-etiquetados. Muchas de las materias primas que compran son ingredientes provenientes de hierbas o especias y procesados de una cierta manera para lograr el resultado final. Generalmente este proceso esta a cargo del proveedor.

El mercado ha operado de esta manera por muchos años gracias a la presión aplicada por las empresas que se dedican a esto, por esta razón es difícil esperar un cambio drástico en la manera de realizarse.

Por otro lado existe la posibilidad de crear un producto novedoso a partir de algún ingrediente natural, el cual tenga bondades específicas o un proceso excepcional de eliminación de impurezas, y de esta manera es conveniente hablar con los mayoristas y promocionar el producto en las principales ferias y exposiciones.

Una pagina de Internet bien diseñada, fácil de encontrar y con la suficiente información es la mejor manera de hacerse aparentes ante los principales consumidores de este tipo de ingredientes.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	Ingredients Expo	http://www.devicelink.com/expo/nu04/expohall.html	Junio	Nueva York, NY
2	IFT Food Expo®	http://www.ift.org/cms/?pid=1000501	Julio	Chicago, IL
3	Supply Side Show	http://www.supplysideshow.com/west/	Octubre	Las Vegas, NV

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
Personal Care Ingredients	http://www.personalcareexpo.com/2005/index.html	Setiembre	New York, NY
Natural Products Expo	http://www.expoeast.com/	Octubre	Baltimore, MD
WorldNutra	http://www.worldnutra.com	Noviembre	Reno, NV
SoHo Expo	www.nnfase.org	Diciembre	Orange County Convention Center, Orlando, Florida
Natural Products Convention and Trade Show – NNFA	www.nnfa.org	Julio	Sands Expo Convention Center, Las Vegas
Natural Products Expo West 2006	www.newhope.com	Marzo	Anaheim Convention Center, Anaheim, CA
Natural Products Expo East 2006 / Biofach America – Organic Products Expo 2006	www.newhope.com	Octubre	Baltimore Convention Center, Baltimore, MD

E. Prácticas comerciales]

Los laboratorios controlan este mercado, tanto su demanda como también los canales de suministro dado que ellos son dueños de los centros de acopio que compran a los proveedores internacionales. También son los laboratorios los que exigen el tipo de producto surtido por las plantas procesadoras. Tanto las procesadoras como los centros de acopio son famosos por ser clientes difíciles que no son muy receptivos a estrategias de venta directa. Por lo tanto, es importante montar un programa de

promoción que funcione para atraer la atención de estos compradores sin contactarlos directamente.

Es fundamental que los productores peruanos que tienen ambición de vender a este mercado tan consolidado tengan un website de primera que proyecta una imagen de seriedad y modernidad. Adicionalmente, es importante estar presente en las ferias comerciales más cotizadas, en las cuales los compradores buscan nuevos proveedores.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
American Nutraceutical Association	Productores, Distribuidores e importadores	http://www.ana-jana.org/	Birmingham, AL	205-980-5710
Independent Cosmetic Manufacturers and Distributors	Productores, Distribuidores e importadores	www.icmad.org	Palatine, IL	(800) 33-ICMAD
American Society for Testing and Materials	Importadores, Productores, Distribuidores	www.astm.org	West Conshohocken, PA	(610) 832-9585

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Internacional Trade Forum	Internacional Trade Centre	www.tradeforum.org
Food Ingredients & Analysis/Ingredients, Health & Nutrition	William Reed	www.william-reed.co.uk
Nutraceuticals World	Rodean Publishing	http://www.nutraceuticalsworld.com/

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Website
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
FDA/CFSAN	Asociaciones de la Industria Cosmética	http://www.cfsan.fda.gov/~dms/cos-trad.html
What is GMP?	Buenas Practicas de Manufactura	http://www.gmp1st.com/gmp.htm
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

G. Calidad y adecuación de productos

Los controles de calidad son establecidos por cada laboratorio en específico, pero es importante notar que los principales puntos que los laboratorios van a buscar son:

Primero: lo más importante que buscan los laboratorios en Estados Unidos es la pureza del material, ya que esto ha demostrado un problema constante en el abastecimiento de productos naturales.

Segundo: La aceptación e incorporación de los estándares de Buenas Prácticas de Manufactura establecidos por el *FDA* en Estados Unidos es un factor determinante en la decisión de compra de un ingrediente en comparación de otro similar por parte de un laboratorio.

Un tercer punto de interés para los laboratorios es el valor de marketing que contenga el producto. A menudo estos fabricantes decidirán incorporar un ingrediente natural a sus productos para poder incrementar el valor y la originalidad de la marca, atribuyendo poderes curativos a los ingredientes naturales y dándole al medicamento una imagen de 'natural' y 'tradicional'.

A pesar de que la ola más poderosa de la influencia de lo natural tuvo su auge durante la década pasada, aún se encuentran muchos productos con ingredientes naturales y componentes tradicionales, pero esta característica se ha vuelto tan común en los últimos cinco años, que ha pasado a segundo plano.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	√√√		1	US\$1,000
Participación en exposiciones de la industria	√√√	Participar con un pabellón y marca país en 2-3 ferias al año	6	US\$40,000
Asistir a conferencias y seminarios	√√√	Difundir el mensaje de calidad y oferta exótica del Perú - presentar/patrocinar 2 conferencias al año.	4	US\$10,000
Misiones comerciales a compradores en las exposiciones más grandes	√√√	Realizar juntas con compradores específicos que asistan las ferias grandes.	6	US\$40,000
Misiones comerciales reversibles	√	Una vez contactado por los laboratorios, invítelos a visitar Perú y conocer los productos, compañías y naturaleza	6	US\$30,000
Generación de Prospectos:				

Compra de bases de dato de la industria	√√√	Para identificar los compradores claves	1	US\$2,000
Sondear necesidades del comprador	√√√	Sondear compradores claves para definir sus necesidades	3	US\$20,000
Contratar especialistas en el sector para abrir puertas con los compradores claves	√√√	útil para penetrar a los laboratorios (contratar medio tiempo)	3	US\$40,000
Formas tradicionales de comunicación:				
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores.	√√√	Muy importante, pues es la herramienta principal para encontrar proveedores nuevos	4	US\$20,000
Liga a listado de sitios dedicados al comercio electrónico B2B (negocio a negocio)	√	Bueno para mercados chicos (ciudades 300,000 habitantes y menos)	3	US\$5,000
Blogs	√	Difundir el mensaje de calidad de la oferta Peruana	1	US\$5,000
Boletines optativos por email	√	publicar logros de estándares y variedad de productos y áreas de exploración, etc en el Perú	4	US\$25,000
Programas para mayor conocimiento basados en el consumidor:				
Facilitación				
Entrenamiento:				
Estándares regulativos y de cumplimiento	√√√	Preparar a los proveedores peruanos para que ellos que pueden defenderse frente las regulaciones americanas eviten un fracaso de relaciones públicas.	3	US\$10,000
Inversión:				
Enlazar la atracción a inversión extranjera	√	Atraer inversión extranjera para dar credibilidad a la industria y modernizarla	18	US\$40,000
			Total	US\$278,000

XXXIV. ROPA INFANTIL: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Para entrar en Estados Unidos, el arancel depende del tipo de la ropa y el material de la ropa. Es importante verificar el número del artículo y que sea conforme al arancel, porque si este es incorrecto, la mercancía puede estar guardada en las aduanas por un par de semanas. Para determinar el tipo de vestido y el material se pueden consultar los siguientes sitios Web:

<http://hotdocs.usitc.gov/docs/tata/hts/bychapter/0612c61.pdf>

<http://hotdocs.usitc.gov/docs/tata/hts/bychapter/0612c62.pdf>

Los impuestos sobre textiles y ropa por lo general son más altos que el promedio global del 4%.

Las siguientes tablas detallan los aranceles para ropa infantil tejida encontrada en diferentes clasificaciones de acuerdo con el tipo de ropa y si es para niños, niñas, ambos o ropa para bebé. El ATPDEA no incluye a la ropa infantil, por esa razón aplica el arancel general sobre las importaciones. En algunos casos los productos estarán exentos de aranceles bajo el TLC entre Perú y Estados Unidos.

Niños

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPDEA	Arancel con TLC
Abrigos, capas, chubasqueros (incluye chaquetas de esquí), rompevientos y artículos similares	6101.10	61.7¢/kg + 16%	No Incluido	No Incluido
	6101.20	15.9%	No Incluido	No Incluido
	6101.30.10	5.6%	No Incluido	No Incluido
	6101.30.15	38.6¢/kg + 10%	No Incluido	No Incluido
	6101.30.20	28.2%	No Incluido	No Incluido
	6101.90.10	0.9%	No Incluido	Exento
	6101.90.90	5.7%	No Incluido	No Incluido

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPDEA	Arancel con TLC
Trajes, chaquetas, pantalones, shorts (con excepción a traje de baño)	6103.11	38.8¢/kg + 10%	No Incluido	No Incluido
	6103.12.10	60.3¢/kg + 15.6%	No Incluido	No Incluido
	6103.12.20	28.2%	No Incluido	No Incluido
	6103.19.10	Libre	No Incluido	No Incluido
	6103.19.15	Libre	No Incluido	No Incluido
	6103.19.20	9.4%	No Incluido	No Incluido
	6103.19.60	0.9%	No Incluido	Libre
	6103.19.90	5.6%	No Incluido	No Incluido
	6103.31	38.6¢/kg + 10%	No Incluido	No Incluido
	6103.32	13.5%	No Incluido	No Incluido
	6103.33.10	38.6¢/kg + 10%	No Incluido	No Incluido
	6103.33.20	28.2%	No Incluido	No Incluido
	6103.39.10	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6103.39.40	0.9%	No Incluido	Libre
	6103.39.80	5.6%	No Incluido	No Incluido
	6103.41.10	61.1¢/kg + 15.8%	No Incluido	No Incluido

	6103.41.20	13.6%	No Incluido	No Incluido
	6103.42.10	16.1%	No Incluido	No Incluido
	6103.42.20	10.3%	No Incluido	No Incluido
	6103.43.10	58.5¢/kg + 15.2%	No Incluido	No Incluido
	6103.43.15	28.2%	No Incluido	No Incluido
	6103.43.20	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6103.49.10	28.2%	No Incluido	No Incluido
	6103.49.20	13.6%	No Incluido	No Incluido
	6103.49.40	0.9%	No Incluido	Libre
	6103.49.80	5.6%	No Incluido	No Incluido

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel con TLC
Camisas Camisas (Cont.)	6105.10	19.7%	No Incluido	No Incluido
	6105.20.10	13.6%	No Incluido	No Incluido
	6105.20.20	32.0%	No Incluido	No Incluido
	6105.90.10	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6105.90.40	0.9%	No Incluido	Libre
	6105.90.80	5.6%	No Incluido	No Incluido

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel con TLC
Calzoncillos, camisas de dormir, pijamas, albornoces, batas y artículos similares	6107.11	7.4%	No Incluido	No Incluido
	6107.12	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6107.19.10	0.9%	No Incluido	Exento
	6107.19.90	5.6%	No Incluido	No Incluido
	6107.21	8.9%	No Incluido	No Incluido
	6107.22	16.0%	No Incluido	No Incluido
	6107.29.20	8.5%	No Incluido	No Incluido
	6107.29.50	0.9%	No Incluido	Exento
	6107.29.90	5.6%	No Incluido	No Incluido
	6107.91	8.7%	No Incluido	No Incluido
	6107.92	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6107.99.20	13.6%	No Incluido	No Incluido
	6107.99.50	0.5%	No Incluido	Libre
	6107.99.90	4.8%	No Incluido	No Incluido

Niñas

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel con TLC
Abrigos, capas, chubasqueros (incluye chaquetas de esquí), rompevientos y artículos similares	6102.10	55.9¢/kg + 16.4%	No Incluido	No Incluido
	6102.20	15.9%	No Incluido	No Incluido
	6102.30.05	5.3%	No Incluido	No Incluido
	6102.30.10	64.4¢/kg + 18.8%	No Incluido	No Incluido
	6102.30.20	28.2%	No Incluido	No Incluido
	6102.90.10	0.9%	No Incluido	Libre
	6102.90.90	5.7%	No Incluido	No Incluido

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel con TLC
Trajes, chaquetas, vestidos, faldas, pantalones, shorts (con excepción de trajes de baño)	6104.11	13.6%	No Incluido	No Incluido
	6104.12	9.4%	No Incluido	No Incluido
	6104.13.10	Libre	No Incluido	No Incluido
	6104.13.20	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6104.19.10	8.5%	No Incluido	No Incluido
	6104.19.15	Libre	No Incluido	No Incluido
	6104.19.40	0.9%	No Incluido	Exento
	6104.19.80	5.6%	No Incluido	No Incluido
	6104.31	54.8¢/kg + 16%	No Incluido	No Incluido
	6104.32	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6104.33.10	56.4¢/kg + 16.5%	No Incluido	No Incluido
	6104.33.20	28.2%	No Incluido	No Incluido
	6104.39.10	24.0%	No Incluido	No Incluido
	6104.39.20	Libre	No Incluido	No Incluido
	6104.41	13.6%	No Incluido	No Incluido
	6104.42	11.5%	No Incluido	No Incluido
	6104.43.10	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6104.43.20	16.0%	No Incluido	No Incluido
	6104.44.10	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6104.44.20	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6104.49.10	0.9%	No Incluido	Libre
	6104.49.90	5.6%	No Incluido	No Incluido
	6104.51	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6104.52	8.3%	No Incluido	No Incluido
	6104.53.10	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6104.53.20	16.0%	No Incluido	No Incluido
	6104.59.10	8.0%	No Incluido	No Incluido
	6104.59.40	0.9%	No Incluido	Exento
	6104.59.80	5.6%	No Incluido	No Incluido
	6104.61	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6104.62.10	10.3%	No Incluido	No Incluido
	6104.62.20	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6104.63.10	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6104.62.15	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6104.62.20	28.2%	No Incluido	No Incluido
	6104.69.10	13.6%	No Incluido	No Incluido
	6104.69.20	28.2%	No Incluido	No Incluido
	6104.69.40	0.9%	No Incluido	Libre
	6104.69.80	5.6%	No Incluido	No Incluido

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel con TLC
Camisas	6106.10	19.7%	No Incluido	No Incluido
	6106.20.10	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6106.20.20	32.0%	No Incluido	No Incluido
	6106.90.10	13.6%	No Incluido	No Incluido
	6106.90.15	0.9%	No Incluido	Libre
	6106.90.25	5.6%	No Incluido	No Incluido
	6106.90.30	4.7%	No Incluido	No Incluido

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel con TLC
Enaguas, calzones, camisones, pijamas, batas de casa, albornoces y artículos similares	6108.11	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6108.19.10	1.1%	No Incluido	Libre
	6108.19.90	6.6%	No Incluido	No Incluido
	6108.21	7.6%	No Incluido	No Incluido
	6108.22.10	8.3%	No Incluido	Libre
	6108.22.90	16.6%	No Incluido	No Incluido
	6108.29.10	2.1%	No Incluido	Libre
	6108.29.90	13.3%	No Incluido	No Incluido
	6108.31	8.5%	No Incluido	No Incluido
	6108.32	16.0%	No Incluido	No Incluido
	6108.39.10	8.5%	No Incluido	No Incluido
	6108.39.40	0.6%	No Incluido	Libre
	6108.39.80	3.8%	No Incluido	No Incluido
	6108.91	8.5%	No Incluido	No Incluido
	6108.92	16.0%	No Incluido	No Incluido
	6108.99.20	8.5%	No Incluido	No Incluido
	6108.99.50	0.6%	No Incluido	Libre
	6108.99.90	3.8%	No Incluido	No Incluido

Niños y Niñas

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel con TLC
Camisetas	6109.10	16.5%	No Incluido	No Incluido
	6109.90.10	32.0%	No Incluido	No Incluido
	6109.90.15	5.6%	No Incluido	No Incluido
	6109.90.40	2.6%	No Incluido	Libre
	6109.90.80	16.0%	No Incluido	No Incluido

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel con TLC
Suéteres, yérsey, sudaderas, chalecos y artículos similares	6110.11	16.0%	No Incluido	No Incluido
	6110.12.10	4.0%	No Incluido	No Incluido
	6110.12.20	16.0%	No Incluido	No Incluido
	6110.19	16.0%	No Incluido	No Incluido
	6110.20.10	5.0%	No Incluido	No Incluido
	6110.20.20	16.5%	No Incluido	No Incluido
	6110.30.10	6.0%	No Incluido	No Incluido
	6110.30.15	17.0%	No Incluido	No Incluido
	6110.30.20	6.3%	No Incluido	No Incluido
	6110.30.30	32.0%	No Incluido	No Incluido
	6110.90.10	0.9%	No Incluido	Libre
	6110.90.90	6.0%	No Incluido	No Incluido

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel con TLC
Chándal y trajes de baño	6112.11	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6112.12	28.2%	No Incluido	No Incluido
	6112.19.10	28.2%	No Incluido	No Incluido
	6112.19.40	3.5%	No Incluido	Libre
	6112.19.80	21.6%	No Incluido	No Incluido
	6112.20.10	28.2%	No Incluido	No Incluido
	6112.20.20	8.3%	No Incluido	No Incluido
	6112.31	25.9%	No Incluido	No Incluido
	6112.39	13.2%	No Incluido	No Incluido
	6112.41	24.9%	No Incluido	No Incluido
	6112.49	13.2%	No Incluido	No Incluido

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel con TLC
Ropa de tela	6113.00.10	3.8%	No Incluido	No Incluido
	6113.00.90	7.1%	No Incluido	No Incluido

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel con TLC
Otra ropa	6114.10	12.0%	No Incluido	No Incluido
	6114.20	10.8%	No Incluido	No Incluido
	6114.30.10	28.2%	No Incluido	No Incluido
	6114.30.20	32.0%	No Incluido	No Incluido
	6114.30.30	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6114.90.10	0.9%	No Incluido	Libre
	6114.90.90	5.6%	No Incluido	No Incluido

Ropa de Bebé

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel con TLC
Ropa de los bebés y accesorios y artículos similares	6111.10	13.6%	No Incluido	No Incluido
	6111.20.10	19.7%	No Incluido	No Incluido
	6111.20.20	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6111.20.30	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6111.20.40	11.5%	No Incluido	No Incluido
	6111.20.50	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6111.20.60	8.1%	No Incluido	No Incluido
	6111.30.10	28.2%	No Incluido	No Incluido
	6111.30.20	32.0%	No Incluido	No Incluido
	6111.30.30	32.0%	No Incluido	No Incluido
	6111.30.40	30.0%	No Incluido	No Incluido
	6111.30.50	16.0%	No Incluido	No Incluido
	6111.90.10	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6111.90.20	17.3%	No Incluido	No Incluido
	6111.90.30	Libre	No Incluido	No Incluido
	6111.90.40	26.0%	No Incluido	No Incluido
	6111.90.50	14.9%	No Incluido	No Incluido
	6111.90.70	0.9%	No Incluido	Libre
	6111.90.90	5.6%	No Incluido	No Incluido

ii. Barreras no arancelarias

En este momento, no existen embargos sobre productos peruanos en la industria del textil y de la ropa. Desde el primero de Enero del 2005, se eliminaron las cuotas sobre el textil lo cual permite la exportación hacia Estados Unidos en cantidades ilimitadas. Es importante notar que grandes productores como China e Indonesia han sabido aprovecharse de la eliminación de estas barreras, lo cual incrementa la competencia para los demás países.

Desde que se eliminaron las cuotas, Estados Unidos han implementado otras barreras no arancelarias. Son mucho más estrictos con leyes *anti-dumping* y anti-subsidios y con el certificado de origen.

Normalmente los distribuidores tienen una fecha de comienzo y una fecha de cancelación. Es decir, si un minorista hace un pedido de vestidos el primero de agosto, con fecha de cancelación del 31 de setiembre y los vestidos no han llegado, el minorista no tiene la obligación de aceptarlo o de pagarlo. Por lo tanto, es vital que los papeles del pedido estén bien hechos porque las semanas perdidas en la aduana a causa de un error pueden costar mucho al importador o distribuidor.

B. Facilitación

La transportación de un producto como ropa infantil debe ser cuidadosa. El producto debe estar empacado adecuadamente para resistir a la intemperie y el manejo de las compañías de transportación. Por lo tanto, se recomienda que el producto se transporte por vía aérea y debidamente empaquetado. Algunas compañías internacionales y locales con capacidad de logística aérea están listadas en la sección Plan de Acción Transversal.

Para exportar exitosamente la ropa infantil, los exportadores deben tener un buen conocimiento del mercado norteamericano, tanto de la preferencia de los consumidores así como de la manera de hacer negocios de los estadounidenses. Es recomendable contratar a un especialista para asistir a los exportadores y productores sobre cómo exportar a Estados Unidos exitosamente. Sobre todo es importante que los productores estén concientes de las leyes *anti-dumping* de Estados Unidos, ya que estas suelen ser muy estrictas. Adicionalmente, se recomienda que el gobierno asista a la industria a mudar una planta de producción de Lima al interior del país para asistir al desarrollo de regiones subdesarrolladas.

C. Canales de Distribución

La eliminación de cuotas mencionada en la sección anterior resultó en un aumento de las importaciones de Estados Unidos y una caída de la producción domestica y de empleos en Estados Unidos, especialmente en los estados del sur. Las importaciones de ropa infantil de Estados Unidos desde Perú, en 2005, son alrededor de US\$ 919,836⁴⁵ y siguen creciendo desde los noventas. El porcentaje de mercado que el Perú tiene en Estados

⁴⁵ Eso numero proviene del documento: POM EEUU_ Análisis de Resultados priorizacion – USA 6 0

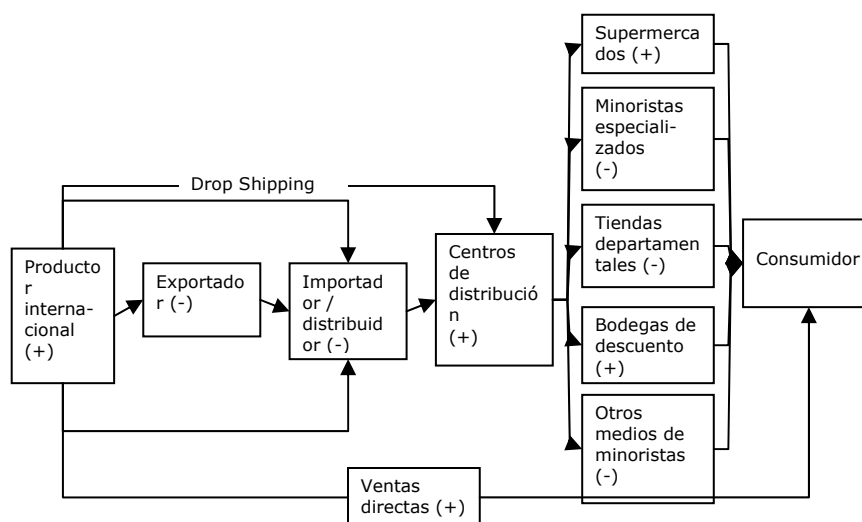
Unidos en el mercado de ropa infantil es 8.6%⁴⁶. La demanda de ropa de bajo precio y baja calidad esta aumentando en Estados Unidos y por eso el algodón tiene liderazgo entre los materiales textiles.

Existen 2 maneras de enviar los productos. Primero, la fábrica o maquila puede enviar directamente al cliente, como es el caso de *Wal-Mart*. Eso se conoce en la industria como *Drop Shipping*. En este caso, el importador se encarga solamente de los papeles y no en la mercancía. Segundo, la fábrica envía los productos (garantizados por una letra de cambio o crédito) hasta un distribuidor, importador o mayorista que hace un inventario de todos sus productos y después los vende a minoristas y a las tiendas independientes que se encargan de la venta al consumidor final. La tendencia en la industria apunta hacia mayor fabricación en países en desarrollo, ya que estos ofrecen costos de fabricación más bajos que en Estados Unidos por su acceso a mano de obra barata.

Diagrama del modelo de las dinámicas en el canal de distribución en función del canal tradicional y del canal con lean-marketing

El gráfico anterior es una ilustración de lo que era la cadena tradicional, es decir, el proveedor envía en cantidades grandes y poco frecuentes los vestidos hasta el mayorista que lo distribuye a los minoristas. Lo que estamos viendo en este gráfico es que el lean-marketing o de *just in time* (justo a tiempo) modifica la cadena. Es decir, los proveedores envían en cantidades menores y muy frecuentes los vestidos a los mayoristas o directamente a los minoristas. Eso permite un inventario menor para los minoristas y mayoristas.

Canal de distribución de la industria de la ropa:



Como se puede observar en el gráfico anterior, el papel de los productores internacionales esta aumentando en importancia ya que estos están haciendo más *drop shipping*; es decir, envían las mercancías directamente

⁴⁶ Idem

al centro de distribución empleando al importador solamente para la documentación. Existe una tendencia en la industria hacia eliminar intermediarios como exportadores e importadores.

La industria esta cambiando para permitir un inventario menor a los minoristas y usar un modelo de ventas justo a tiempo (*just in time*) que se le conoce como *lean-retailing*. Bajo el modelo ilustrado en el primer diagrama, los minoristas compran en pequeñas cantidades pero con mayor frecuencia (cada semana). Esta práctica es más frecuente en los canales que venden productos básicos y de estilo básico porque permite mayor eficiencia en los canales de distribución. Por eso, la tendencia es tener proveedores más cercanos a Estados Unidos para disminuir el tiempo de transporte.

Los productos de marca propia que se venden frecuentemente en tiendas departamentales como *Sears* o *JC Penney* o en supermercados como *Wal-Mart* pueden estar fabricados por productores sin nombre, que producen productos con diferentes diseños y marcas; por productores de marcas que quieren usar sus recursos de producción al máximo; o son importadas.

- 1) **Supermercados** (*discounters, mass merchandisers*): este tipo de canal tiene ventaja competitiva y liderazgo en el mercado de la ropa infantil por sus ventas a precios bajos de artículos generales. Adicionalmente cuentan con una gran variedad de todos los productos que necesita un hogar. Los productos vendidos no son de lujo y este canal de distribución es adecuado para esta línea de productos, ya que en general, la ropa infantil se ensucia y se cambia frecuentemente (por el crecimiento de los niños). Por esto, las familias de clase media prefieren comprar ropa a bajo precio y de baja o media calidad pero que tenga diseños atractivos. Los supermercados compiten en costo y compran a los proveedores internacionales a precios muy bajos, sacrificando calidad por precio. El mejor ejemplo de este minorista es *Wal-Mart* o *K-Mart*.
- 2) **Minoristas especializados:** Ese tipo de minorista se enfoca más en la calidad de la prenda y no compete por el precio sino por el estilo y el material del vestido. Últimamente ha disminuido su cuota de mercado ya que los supermercados tienen líneas de ropa con estilo atractivo y precios muy bajos. Los minoristas especializados se enfocan en una clientela de mayor nivel socioeconómico y que quiere más para sus niños.
 - a. **Cadenas especializadas:** son cadenas enteramente dedicadas al mercado infantil que tienen más de 8 ubicaciones. Hay 2 tipos de cadenas especializadas; primero existen las que se dedican enteramente a la ropa infantil como *The Gap* (con su línea *Gap Kids*), *Gymboree* y *Kids "R" Us*. Por otro lado existen otras tiendas especializadas enfocadas en el mercado infantil pero que tienen un tema o muchos productos relevantes como las *Disney Stores*.
 - b. **Tiendas independientes especializadas tradicionales;** tiendas para niños o familias pero que no son parte de una cadena.

- 3) **Tiendas departamentales nacionales;** tales como *Sears* y *JC Penney* y **tiendas departamentales locales o regionales** que tienen secciones enteras dedicadas a los niños. Las ventas en las tiendas departamentales están bajando porque los supermercados como *Wal-Mart* y *K-Mart* les están robando cuota de mercado. No son competitivos en precios y no se diferencian bien de los otros competidores y por eso están perdiendo cuota del mercado.
- 4) **Bodegas de descuento;** como *Ross Stores* y *Marshalls* que están aumentando en popularidad por tener artículos de marca a precios rebajados.
- 5) **Ventas directas:** Como lo demuestra el segundo diagrama de distribución, las ventas directas por catálogo e Internet han aumentado en los últimos años debido al desarrollo de nuevas tecnología, la cual facilita la compra en Internet (ejemplo; modelos en 3 dimensiones, colores más vivos y que se adaptan, tallas disponibles, etc.).
 - a. **órdenes postales o catálogos;** este tipo es más popular para la gente que no tiene tiempo para ir de compras o de usar Internet.
 - b. **Tiendas del productor o almacén de descuento** (tiendas de fábrica)
- 6) Las tiendas que tienen menor impacto, por ejemplo almacenes de descuento como *Costco*, tiendas de autoservicio como *Publix*, farmacias como *Walgreen's*, tienen poca influencia en el mercado de la ropa infantil. No es un canal tradicional y los consumidores normalmente no compran ropa ahí.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	Magic	http://show.magiconline.com/magic/v42/index.cvn	13-16 de Febrero 2007 Cada Febrero y Agosto	Las Vegas, Nevada
2	ASAP Global Sourcing Show	http://www.asapshow.com/	2 veces al año, en Febrero y Setiembre	Las Vegas, Nevada
3	ABC Kids Expo	http://www.abckidsexpo.com/about.html	10-13 de setiembre 2006	Las Vegas, Nevada
4	Children's Club	http://enkshows.com/childrensclub/	5 veces al año: octubre, enero, marzo, agosto, octubre	Nueva York, NY

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
American Baby's Baby Faire	http://www.americanbaby.com/ab/category.jhtml?catref=bcat707	Varias veces al año	Se mueve a través del país: Ft Lauderdale, Nueva Jersey, Dallas, Boston, y otros.
KIDShow East	http://www.kidshoweast.com	17- 18 de setiembre, 2006	Atlantic City NJ
eTail	http://www.wbresearch.com/etail/index.html	Febrero	Palm Desert, CA
Material World New York	http://www.material-world.com/content/574.htm	Setiembre	New York, NY
Material World Miami Beach	http://www.material-world.com/content/46.htm	Mayo	Miami Beach, FL

E. Prácticas comerciales

Debido a la creciente importancia que las cadenas de supermercados están teniendo en esta industria, se recomienda penetrar el mercado por medio de las mismas. El método que está incrementando por su simpleza y eliminación de intermediarios es vender directamente a los centros de distribución por medio de *drop shipping*. Este proceso elimina al exportador y al importador o distribuidor, y conecta directamente al productor con los almacenes o supermercados. Los supermercados, que representan la mayor oportunidad de mercado en el futuro, venden ropa de calidad media pero con atractivos diseños de moda. Es ropa que la gente compra con mucha frecuencia por su bajo precio y corta vida útil. No obstante, a medida que estos canales se vuelven más populares entre los consumidores, se puede encontrar una mayor variedad de productos de calidad y precios variables.

Es por eso que estos canales representan la mayor oportunidad, ya que ofrecen una variedad de productos ante el consumidor final. El Perú puede ser un competidor fuerte en este mercado si utiliza su proximidad geográfica (en comparación con las economías asiáticas) y su tiempo de respuesta más inmediato ante las nuevas modas y tendencias en el diseño.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
AAPN American Apparel Producers' Network	Productores	http://www.aapnetwork.net/Content/127.htm	Atlanta, Georgia	404-843-3171
Internacional textile and apparel association		http://www.itaaonline.org/	n/a	n/a
American Importers Association (AIA)	Importadores	http://www.americanimporters.org/	n/a	n/a
United States Association Of Importers Of Textiles And Apparel	Importadores	http://www.usaita.com/	New York, NY	212-463-0089

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Apparel Magazine	Edgell Communications	http://www.apparelmag.com/
Textile World	Textile Industries Media Group	http://www.textileworld.com/
Textiles Panamericanos	Textile Industries Media Group	http://www.textilespanamericanos.com/

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Website
Clothing Importer - Garment Importer - Apparel Importers trade directory	Directorio de importadores de ropa en Estados Unidos	http://www.importexporthelp.com/dircom03.htm
Apparel Search	Sitio con información sobre la industria de la ropa	http://www.apparelsearch.com/
Infomat	Es un búsqueda en Internet para la industria de la moda	http://www.infomat.com/
NPD fashionworld	Sitio con información sobre la industria de la ropa	http://www.npdfashionworld.com/fashionServlet?nextpage=index.html
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html
The Harvard Center for Textile and Apparel Research	Sitio enfocado al análisis de las dinámicas de competencia en la industria	http://www.hctar.org

G. Calidad y adecuación de productos

Hay 3 clasificaciones de tallas para la ropa infantil:

- 1) Recién nacidos: para niños de 0 a 18 meses (algunas veces se incluye hasta los 24 meses)
- 2) Bebés: para niños de 18 meses a 3 ó 4 años. Las tallas son de 2T hasta 4T
- 3) Preescolares: para niños de 3 a 5 ó 6 años. Las tallas son de 4 – 6 X para las niñas y de 4-7 para los niños.

Dependiendo del ciclo de vida de los productos y de la demanda, se pueden considerar tres tipos de productos: los básicos de bajo precio, baja calidad y poco estilo como camisas de algodón y que son de mayor demanda en Estados Unidos; los productos de estilo básico con precio medio y calidad media vendidos en tiendas como *The Gap* o *American Apparel*; y productos de estilo de alta calidad y precio que además son de marca y vendidos en tiendas especializadas.

Los minoristas también utilizan los SKU (*stock-keeping units* o unidad de inventario), para identificar su mercancía. Para la ropa, un SKU es el más importante nivel de especificación de producto. Un SKU es un número de producto único con una maquila, color, material, estilo y talla específica.

En realidad, la calidad depende de las necesidades específicas de cada cliente, existen unos que están dispuestos a sacrificar calidad a cambio de precio, e incluso hay casos en los que la industria esta dispuesta a sacrificar calidad a cambio de velocidad de producción como es el caso de Zara en España.

En general la calidad de las telas se mide por la cantidad de hilos por cm², pero esto actualmente es únicamente en los altos estratos de la moda, y en algunos casos por la pureza de los materiales utilizados, pero en casos se ha oído hablar de que las tendencias de la moda pueden promover la venta de un material de no muy buena calidad como si fuera de primera debido a que su apariencia ha gustado en los mercados.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación.

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	√	Para aprender de la industria y promover los diseños peruanos	3	US\$2,000
Participación en exposiciones de la industria	√√√	Construir un pabellón para el Perú, y recluir a 10 productores	6	US\$40,000
Misiones comerciales a compradores en las exposiciones más grandes	√√√	1 misión por año a la expo más grande. Construir un pabellón para el Perú, y recluir a 10 productores	6	US\$40,000

Misiones comerciales reversibles	√√√	Recluir minoristas que quieran desarrollar nuevas líneas de ropa. Recluir a los mayores clientes de maquiladoras que estén dispuestos a relegar más valor a sus subcontratistas.	6	US\$40,000
Generación de Prospectos:				
Compra de bases de dato de la industria	√√√	Comprar listas de asociaciones líderes	1	US\$2,000
Sondear necesidades del comprador	√√√	Contratar a una compañía que determine las necesidades del comprador	3	US\$20,000
Facilitación				
Inversión:				
Incentivos para llevar la inversión a regiones sub-desarrolladas	√	Programa basado en incentivos para ayudar cubrir los costos de mudanza de una fábrica de Lima al interior.	12	N/D
Simplificar las regulaciones para invertir				
			Total	US\$144,000

XXXV. PRODUCTOS DE BELLEZA, MAQUILLAJE Y CUIDADO DE LA PIEL: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado**i. Arancelarias**

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDE A	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel	3304	Libre	No Incluido	No Incluido

Los productos de belleza, maquillaje y cuidado de piel tienen la fracción arancelaria 3304, Perú al igual que todos los demás países menos Cuba y Corea del Norte se encuentre exento de impuestos para todos los productos bajo esta fracción arancelaria.

ii. Barreras no arancelarias

<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/cos-imp.html>

Los productos cosméticos importados a Estados Unidos se regulan por las mismas leyes y regulaciones que aquellos producidos en Estados Unidos. Deben ser seguros para sus aplicaciones previstas y contener no ningún ingrediente prohibido. Todo el etiquetado y el empaquetado debe ser informativo y verídico, con la información de etiquetado en inglés (o español en Puerto Rico). Todos los aditivos de color se deben aprobar por el FDA; muchos no pueden ser utilizados a menos que estén certificados en los mismos laboratorios del FDA.

Existen regulaciones que prohíben el uso de algunas sustancias y restringen el uso de otras debido a preocupaciones de seguridad o factores ambientales. Favor de visitar el sitio Web

<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/cos-210.html> para más información.

Ingredientes prohibidos (en inglés):

- Bithionol.
- Chlorofluorocarbon propellants.
- Chloroform.
- Halogenated salicylanilides (di-, tri-, metabromsalan and tetrachlorosalicylanilide).
- Methylene chloride.
- Vinyl chloride.
- Zirconium-containing complexes.
- Materiales vacunos prohibidos.

Ingredientes Restringidos:

- Hexachlorophene.
- Compuestos de mercurio.
- Cosméticos con protector solar.

El etiquetado apropiado es un aspecto importante para lanzar un producto cosmético al mercado. El FDA regula el etiquetado de cosméticos bajo la autoridad de el *Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD&C Act)* y el *Fair Packaging and Labeling Act (FPLA)*. Favor de consultar el sitio Web <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/cos-lab4.html> para más detalles.

La información siguiente debe aparecer en el panel de exhibición principal⁴⁷:

- Denominación del producto.
- Declaración del contenido neto.

La información siguiente debe aparecer en un panel de información:

- Nombre y dirección del responsable.
- Declaración del distribuidor.
- Hechos materiales.
- Declaraciones de cuidado y precaución.
- Ingredientes.

El FDA requiere que los fabricantes domésticos y extranjeros de ciertos colores sometan muestras de cada hornada producida del color. Los científicos del FDA prueban cada muestra de estos colores para confirmar que cada hornada del color está dentro de las especificaciones establecidas. Estos colores certificados se enumeran en etiquetas como FD&C, D&C o D&C. Usar las versiones no certificadas de los aditivos de color que requieren certificación en alimentos, drogas, cosméticos, y dispositivos médicos es ilegal.

B. Facilitación

La transportación de un producto como los productos de belleza, maquillaje y cuidado para la piel debe ser cuidadosa. El producto debe estar empacado adecuadamente para resistir a la intemperie y el manejo de las compañías de transportación. Por lo tanto, se recomienda que el producto se transporte por vía aérea y debidamente empaquetado. Algunas compañías internacionales y locales con capacidad de logística están listadas en la sección Plan de Acción Transversal.

Las barreras no arancelarias, así como la adecuación de productos a los requerimientos y gustos de Estados Unidos son esenciales y deben tomarse en cuenta. Para mayor detalle sobre cada una, por favor refierase a las secciones en este mismo reporte. Adicionalmente, se deben tomar en cuenta otros aspectos tales como la capacitación del sector peruano en cuanto a requerimientos del gobierno norteamericano. Debido a las rigurosas normas y leyes, se recomienda contratar a un experto periódicamente para impartir capacitaciones constantes a los exportadores peruanos y no causarles gastos innecesarios de mercancía rechazada.

⁴⁷ <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/cos-lab4.html>

Adicionalmente, se recomienda contratar un servicio de inteligencia para estudiar a detalle la cultura de compra en Estados Unidos. Las diferencias culturales y de negocios entre los dos países pueden jugar un papel vital en el éxito o fracaso de una negociación. Además es sumamente importante que el productor y exportador peruano conozca a detalle el mercado de consumo norteamericano si este pretende vender directamente al consumidor final. Sobre todo para un mercado como el de cosméticos es vital adecuar los productos a los gustos y preferencias del país, ya que pueden ser muy distintos a los peruanos.

C. Canales de Distribución

Las exportaciones desde Perú hasta Estados Unidos fueron de casi US\$24 millones en el 2005. Las importaciones totales de productos de belleza de Estados Unidos alcanzaron los US\$764⁴⁸. El puerto de entrada a Estados Unidos más común es Nueva York ya que esta ciudad es la Mecca de la industria cosmética y de los productos de belleza. Los productos naturales de belleza son muy demandados y representan un valor aun más grande. Los productos de mercado masivo (de baja y media calidad y de bajo y medio precio) son distribuidos por las farmacias, los supermercados y mayoristas (*discounters*) mientras que los productos premium (alta calidad y precio) se compran más a través de tiendas departamentales o tiendas especializadas.

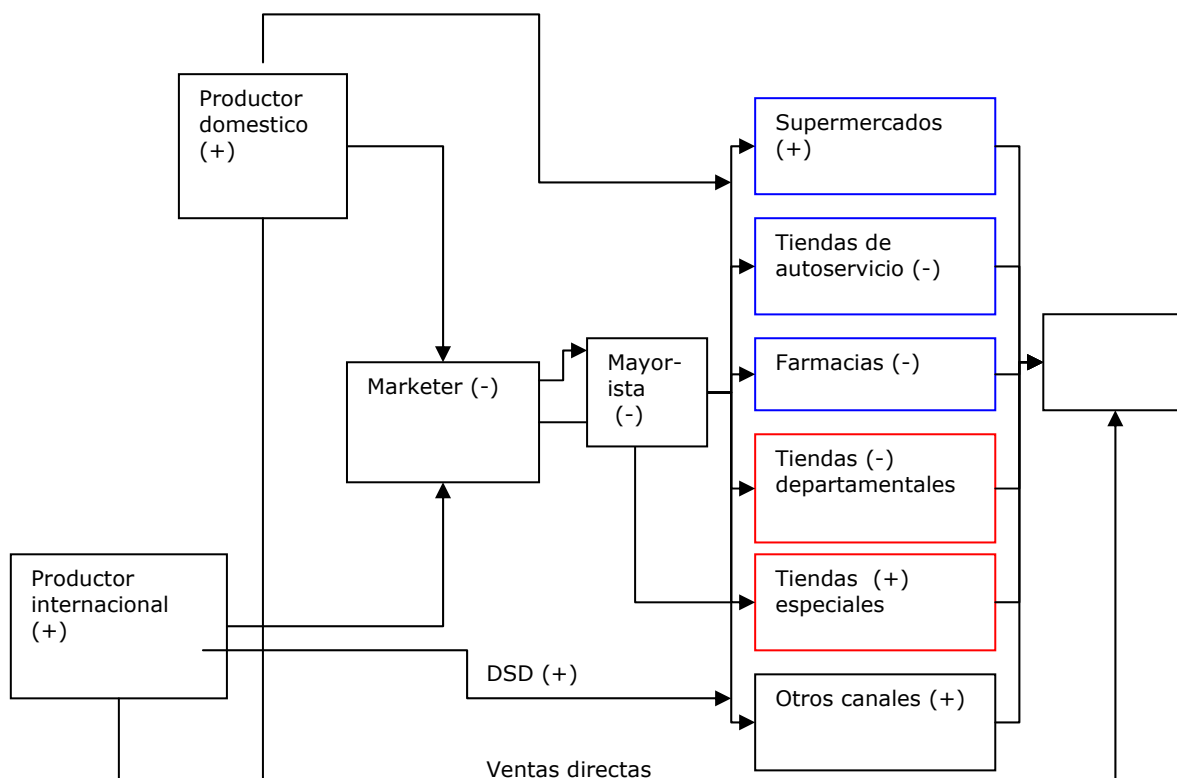
Desde hace 5 años, las maquilas de alto volumen como L'Oréal han tomando parte de la cuota de mercado de los demás con sus precios bajos y su amplia gama de productos, marcando una tendencia que continuará en los años que vienen. Lo que resulta de eso es una consolidación de los productores y de las marcas. Es decir, un pequeño número de multinacionales ofrece la mayoría de las marcas, lo cual daña a los pequeños productores y sus marcas especializadas (para mercados nicho) que tienen dificultad para llegar hasta las tiendas.

Existen 2 canales de distribución para los productos de belleza y del cuidado de la piel⁴⁹. El primero consiste en el canal tradicional que consta de 4 etapas desde el productor hasta los minoristas, pasando por el *marketer* y el mayorista.

Los *marketers* son las compañías que empaquetan y marcan los productos (que pueden ser producidos por otras maquilas) y los venden a través de una marca, que esta a cargo de todo el *marketing mix*. Este intermediario no siempre esta presente, ya que el productor casi siempre realiza las 2 etapas (producción y marketing) como es el caso de L'Oréal. A causa de esto, el papel de los intermediarios esta disminuyendo en la industria, lo cual resulta en un papel más importante para los productores.

⁴⁸ Fuente: POM EEUU_ analisis de Resultados priorizacion- USA 6.0

⁴⁹ Segun "The U.S. Market for Teen and Tween Grooming Products", April 1003, from Packaged Facts



Las maquilas comúnmente venden directamente a los minoristas sin pasar por el mayorista. Esto disminuye costos y tiempos. Adicionalmente, es recomendable usarlos ya que tienen amplio conocimiento sobre el mercado local y las oportunidades que existen, especialmente para los pequeños minoristas. También ayudan a los productores o *marketers* a guardar inventarios. Las marcas de prestigio o de lujo utilizan aun menos a los mayoristas porque prefieren tener un mayor control de su cadena de distribución.

El segundo canal es *direct store delivery* (DSD) es decir, ventas directas al minorista. El productor o el *marketer* vende directamente a los minoristas o a sus centros de distribución (mayorista) que se encargan de transportar y enviar la mercancía a las diferentes ubicaciones. Este sistema esta creciendo porque permite economías de escala y costos más bajos.

Tabla 24 Porcentaje de ventas de los minoristas de productos cosméticos y de cuidado de la piel por tipo de minorista, 2000/2005

% retail value rsp

	2000	2005
Farmacias	16.1	15.3
Supermercados	16.1	14.5
Tiendas de autoservicio	0.9	0.6
Tiendas de conveniencia (convenience stores)	0.3	0.2
Supermercados como Wal-Mart (discounters)	23.2	26.1
Tiendas departamentales	17.5	16.7
Especialistas	7.4	8.0
Ventas directas	9.4	9.1
Mercados locales (Outdoor markets)	0.2	0.3
Otros	8.9	9.2

Total	100.0	100.0
Fuente:	Official statistics, trade associations (incl. National Association of Chain Drug Stores), trade press (incl. Advertising Age, Brandweek, Chain Drug Review, Drug Store News, ECRM Focus, Global Cosmetic Industry, Grocery Headquarters, HAPPI, MMR, Private Label Buyer, Private Label Magazine, Women's Wear Daily, WWDBeauty Biz), company research, brokerage reports, store checks, trade interviews, Euromonitor International estimates	

Tabla 25 Porcentaje de ventas de productos cosméticos y de cuidado de la piel por sector y por minorista para el año 2005

% retail value rsp

	BC	BSP	D	HC	CC	MG
Supermercados	25.5	26.4	30.9	16.5	4.6	25.6
Tiendas de autoservicio	1.7	0.7	0.8	0.3	0.2	1.2
Tiendas de conveniencia	0.0	0.2	0.2	0.1	0.0	0.3
Farmacias	20.4	7.8	18.1	14.2	18.5	18.2
Supermercados como Wal-Mart	35.1	27.8	42.8	27.6	22.6	33.7
Tiendas departamentales	8.6	5.2	1.3	0.4	33.8	4.2
Especialistas	1.8	14.3	1.1	5.2	7.9	4.9
Ventas directas	2.9	13.6	3.8	4.0	11.7	4.0
Mercados locales	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Otros	4.0	4.0	0.9	31.7	0.7	8.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

	OH	F	SkC	DEP	SuC
Supermercados	31.1	0.8	6.9	14.8	12.2
Tiendas de autoservicio	2.8	0.0	0.3	0.2	0.5
Tiendas de conveniencia	1.1	0.0	0.2	0.1	0.7
Farmacias	17.8	10.7	14.3	34.3	18.2
Supermercados como Wal-Mart	40.2	13.4	20.4	33.0	24.3
Tiendas departamentales	0.4	48.3	22.6	0.8	9.1
Especialistas	0.0	14.0	12.3	4.8	3.4
Ventas directas	1.4	12.4	16.3	11.4	9.4
Mercados locales	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1
Otros	5.3	0.4	6.7	0.7	11.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Indíces:: BC = productos para bebé; BSP = productos para el baño y la ducha; D = deodorantes; HC = productos de cabello; CC = cosméticos de color; MG = productos para afeitar de hombres; OH = productos de higiene oral; F = fragancias; SkC = productos de cuidado de la piel; DEP = depilatorios; SuC = protección solar

Fuente: Official statistics, trade associations (incl. National Association of Chain Drug Stores), trade press (incl. Advertising Age, Brandweek, Chain Drug Review, Drug Store News, ECRM Focus, Global Cosmetic Industry, Grocery Headquarters, HAPPI, MMR, Private Label Buyer, Private Label Magazine, Women's Wear Daily, WWDBeauty Biz), company research, brokerage reports, store checks, trade interviews, Euromonitor International estimates

Según la primera tabla, podemos ver los cambios siguientes en los minoristas o detallistas de productos de belleza y cuidado de la piel:

- 1) **Supermercados:** En los últimos 5 años este tipo de intermediario ha dominado el mercado de los productos de belleza, creciendo un 3% para llegar a un 26% de la cuota de mercado total. Han robado participación a las farmacias y a las tiendas de autoservicio por sus precios bajos y sus gamas amplias. Algunos ejemplos son *K-Mart*, *Wal-Mart* y *Target*. Los dos últimos han tomado la iniciativa de vender marcas exclusivas para atraer la lealtad de sus clientes. Este tipo de intermediario prefiere hacer negocios con los productores importantes como L'Oréal porque pueden comprar grandes cantidades con un descuento significativo. Se concentran más en los productos de mercado masivo.
- 2) **Tiendas de autoservicio o almacenes:** Durante los últimos 5 años ha habido mucha consolidación en este tipo de intermediarios pero esto no ayudó a ganar cuota de mercado. De hecho, han perdido 2% desde el 2000 para quedarse con 14% de la cuota. La razón por la cual han perdido cuota de mercado es principalmente la falta de una amplia gama de productos. Además, los trabajadores están sindicalizados y eso resulta en costos más altos de personal lo cual se refleja en costos más altos de los productos.
- 3) **Farmacias:** Este segmento sigue siendo importante en la distribución de productos de belleza. A pesar de que los supermercados le han robado participación, aun tienen acaparan 15% del mercado. Algunos ejemplos son *Walgreens*, *Brooks Pharmacy* y *CVS Corp*. Algunos están desarrollando sus propias marcas propias para el mercado de lujo (Premium), y cuentan con mostradores de cosméticos o consultores de la piel para diferenciarse de los demás.
- 4) **Tiendas departamentales:** Este intermediario sigue fuerte con un 17% del mercado aunque ha perdido 1% en los últimos 5 años. Venden productos de lujo y utilizan eventos de belleza, artistas de maquillaje y ferias para atraer clientes y tener una imagen más profesional. *Bloomingdale's*, *Macy's* y *Marshall Fields* son ejemplos de este tipo de intermediarios. Han perdido porcentaje del mercado por la falta de diferenciación frente a los supermercados como *Wal-Mart*, por sus precios altos y porque muchos han cerrado y continuarán cerrando en los años que vienen.
- 5) **Tiendas especializadas:** Han crecido 1% desde el 2000 debido a que atraen clientes que quieren más soporte e información así como recomendaciones de parte de los empleados, especialistas de la piel, y productos de lujo. También han ganado porcentaje del mercado por su estructura de precios competitivos, especialmente con las marcas de lujo. Se concentran en vender productos premium que no se encuentran en todas las otras cadenas de tiendas. Un ejemplo de este tipo es el *Body Shop*.
- 6) **Otros canales:** Compañías como *Victoria's Secret* han empezado a vender productos cosméticos y de belleza en sus tiendas y han crecido un poco en estos últimos 5 años. Ese formato funcione por cuestión de estilo y son compras impulsivas también.

- 7) **Ventas directas:** este modelo atrae a clientes que no tienen tiempo para ir de compras o que prefieren el contacto personal de tener uno de sus vecinos o amigos vendiéndole productos. *Avon* es el ejemplo más conocido de las ventas directas al cliente en la industria de la cosmética. Las ventas directas por Internet siguen aumentando aunque son limitadas porque el cliente no puede probar los productos y por el costo de la entrega. *Beauty.com* y *Gloss.com* son ejemplos de compañías que venden directamente por el Internet.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	HBA Health & Beauty America 2006	http://www.hbaexpo.com/	12-14 de Setiembre 2006	New York City
2	Cosmetic Toiletry & Fragrance Association (CTFA) Annual Meeting	http://www.ctfa.org/	1 vez al año 28 de Febrero al 3 de mayo, 2007	Boca Raton, Florida
3	Beauty Classic	http://www.premiereshows.com/shows/ohio/c-brochure.asp	8-9 de Octubre 2006	Columbus, Ohio

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
Cosmoprof north America`	http://www.cosmoprofnorthamerica.com/index.html	15-17 de Julio 2007	Las Vegas, Nevada
Personal Care Ingredients	http://www.personalcareexpo.com/2005/index.html	Setiembre	New York, NY

E. Prácticas comerciales

La entrada a este mercado cada vez se vuelve más competitiva, ya que las grandes cadenas de supermercados como Wal-Mart, Target y otras están acaparando la mayoría de las ventas. No obstante, aun queda espacio para penetrar el mercado y no únicamente mediante tiendas especializadas. Existen dos niveles de oportunidad para los productores peruanos- el mercado masivo y el mercado Premium. Al primero se puede ingresar si se tiene la capacidad de producción suficiente para abastecer a alguna gran cadena de supermercado o farmacias importantes en Estados Unidos tales como las listadas anteriormente. Para que las pequeñas y medianas empresas tuvieran acceso a este canal de distribución tendrían que asociarse como una para unificar sus capacidades y de esta manera cubrir

la demanda. De otra forma, se puede considerar también una penetración regional de mercados hispanos importantes, tales como el sur de Estados Unidos, o el estado de California, por ejemplo.

Por otro lado se encuentra el mercado Premium. Para penetrar el mercado Premium no se necesita una gran producción, ya que las ventas generalmente son en menor volumen en este mercado. Es crucial que si se quiere competir en este mercado se tengan rigurosos niveles de calidad, así como elaboradas campañas de marketing. La barrera más evidente para penetrar el mercado Premium es la fuerte competencia por parte de marcas globales de diseñador y el bajo reconocimiento de marcas peruanas en Estados Unidos. No obstante, para sobrepasar esta barrera se puede utilizar la imagen del Perú como fuente de ingredientes exóticos con propiedades saludables.

Es indispensable en cualquier caso, contar con un excelente sistema de distribución para hacer llegar el producto a tiempo, sobre todo si se están considerando grandes cadenas, ya que estas generalmente emplean sistemas de distribución "*just in time*" para disminuir el inventario que tienen en tiendas o bodegas.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
Cosmetic, Toiletry, and Fragrance Association CTFA	Productores, importadores, etc.	http://www.ctfa.org/	Boca Raton, Florida	(202) 331-1770
American Chemical Society (ACS)	Productores	www.chemistry.org	Washington, DC	(800) 227-5558
Fragrance Materials Assoc. of the United States (FMA)	Productores	www.fmafragrance.org	Washington, DC	(202) 293-5800
Generic Pharmaceutical Manufacturers	Productores	www.gphaonline.org	Arlington, VA	(703) 647-2480
Independent Cosmetic Manufacturers and Distributors (ICMAD)	Productores, distribuidores e importadores	www.icmad.org	Palatine, IL	(800) 33-ICMAD
Cosmetic Industry Buyers and Suppliers (CIBS)	Compradores y distribuidores	www.cibsonline.com	Dix Hills, NY	(631) 499-1209
Cosmetic Ingredient Review (CIR)	Para informar sobre los ingredientes	www.cir-safety.org	Washington, DC	(202) 331-0651

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Beauty Store Business	Creative Age	http://www.beautystorebusiness.com/about.htm
BeautyMagonline.com	Virtual Beauty Corporation Ltd	http://www.beautymagonline.com/frameset.htm

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
Cosmeticindustry.com	Sitio con información sobre la industria	http://www.cosmeticindustry.com/
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
US Food and Drug Administration	Departamento que regula cosméticos y mas.	http://www.fda.gov/default.htm

G. Calidad y adecuación de productos

Los productos de belleza y cosméticos caen bajo el *Food, Drug, & Cosmetics Act (FD&C Act)* que puede ser consultado en la siguiente página Web:

<http://www.fda.gov/opacom/laws/fdcact/fdcact1.htm>

Para cosméticos naturales, se pueden consultar los requisitos de la FDA: *FDA's Cosmetic Good Manufacturing Practice Guidelines* en el sitio:

<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/cosgmp.html>

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Participación en exposiciones de la industria	√√√	Indispensable darse a conocer en el mercado por medio de ferias y exposiciones. Construir un pabellón del Perú.	6	US\$40,000

Misiones comerciales a compradores en las exposiciones más grandes	√√√	Estas exposiciones son importantes sobre todo para darse a conocer a tiendas departamentales y especializadas que venden productos premium	6	US\$40,000
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores.	√	Ligas a diferentes productores de acuerdo con tipo de producto (premium o de mercado masivo)	4	US\$30,000
Facilitación				
Entrenamiento:				
Cultura de compra en Estados Unidos	√	Un consultor basado en Estados Unidos, deberá ir al Perú a aconsejar a los productores locales a adaptar el diseño de su empaque para adaptarse a las preferencias del nuevo mercado	3	US\$8,000
			Total	US\$118,000

**XXXVI. CARMÍN DE COCHINILLA Y OTRAS LACAS CLORANTES:
PLAN DE ACCIÓN**

A. Barreras de entrada al mercado**i. Arancelarias**

Subpartida	Secciones	Arancel con GSP	Arancel con ATPDEA y ATPA	Arancel con TLC Estados Unidos/Perú
Lacas colorantes; preparaciones a que base de estos colorantes	320500.05	Exento	Exento	Exento

ii. Barreras no arancelarias

La FDA ha establecido que los colorantes necesitan cumplir con los requisitos mencionados en el capítulo 21 sección 73 del *Code of Federal Regulations*. Aquí se detallan las especificaciones químicas para colorantes, los requisitos para el etiquetado y los requisitos para la certificación. Esto incluye requerimientos de almacenaje y control de inventarios. El FDA revisa el lote mediante al menos diez análisis que determinan la pureza, la humedad, las sales residuales, impurezas de cualquier tipo y la presencia de metales pesados tales como el plomo, mercurio y el arsénico.

La sección 73.100 se refiere específicamente a extractos de cochinilla y al carmín y fija los siguientes parámetros para que pueda ser etiquetado y comercializado:

- **Extracto de Cochinilla:**
 - o pH: no menos de 5.0 y no más de 5.5 a 25 grados Celsius
 - o Proteínas: no más de 2.2%
 - o Sólidos Suspendidos Totales: no menos de 5.7% y no más de 6.3%
 - o Alcohol Metílico: no más de 150 partes por millón
 - o Plomo: no más de 10 partes por millón
 - o Arsénico: no más de 1 parte por millón
 - o Ácido Carmínico: no menos de 1.8%
- **Para el Carmín:**
 - o Sólidos Suspendidos Totales: no más de 20% (a 135 grados Celsius durante 3 horas)
 - o Ceniza: no más de 12%
 - o Plomo: no más de 10 partes por millón
 - o Ácido Carmínico: no menos de 50%

También se requiere según este mismo reglamento que el extracto de cochinilla sea pasteurizado o al menos tratado para destruir cualquier microorganismo de Salmonera.

También es necesario cumplir con el *Fair Packaging and Labeling Act* y el *Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act* del 2002 que especifica que productores tanto domésticos como extranjeros de

aditivos colorantes usados como ingredientes para comida deben registrarse con el FDA.

B. Facilitación

La transportación del carmín de cochinilla, así como otras lacas colorantes, debe ser cuidadosa. El producto debe estar empacado adecuadamente para resistir a la intemperie y el manejo de las compañías de transportación. Por lo tanto, se recomienda que el producto se transporte por vía aérea y debidamente empaquetado. Algunas compañías internacionales y locales con capacidad de logística aérea están listadas en la sección Plan de Acción Transversal.

Las barreras no arancelarias, así como la adecuación de productos a los requerimientos y gustos de Estados Unidos son esenciales y deben tomarse en cuenta. Para mayor detalle sobre cada una, por favor refierase a las secciones en este mismo reporte. Adicionalmente, se deben tomar en cuenta otros aspectos tales como la capacitación del sector peruano en cuanto a requerimientos del gobierno norteamericano. Debido a las rigurosas normas y leyes, se recomienda contratar a un experto periódicamente para impartir capacitaciones constantes a los exportadores peruanos y no causarles gastos innecesarios de mercancía rechazada.

Para la producción del carmín de cochinilla se recomienda emplear a regiones subdesarrolladas del país. Para hacer esto se necesitará capacitar a los productores para cumplir con los requerimientos de sanidad de entrada a Estados Unidos. Este programa se puede utilizar como atractivo ante agencias del gobierno y ONG's en Estados Unidos, ya que la política exterior favorece el desarrollo sustentable en varias regiones. Adicionalmente, se puede también capitalizar en los colorantes naturales como alternativa a los químicos. En Estados Unidos existe gran potencial para desarrollar este punto, ya que una parte significativa de la población (y en constante crecimiento) esta conciente de los daños de las sustancias químicas y busca consumir productos naturales.

C. Canales de Distribución

El mercado del carmín de cochinilla colapso con la introducción de colores sintéticos utilizados para textiles, plásticos y pinturas. Su precio y rentabilidad se colapsaron para elelamente; en los años setenta el kilo de extracto de cochinillas estaba cotizado en US\$50 USD y el carmín en US\$250 mientras que ahora el precio en el mercado es de US\$17 y US\$100 USD respectivamente (según datos de la FAO). Los colorantes sintéticos sin embargo no han podido reemplazar a los orgánicos en el mercado de alimentos, cosméticos y farmacéuticos ya que estos, derivados del petróleo y de carbones minerales, son cuestionados por sus efectos tóxicos. En Estados Unidos el carmín es el único colorante rojo aprobado por la FDA para comida, farmacéuticos y cosméticos. Esto ha producido un resurgimiento debido a la tendencia a una mayor demanda de productos alimenticios naturales, en este caso colorantes naturales. Este carmín es particularmente útil porque es soluble en agua y su color cambia con el pH. El carmín, usado generalmente para el colorante rojo dado con un pH 6,

también puede dar un color naranja con pH 5 y violeta con pH 7. Es estable con la luz, el calor y el oxígeno.

Según la FAO la producción mundial de cochinillas secas es de alrededor de 300 a 350 toneladas por año del cuál Perú ofrece el 90%.⁵⁰ La producción de carmín de cochinilla destinada a la exportación viene mostrando un comportamiento ascendente. El año 2004 totalizo 245.5 toneladas métricas según el mismo reporte y la cochinilla se exporta también sin procesar (260.6 TM) siendo el Perú uno de los principales exportadores de dicho insumo. Cabe señalar que el año 2004 el Perú exportó cochinilla por US\$10.68 millones y en el 2005 la venta internacional habría superado los 12 millones. Esto hace que sea un negocio cada vez más atractivo. Los productores de tuna y cochinilla de Huanta y zonas aledañas tienen previsto aprovechar las ventajas que ofrecerá la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, lo que abrirá un mercado de casi 300 millones de habitante a productos nativos de Ayacucho.

Es importante distinguir entre el extracto de cochinilla, un líquido rojizo, y carmínico, que es tratado con sales de aluminio produce una composición lumínica soluble también conocida como carmín. Generalmente es demandado como polvo con un contenido de ácido carmínico entre el 40 y 60% aunque también es requerido en forma líquida como laca, con un contenido entre el 2 al 7%.

En la actualidad, la cochinilla se usa en las industrias cosmética, textil, alimentaria. En la industria alimentaria es empleada para mejorar la apariencia nutritiva de los alimentos no atractivos y principalmente para recuperar el color de los alimentos perdidos durante el procesamiento y almacenamiento. En la industria cosmética es empleada ya que no produce efectos dañinos a la salud humana.

En la industria alimentaria se utiliza el 75%¹. Los colorantes para alimentos se ocupan en su mayoría en forma de tintes hidrosolubles, lacas, emulsiones en seco y en soluciones con características, tonalidades y aplicaciones diversas. El ácido carmínico es el agente colorante casi puro, de 90% a 95%. Tiene su principal uso en la industria láctea como la del yogurt y los helados. Su demanda es muy limitada debido a su alto costo.

También se utiliza en algunos alimentos, por ejemplo, para colorear el sustituto de carne de cangrejo (surimi). Otra presentación es el carmín hidrosoluble, disuelto en PH alcalino y secado en spray en forma de un polvo muy fino que es un tinte no un pigmento, es decir, solamente entrega su verdadera tonalidad en contacto con la humedad, se usa en la industria cárnica principalmente en la de cerdo para darle a la carne de éste animal un color rojo rosáceo y a las hamburguesas una tonalidad anaranjada. También es utilizado para colorar el surimi (cangrejo artificial).

Otros productos que utilizan la cochinilla y sus derivados son los dulces, jugos, goma de mascar frutas, gelatinas y mermeladas; sopas y salsas;

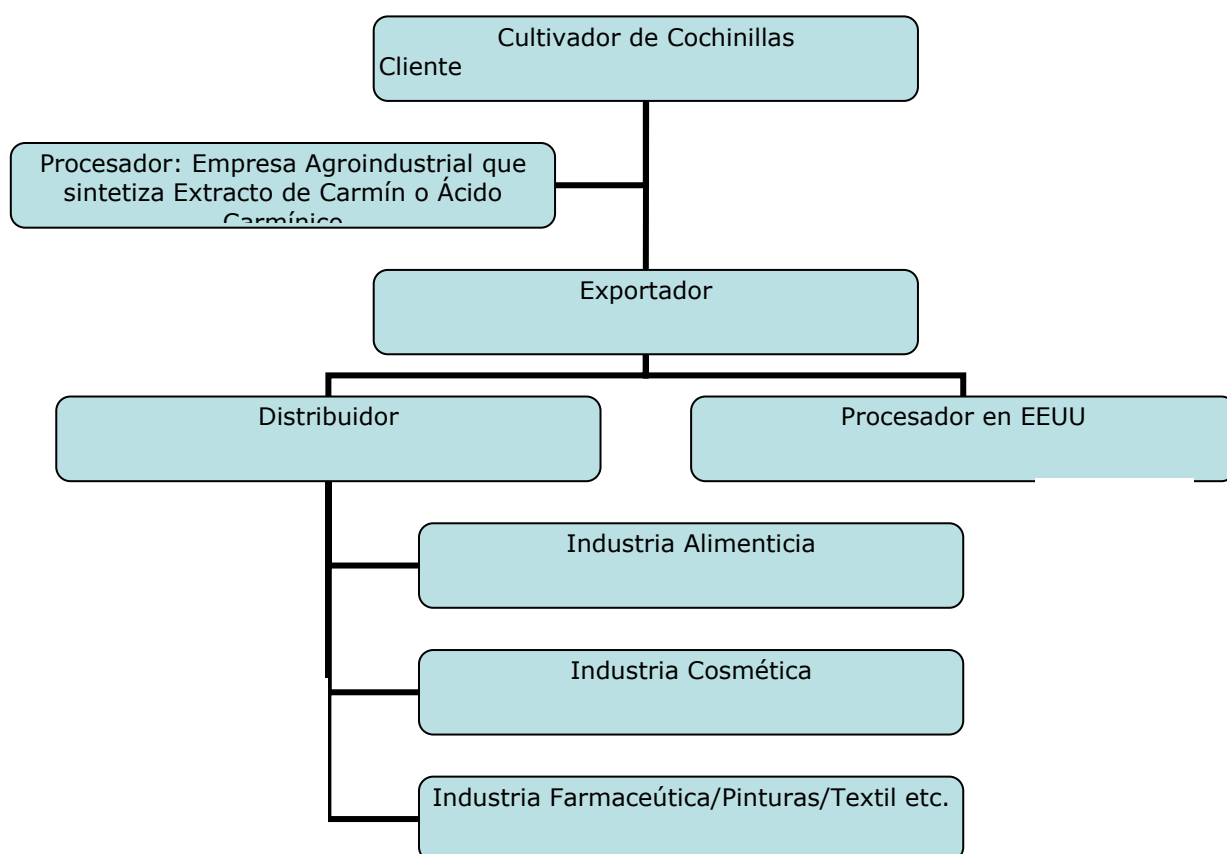
⁵⁰ Reporte de la FAO titulada MAJOR COLOURANTS AND DYESTUFFS disponible en www.fao.org/docrep/V8879E/v8879e09.htm

productos de la panificación; bebidas alcohólicas con bajo pH que requieren tonos rojos o naranjas, aperitivos y jugos, etcétera.

En la industria cosmética se utiliza 15%⁵¹ para los productos que se aplican a la zona de boca y ojos. Como sombras, lápices de labios, rimel y también para rubores. Recientemente también lo han incorporado a productos para el cuidado de la piel y pelo

El 10% restante se reparte entre la industria farmacéutica (en jarabes, enjuagues bucales, ungüentos, cubiertas de tabletas, cápsulas, etcétera) y la industria textil de lujo (en el teñido de telas para prendas de vestir, ropa de cama y alfombras) ambos ramos utilizan principalmente la laca pero ésta tiene el inconveniente de su mayor costo con respecto al colorante sintético.

Cabe reiterar que el Perú exporta la cochinilla seca para ser procesada en Estados Unidos pero también exporta el carmín ya procesado como aditivo para varias industrias. Los intermediarios y distribuidores principales son *ColorMaker*, *Wildflavors* Y *Sensient Technologies Corporation*.



⁵¹ Reporte de la FAO titulada MAJOR COLOURANTS AND DYESTUFFS disponible en www.fao.org/docrep/V8879E/v8879e09.htm

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha	Lugar del evento
1	Annual Convention of the National Association of Fruits, Flavors and Syrups (NAFFS)	www.naffs.mytradeassociation.org/	Oct 12- 15, 2006	Longboat Key, Florida
2	PROCESS EXPO	www.processfood.com/Expo06/	Oct 29- Nov 02, 2006	Chicago, IL
3	Ingredients Expo	http://www.devicelink.com/expo/nu04/expohall.html	Junio	Nueva York, NY
4	Supply Side Show	http://www.supplysideshow.com/west/	Octubre	Las Vegas, NV
5	Dyes Fair	www.fibre2fashion.com/tradefairs/textile_events.asp?show_code=1221	Setiembre	Raleigh, VA

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha	Lugar del evento
World Nutra	http://www.worldnutra.com	Noviembre	Reno, NV
Natural Products Expo	http://www.expoeast.com/	Octubre	Baltimore, MD
IFT Food Expo	http://www.ift.org/cms/?pid=1000501	Julio	Chicago, IL

E. Prácticas comerciales

Debido a la posición acutal de liderazgo del Perú en cuanto a carmín de cochinilla, es indispensable que los productores continuen sus esfuerzos para no perder su posición ante otros países productores. También es recomendable desarrollar las aplicaciones del carmín para aumentar su uso en otras industrias.

Debido a la creciente amenaza de países en desarrollo que podrían incrementar la competencia, es indispensable que el Perú logre diferenciarse de los demás países productores. Aprovechando su posición de liderazgo, Perú puede diferenciarse en cuanto a la calidad de sus

colorantes, ya que es posible que otro país con mano de obra más barata pudiera ofrecer un producto similar a menor precio.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
Produce Marketing Association	Importadores, Distribuidores y Productores	www.pma.com	Newark, DE	(302) 738-7100
Food Additive and Ingredients Association	Productores	www.faia.org.uk/colour.php	Kent, Inglaterra	01622 682119
Color Association	Productores	http://www.colorassociation.com/	Nueva York	212 947-7774

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién	Sitio web
Food Additives and Contaminants Association	Taylor and Francis Publications	www.tandf.co.uk/journals
Food Quality Magazine	Carpe Diem Communications	www.foodquality.com/
Food Processing Magazine	Putnam Media	http://www.foodprocessing.com/

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
Office of Food Additive Safety, Center for Food Safety and Applied Nutrition	Certifica si los aditivos para productos alimenticios	http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/foodadd.html
Center for Drug Evaluation and Research	Certifica si los aditivos para productos farmacéuticos	http://www.fda.gov/cder/
Codex Committee on Food Additives and Contaminants	Organismo internacional que investiga efectos de aditivos a alimentos y certifica su buen uso	www.who.int/ipcs/food/jecfa/en/

G. Calidad y adecuación de productos

Se sabe que el carmín puede causar reacciones alérgicas en individuos sensibles. Estas pueden incluir síntomas tales como comezón, inflamación de la lengua y los ojos, dificultades para respirar, urticaria y dolores de cabeza. El FDA tiene conocimiento de al menos 32 casos de reacciones alérgicas graves, incluso shocks anafilácticos que han llegado a ser mortales. Sin embargo el FDA ha decidido no prohibir colorantes basados en extracto de cochinillas para alimentos porque encontró que no hay un peligro significativo para el público. El *Center for Science in the Public Interest* (CSPI), un influyente grupo de cabildeo de científicos y representantes de consumidores, han pedido al FDA que prohíba o pida el explícito etiquetado de carmín debido a que estos casos. Hasta ahora solo se requiere que se etiqueten productos que usan el carmín como "*artificial color added*", "*E120*" "*color added*". El CSPI pide que en cambio el etiquetado diga "*carmine/cocínela extract: insect based.*" Otros grupos que pueden dejar de comprar productos con carmín son judíos y vegetarianos, que se oponen a consumir productos que contienen colorantes o aditivos provenientes de insectos o "jugos de insectos" como lo llaman. Esto sería por parte de los productores de alimentos o cosméticos, y no afectaría a los exportadores o distribuidores de carmín o extracto de cochinilla a granel. Sin embargo es importante que estos últimos conozcan que hay objeciones de grupos al uso de este producto que en un futuro puede causar una menor demanda y la sustitución del carmín por algún otro colorante.

La mayor parte de la producción del insecto esta a cargo de pequeños productores, campesinos en la región de Ayacucho, obteniendo productos menos uniformes y de baja calidad, dado que no realizan trabajos de limpieza y poda. En su procesamiento, la cochinilla fresca pasa por un primer proceso de secado. Puede ser vendida en esta presentación. Las calidades de cochinilla, "Premium", de primera y de segunda se establecen a partir del contenido de ácido carmínico: 22.5%, 19.5% Y 10% respectivamente. Con el desarrollo tecnológico ha sido posible extraer, mediante procesos químicos el ingrediente activo de la materia colorante. Esto a su vez corre a cargo de empresas químicas, tanto en el Perú como en Estados Unidos. Lo aconsejable es exportar a Estados Unidos ya procesado, es decir, ya convertido el extracto en carmín, ya que es este proceso el que le da un valor agregado. Para hacer esto, sin embargo, se necesita cumplir con estándares de calidad.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Participación en exposiciones de la industria	√√√	Participar en una variedad de exposiciones para difundirse como país productor de carmín de cochinilla ante diferentes sectores (ej. Textil, alimenticio, farmacéutica, etc)	12	US\$60,000
Misiones comerciales a compradores en las exposiciones más grandes	√√√	Misiones para aumentar la variedad y el número de clientes en Estados Unidos y para eliminar intermediarios y trabajar directamente con usuario final (industriales)	12	US\$60,000
Formas tradicionales de comunicación:				
Folletos y paquetes	√	Resaltar beneficios de los colorantes naturales ante productores y presentar ante el consumidor final como valor agregado del producto	3	US\$5,000
Boletines de prensa y campañas de medios				
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores.	√	Importante para crear credibilidad entre los productores peruanos	3	US\$15,000
Liga a listado de sitios dedicados al comercio electrónico B2B (negocio a negocio)	√	Un canal creciente para aprovechar	3	US\$5,000
Programas para mayor conocimiento basados en el consumidor:				
Difundir información a través de redes gubernamentales y ONG's	√	Difundir beneficios de colorantes naturales contra artificiales	4	US\$8,000
Facilitación				
Inversión:				
Incentivos para llevar la inversión a regiones sub-desarrolladas	√	Necesario capacitar a regiones subdesarrolladas productoras de cochinillas para adecuarse a requerimientos de calidad y no dañar la imagen del país	3	US\$7,000
			Total	US\$160,000

XXXVII. FLORES Y CAPULLOS FRESCOS: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Las flores y capullos frescos tienen la fracción arancelaria 0603.10. Bajo esta fracción hay diferentes tipos de flores frescas, la cual demuestra la siguiente figura.

Producto	Tipo de flor	Código	Arancel general	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Flores y capullos frescos. Para ramos o para propósitos ornamentales, fresco, secado, teñido, blanqueado, impregnado o preparado de otra manera.	Claveles (miniaturas)	0603.10.30	3.2%	Exento	Exento
	Rosas	0603.10.60	6.8%	Exento	Exento
	Crisantemos, claveles regulares, anturiums, y orquídeas	0603.10.70	6.4%	Exento	Exento
	Gypsophilia	0603.10.80.20	6.4%	Exento	Exento

ii. Barreras no arancelarias

Según la guía para las exportaciones de productos agrarios:

El Servicio de Sanidad Animal y Vegetal del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (*Animal and Plant Health Inspection Service, APHIS*) no se requiere permiso para la importación en Estados Unidos de flores cortadas, excepto si dichas flores llevan frutos o si se les aplica el convenio CITES. En estos casos, el importador debe solicitar un permiso de importación a la Unidad de Permisos del PPQ (Sanidad Vegetal de APHIS). Esta unidad advierte a los importadores de las restricciones y requisitos para la importación y facilita información (incluyendo normativa, políticas y procedimientos) sobre flores cortadas.

Los importadores deben obtener certificados fitosanitarios del país exportador, los cuales acompañarán a los permisos de importación. Estos certificados verifican que los servicios fitosanitarios del país exportador han examinado las flores antes de la salida, declarándolas libres de plagas o enfermedades. Los certificados, asimismo, identifican a las flores por sus nombres científicos y confirman que el envío cumple con los requisitos estadounidenses de importación.

PPQ se asegura de que todos los envíos de flores cortadas importadas lleguen a los floristas locales sin plagas ni enfermedades, al requerir que el envío sea inspeccionado a su llegada al puerto estadounidense de entrada. Cualquier envío o parte de un envío puede ser rechazado o requerir tratamiento si los funcionarios del PPQ detectan plagas susceptibles de cuarentena.

Cuando los inspectores del PPQ descubren una enfermedad o plaga, toman una muestra y rellenan un formulario de intercepción, en el que describen las plagas que hayan detectado. Los inspectores del PPQ refieren todos los insectos y plagas al entomólogo del PPQ para confirmación. Si el entomólogo determina que un insecto o plaga es "accionable", es decir, que no existe en Estados Unidos o existe con una distribución limitada, las flores son fumigadas, regresadas al país exportador, o destruidas.

Si el importador elige la opción de fumigación, éste asumirá los riesgos y los costos de los tratamientos, que serán supervisados por un inspector de APHIS. Tras la fumigación, el inspector liberará las flores al importador y permitirá su entrada en el país. Si el entomólogo determina que el insecto o plaga no es dañino y no supone riesgos económicos para la agricultura estadounidense, el inspector liberará las flores al importador.

Es recomendable que los importadores estadounidenses planeen con antelación y obtengan permisos para sus envíos con la mayor anticipación posible. Para obtener más información o para solicitar permisos, contacte al PPQ en la siguiente dirección:

USDA-APHIS-PPQ
Permit Unit
4700 River Road, Unit 136
Riverdale, Maryland 20737-1236
Teléfono 1 301 734 8645
Fax 1 301 734 5786

También, es importante mencionar que el tiempo es crucial en esta industria. La vida de la flor una vez comprada por el consumidor final es el símbolo de calidad. Si una flor llega completamente abierta al florista, no va durar mucho tiempo en manos del cliente. Por esto es importante reducir al máximo el tiempo en el canal de distribución. El tiempo en las aduana debe ser reducido al mínimo.

B. Facilitación

Ya que las flores y capullos se exportan en su forma fresca, el producto es perecedero y corre el riesgo de que su calidad disminuya en el trayecto del Perú al puerto de entrada en Estados Unidos. La pérdida de calidad podría llevar a la detención del producto o su disminución de nivel de calidad, costándole al exportador peruano. Para evitar esto, se recomienda utilizar una compañía de distribución que tenga capacidad para transportar productos refrigerados por vía aérea. Tales compañías de logística incluyen algunas internacionales y otras locales que se pueden encontrar en la sección Plan de Acción Transversal.

Las barreras no arancelarias, así como la adecuación de productos a los requerimientos y gustos de Estados Unidos son esenciales y deben tomarse en cuenta. Para mayor detalle sobre cada una, por favor refierase a las secciones en este mismo reporte. Adicionalmente, se deben tomar en cuenta otros aspectos tales como la capacitación del sector peruano en cuanto a requerimientos del gobierno norteamericano. Debido a las

rigurosas normas y leyes, se recomienda contratar a un experto periódicamente para impartir capacitaciones constantes a los exportadores peruanos y no causarles gastos innecesarios de mercancía rechazada. Adicionalmente, para competir en esta industria es imperativo que el producto sea de la mejor calidad posible. Para lograr esto, es necesario que las condiciones de transportación sean las óptimas, tanto por parte del empaque del productor así como del trato de las compañías de logística y envíos. Un mal manejo durante la transportación podría causar que una mayor porción del embarque disminuya en nivel de calidad y, por lo tanto, en precio, dañando así al productor peruano.

C. Canales de Distribución

El mercado de flores y capullos frescos representa más de US\$19 mil millones⁵² en ventas de los cuales más de 60% son importados⁵³. Aproximadamente la mitad de los 19 mil millones son flores frescas. El Perú exportó US\$3,540,904 de flores y capullos frescos a Estados Unidos durante el 2005. El norteamericano promedio compra US\$31 de flores al año y 28% de los hogares en Estados Unidos compran flores. 12% de las flores se venden a casas funerales, 16% para uso personal y 74% para regalos (de esos, 18% se venden durante el día de San Valentín y el día de la madre).

El canal de distribución esta cambiando en la industria. Cada día más floristas están comprando sus flores directamente del productor. El consumidor final también puede comprar directamente (ventas directas) en la red de los productores. También, la producción local se esta rezagando por el asenso del mercado Sudamericano.⁵⁴ FEDEC, la compañía de logística, esta intentando reemplazar los distribuidores y mayoristas sin éxito, pero si lo lograra, podría reducir el tiempo de distribución hasta 1 ó 2 días y así las flores estarían vivas durante más tiempo en manos de los consumidores finales⁵⁵.

El *mark-up* en los canales de distribución generalmente es de 50% por el distribuidor, de 100% por el mayorista y 150% hasta 200% por el minorista lo que al final hace que el precio de las flores sea elevado. Por eso, la tendencia es reducir los intermediarios para disminuir los costos de transportación, distribución, empaque y tener menos *mark-ups*⁵⁶. Aunque esta tendencia logra reducir costos, es una ilusión querer eliminar a los intermediarios completamente. Los productores no pueden vender al consumidor final de la manera que este quiere comprar flores y con la calidad deseada. Es decir, en un punto de la cadena, tiene que haber un productor de ramos. Un productor no puede producir de acuerdo con la demanda diaria del cliente, pero un mayorista puede ajustar la demanda, el precio y todos los puntos del mercadeo. También, el mayorista es un agente de comunicación; el productor esta lejos y es difícil que este logre

⁵² SAF : <http://www.safnow.org/>

⁵³ <http://www.floracultureintl.com/archive/articles/1985.asp>

⁵⁴ <http://www.safnow.org/>

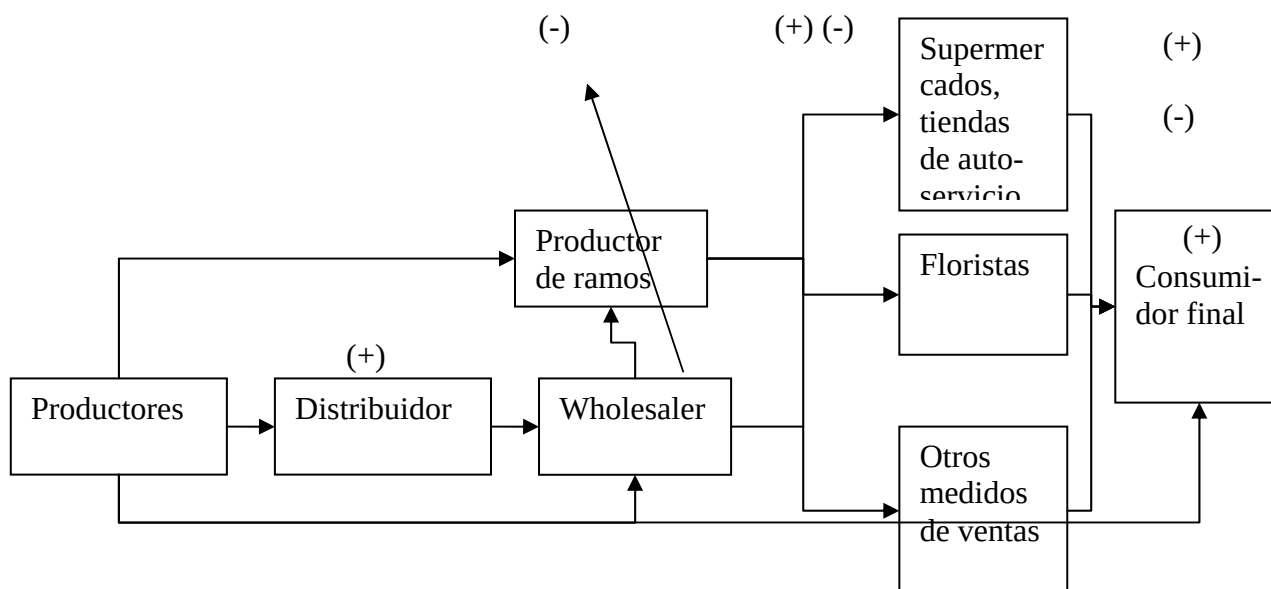
⁵⁵

<http://web.mit.edu/15.566/spring98/notes/class10.pdf#search=%22distribution%20channel%20flowers%22>

⁵⁶ <http://www.floracultureintl.com/archive/articles/1752.asp>

comprender el mercado. Debido a estas razones, los canales de distribución no van a cambiar en al menos un par de años.

Diagrama simplificado del modelo tradicional de los canales de distribución en la industria de las flores:



Fuente: <http://www.wffsa.org/member/pdf/2005/CTR3Q05.pdf>

1. **Wholesaler:** su primera función en la industria es traer las flores hasta Estados Unidos. Compran las flores de los distribuidores o importadores y las venden a los varios tipos de minoristas. Además, ofrecen a los minoristas otros servicios tales como de intermediarios (*brokers*) y manejo del producto, y son proveedores de información y de crédito. Actúan como un agente de comunicación crucial para los productores para que sepan las nuevas tendencias en el mercado y se puedan comunicar con ellos para que ajusten la producción. Otra función importante del mayorista es tener un inventario amplio de flores y así permitir que los pequeños floristas tengan menos inventario y reaccionar más rápido a un auge de demanda. Aunque su papel ha disminuido recientemente, por la creciente importancia de los importadores, esta creciendo de nuevo porque los productores que vendían o que venden directamente a los minoristas notaron que no podían competir sin ellos. En el 2006 los floristas minoristas calificaron a los mayoristas con las mejores calificaciones de satisfacción proveída en la venta de flores. Tienen una satisfacción general más alta que la venta directa por los productores y los importadores y de ventas por Internet en todas las regiones de Estados Unidos. Los floristas al mayoreo manejan el 77% de las ventas de flores cortadas a los floristas, aumentando de un 68% en 2003. Los mayoristas manejan el 46% de las ventas de productos suplementarios a los floristas. Los minoristas prefieren comprar en *showrooms* que en catálogos o por Internet. La mezcla de producto de los mayoristas es 80% de flores cortadas y 20% de productos suplementarios florales.

2. **Distribuidores y centros de distribución:** compran las flores de los productores locales y de los importadores y las venden a diferentes canales de ventas. Su papel en la industria esta disminuyendo en importancia. Como la vida de florero de las flores es muy importante, es crucial disminuir el tiempo que pasan en manos de intermediarios. El distribuidor es el elemento menos necesario en el canal de distribución. Además, tienen mucha competencia por parte de los mayoristas y por las subastas en Internet, las cuales permiten a cualquier persona comprar flores directamente de los productores.
3. **Importador:** El aeropuerto de Miami recibe alrededor de 80 a 90% de todas las flores importadas en Estados Unidos cada año. Algunos de los importadores hacen la función de mayorista, comprando las flores directamente del productor y vendiéndolas directamente a las tiendas. Es por eso que su importancia en los canales de distribución esta aumentando.
4. **Minorista:** El consumidor final puede comprar flores de muchas maneras: el florista tradicional, vendedores en la calle, supermercados, tiendas de autoservicio, farmacias, por Internet, en almacenes y otros.⁵⁷ Las tiendas de autoservicio contabilizan el 50% de todas las transacciones de flores, mientras que los floristas minoristas tienen solo 18.2%. En la tabla a continuación se puede observar que las tiendas de autoservicio y los supermercados han quitado mucho porcentaje de cuota de mercado a los floristas. Eso se explica porque la calidad de los ramos vendidos en tiendas de autoservicio ha aumentado mientras los precios han permanecido bajos a comparación de los demás canales. Las ventas directas por Internet han crecido significativamente durante los últimos años por la simpleza de la tecnología y la facilidad y opciones del envío.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	Assn of Specialty Cut Flower Growers National Conference and Trade Show	http://www.ascfg.org	26-29 Octubre, 2006	San Jose, CA
2	World Floral Expo (otras ferias relevantes e importantes de HPP Exhibitions)	http://www.hppexhibitions.com/floriculture/	14-16 de Marzo 2007 (y otras fechas también)	Miami, Florida (y otros lugares también)

⁵⁷ <http://hortbusiness.ifas.ufl.edu/Cut%20Flowers%20Brazil-US.pdf#search=%22flower%20distribution%20peru%22>

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
The Super Floral Show	http://www.superfloralshow.com/	14-16 de Junio 2007	Columbus, Georgia
Fresh Cut Expo	http://www.freshcutexpo.com	26-29 de Abril 2006	Baltimore, Maryland
Flower and Landscaping Show and Sale	http://www.rjpromotions.com/about.htm	7-9 de abril 2006	Denver, CO
Southwest Landscape & Nursery Expo	http://www.azda.gov/Main/Southwest%20Landscape%20&%20Nursery%20Expo.htm	Miércoles, 9 de Noviembre 2005	Glendale, AZ
Northwest Flower & Garden Show	http://gardenshownw.com/	14-18 de Febrero 2007	Washington , Michigan

E. Prácticas comerciales

Es importante destacar la creciente importancia de los importadores para tomarse en consideración en la estrategia de entrada al mercado. El mercado norteamericano tiene potencial para crecer, pero esto implica una modificación en el patrón de consumo, ya que actualmente existen otros países con una mayor cultura de comprar flores que Estados Unidos. No obstante, el tamaño del mercado representa una oportunidad significativa. Se recomienda que la entrada al mercado se haga por medio de un importador, ya que estos tienen el conocimiento del mercado y la capacidad para colocar el producto en el mercado con vendedores independientes y cadenas.

Otro canal de distribución que debe tomarse en consideración son las cadenas de tiendas de autoservicio a nivel nacional. La compra de flores va en aumento en estos canales, y representan una valiosa oportunidad para el productor que pueda abastecer a estas grandes cadenas. Para hacer esto efectivamente posiblemente sea necesario formar una coalición o unión de productores para abastecer la demanda de flores, sobre todo aprovechando la temporada de frío cuando el clima en Estados Unidos no favorece el cultivo de flores y los vendedores tienen que sustituir con importes de otros países.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
My Teleflora	Productores, y todos los intermediarios, minoristas.	http://www.myteleflora.com/main.asp	Oklahoma City, OK	800-421-2815
American Institute of Floral Designers (AIFD)	Las personas que hacen el diseño de los ramos de flores.	http://www.aifd.org/	Baltimore, MD	(410) 752-3318
Society of American Florists SAF	Minoristas (floristas)	http://www.safnow.org/	Alexandria, VA	(703) 836-8700
Wholesale Florists and Florist Suppliers of America WFFSA	Mayoristas	http://www.wffsa.org/	Annapolis, MD	410-573-0400
American floral industry association AFIA:	Importadores, productores, Mayoristas, minoristas, floristas, vendedores.	http://www.afia.net/	dallas tx	214-742-2747
Association of Floral Importers of Florida AFIF	Importadores	http://www.afifnet.org/	Miami, FL	305-593-2383
International Flower Exchange, Inc. (IFE)	Es un importador importante	http://www.ifeinc.com/index.htm	Miami, FL	(800) 876-4334

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Revista 1	Imprenta 1	www.revista.com
Floral Management Magazine	SAF	http://safnow.org/public/floral_manage/index.cfm
The Retail Florist Magazine	My Teleflora	http://www.myteleflora.com/Publications/mainRF.asp
Floral Finance Magazine	My Teleflora	http://www.myteleflora.com/Publications/mainFF.asp

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	http://www.fibersource.com/
Floral page, virtual flowers	Fuente de información de la industria	http://www.floralpages.com/
World Flower Council	Fuente de información de la industria	http://www.worldflowercouncil.org/
American Floral Endowment	Fuente de información de la industria	http://www.endowment.org/

G. Calidad y adecuación de productos

Aunque las ventas de flores están aumentando y los precios disminuyendo, en Estados Unidos el consumo de flores por capita sigue bajo. Esto se explica en parte por diferencias de cultura (en Europa la gente tradicionalmente compra más flores) pero también por la insatisfacción frente a la mala calidad de las flores y por la vida de florero de la flor (la duración de las flores desde el momento en que el cliente las ponga en agua) que es demasiado corto⁵⁸. Por eso, hay que controlar la salud de las flores con una temperatura adecuada, un empaque ideal, minimizar la luz, tener almacenes limpios, dar a las flores comida y bastante agua antes del viaje y transportar en un lapso de tiempo adecuado (lo más corto posible).

Para más informaciones sobre el cuidado de las flores durante su transportación desde el productor hasta el consumidor, mire el sitio: <http://www.floracultureintl.com>

La industria esta tratando de establecer códigos de barra en las flores para reducir costos de los productores, exportadores, *brokers*, compañías de transportación y mayoristas. Los estándares de códigos de barras deberán aparecer en el futuro.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Participación en exposiciones de la industria	√√√	Importante darse a conocer como una alternativa de buena calidad y precios atractivos	4	US\$50,000
Misiones comerciales a compradores en las exposiciones más grandes	√√√	Forma eficiente de conectar productores con compradores establecidos	4	US\$40,000
Misiones comerciales reversibles	√√√	Invitar a compradores claves a conocer el cultivo peruano	4	US\$30,000
Nuevas formas de comunicación:				
Liga a listado de sitios dedicados al comercio electrónico B2B (negocio a negocio)	√	Presentarse como proveedores para otras compañías en contacto directo con los minoristas	6	US\$20,000
Facilitación				
Inversión:				

⁵⁸ <http://www.floracultureintl.com/archive/articles/1985.asp>

Enlazar la atracción a inversión extranjera	✓	Atraer inversionistas en Ecuador y Colombia que buscan mejor competitividad.	6	US\$30,000
Infraestructura	✓✓✓	Convencer a los grandes líneas de cargo aérea a establecer más rutas entre Lima-Miami para poder empujar la exportación	12	US\$40,000
Incentivos para llevar la inversión a regiones sub-desarrolladas	✓	Donde el clima lo favorezca, regiones subdesarrolladas pueden apoyar la producción nacional de flores y capullos	5	
Simplificar las regulaciones para invertir	✓	Los inversionistas requieren reglas más claras y simples	6	US\$30,000
			Total	US\$240,000

XXXVIII. JOYERÍA DE PLATA: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Artículos de joyería de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)	7113.19	5.0	Libre	Libre

ii. Barreras no arancelarias

Por el momento no existen barreras no arancelarias adicionales a las establecidas para todos los productos.

B. Facilitación

La transportación la joyería de plata debe ser muy cuidadosa. El producto debe estar empacado adecuadamente para resistir a la intemperie y el manejo de las compañías de transportación. Por lo tanto, se recomienda que el producto se transporte por vía aérea y debidamente empaquetado. Algunas compañías internacionales y locales con capacidad de logística aérea están listadas en la sección Plan de Acción Transversal.

Capacitación

Los productores y artesanos de joyería de plata deben de tener acceso a información constante en cuanto a nuevas técnicas de tratado del metal, y de producción más eficientes para poder suplir la demanda que tiene un país como Estados Unidos.

Además de esto se requiere de una inversión importante en mercadotecnia por parte del gobierno, buscando catalogar la joyería proveniente del Perú como un producto único con orígenes culturales ricos en historia y tradición.

C. Canales de Distribución

La popularidad de la platería tradicional o artesanal tiene un auge importante en los mercados étnicos, y es a través de mayoristas altamente especializados que estos llegan al consumidor final. Las tendencias han obligado a los mayoristas a enfocar su área de negocios cada vez más hacia los nichos específicos, y a buscar nuevas maneras de llegar hasta sus clientes.

Hoy en día la tecnología ha creado un nuevo canal importante de distribución para productos tan especializados como la joyería tradicional, ya que el Internet coloca todos estos productos al alcance del consumidor final sin necesidad de grandes líneas de distribución ni altos costos. Esto, por lo tanto, lo coloca como uno de los canales con mayor expansión en los últimos años.

Por otro lado las tiendas especializadas o comunitarias también han sido un canal interesante para los pequeños productores, pero para llegar a estos, y sobre todo para llevar a cabo la labor de venta y cobranza eficientemente es necesario utilizar a un mayorista como ya se explica anteriormente.

Uno de los canales más importantes para joyería de bajo costo, como es la de plata, es el de las cadenas de autoservicio de membresía, ya que las tiendas como *Sam's Club* y *Costco* han sido las tiendas que mayor consumo de joyería han reportado en los últimos años debido a que su penetración de mercado y clientela cautiva los colocan en la delantera de cualquier otro establecimiento. Estos establecimientos también cuentan con otra ventaja a raíz de lo anterior, que es la compra por impulso, ya que los clientes se encuentran ahí por otras razones.

Los últimos diez años han cambiado a la distribución de joyas en Estados Unidos a una industria casi irreconocible. El Internet ha desaparecido las barreras de distancia, separando al productor de joyas de su consumidor final. La primera víctima de la edad de la información es el rol tradicionalmente vital de los importadores y mayoristas. Los productores necesitan cada vez menos al minorista. En una economía estadounidense de créditos baratos, los minoristas no pueden depender de los mayoristas para financiar sus inventarios

Los gustos y preferencias del mercado han sido los causantes del cambio en los canales. Los consumidores de las generaciones X y Y (de 25 y 35 años de edad y de 35 a 44) son fluentes en el Internet, y desleales a las tiendas departamentales cuyo declive los ha llevado a enfocarse en los clientes tradicionales, negando esfuerzos costosos de crear lealtad entre clientes nuevos.

Los minoristas independientes, comúnmente situados en áreas malas de las ciudades, no han sido exitosos en mantenerse a la par de los cambios del consumidor. Su falta de poder comercial y de sofisticación han causado que las mega-tiendas de descuento se lleven la atención que antes gozaban, y ha causado un crecimiento entre revendedores.

Las cadenas joyeras han mejorado su posición en el mercado al desarrollar sus propias marcas, lo que entrega mayores márgenes que revender joyería comercializada. Este es el caso especialmente con los diamantes. Éstos se enfocan en el mercado de clase alta, lo que ha atraído a consumidores más humildes, gracias al record de tasas de interés bajas, que le permite a alguien de clase media a comprar un diamante de "Tiffany's".

Internet

La señal más grande de un cambio en el canal es el incremento en los minoristas que juntan a marcas reconocidas, marcas privadas nuevas, y joyería sin marcas, para ofrecerlas a todos los niveles socioeconómicos.

El canal de Internet puede continuar experimentando un crecimiento más rápido que el de los canales tradicionales, particularmente en la venta de joyería para compromiso y boda. La buena reputación de este canal versus

la de los mercaderes de diamantes, tan solo acelera el cambio a compras en línea.

El Internet también elimina la distancia entre el productor y el consumidor, especialmente entre los proveedores extranjeros y locales de Estados Unidos. Por años, los joyeros independientes han sido difíciles de encontrar, y muy difíciles de comercializar. Los proveedores extranjeros no pudieron comercializarle de manera efectiva a los minoristas de Estados Unidos, y dependían de la intervención de minoristas americanos. La creación de la Sección Amarilla por Internet, la llegada de minoristas al Internet y la creación de directorios minoristas ha ayudado a enlazar a la producción extranjera con vendedores de volúmenes alto y bajo.

Viejo Modelo de Distribución

La Importancia de Branding

Las marcas vienen en dos formas. Existen productores de joyas que comercializan sus diseños a través de las exposiciones que mezclan la moda con la joyería. Las marcas de diseñador se encuentran no solo en la cima del mercado, pero también en niveles medios, todos enfocados en la confianza, y la calidad confiabilidad.

El segmento con más crecimiento es el de las marcas privadas fabricadas por mayoristas que tienen suficiente fuerza en el mercado como para atraer clientes. Los minoristas exclusivos como Tiffany's y Zales venden en su mayoría, a través de marcas privadas, manufacturadas bajo un control estricto por parte de un tercero. Los principales competidores del sector medio, como Friedman's también comercializan marcas privadas, pero pueden llevar un nombre diferente del de la tienda, con *Premier Collection*, nombre de su marca principal. Hasta los vendedores de descuento tienen sus propias marcas. Wal-Mart, el revendedor número uno de joyas, con US\$2.6 mil millones en ventas en el 2004, ha lanzado varias marcas privadas, que venden productos hechos por terceros.

Las marcas son la única defensa que la industria joyera tiene contra el uso común de piedras preciosas y hasta plata, algo que sucede gracias a los revendedores que han bajado los márgenes de la venta de joyería. Las marcas continuarán a jugar un gran rol en el cambio en la industria.

Los mayoristas independientes que han sobrevivido lo han hecho al enfocarse en una línea de productos chica, una estrategia que deja que fabriquen producto en volúmenes grandes, así como un mayor conocimiento del producto, ambos necesarios para justificar la posición entre mayoristas y minoristas. Ellos tienden a trabajar con joyeros pequeños y medianos que no tienen la capacidad y sofisticación para venderles directamente a los mayoristas estadounidenses. Su línea de producto llena espacios en los nichos del mercado, ambos de niveles bajo y alto, para atraer a consumidores que no encuentran sus productos en joyerías minoristas y que prefieren comprar con independientes..

Los mayoristas independientes continúan vendiéndole en su mayoría a minoristas pequeños y medianos, y con el uso de empresas de logística

como UPS, las órdenes se pueden entregar en 48 horas, a través de todo el país.

Algunos mayoristas le comienzan a vender directamente al consumidor a través de sitios web. Para continuar con la posición de vendedores minoristas y mayoristas, ellos mantienen diferentes precios para cada uno, protegiendo así a sus consumidores minoristas, quienes no aprueban de ningún tipo de canibalización por parte de su proveedor.

El futuro de la distribución de joyería en Estados Unidos

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio Web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	Westcoast Jewellery Show	http://www.westcoastjewelryshow.com/	Agosto	Anaheim, CA
2	MJSA EXPO NEW YORK	http://www.mjsatradeshow.org/expoNY.php	Marzo	New York, NY
3	JA INTERNATIONAL JEWELRY SHOW	www.ja-newyork.com/janewyork/index.jsp	Octubre	New York, NY

ii. Otras ferias reconocidas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
	PALM BEACH JEWELRY & ANTIQUE SHOW	http://www.palmbeachshow.com/	Febrero	West Palm Beach, FL
	THE JCK SHOW – LAS VEGAS	http://www.jckgroup.com/	Junio	Las Vegas, NV

E. Prácticas comerciales

Un antecedente importante en Estados Unidos acerca de los mercados artesanales, es que el Norteamericano siente que no tiene una historia o cultura antigua y por lo tanto ha tratado de tomar prestada o de identificarse con otras culturas más antiguas en el mundo, por lo tanto es importante que los productores Peruanos unan sus esfuerzos en educar al consumidor Norteamericano sobre la importancia cultural e histórica de los productos que manejan.

En muchas ocasiones educar a un Mercado como el de Estados Unidos acerca de un producto como la joyería de plata puede parecer difícil, pero es en estos casos cuando se debe recurrir a los distribuidores ya establecidos en el mercado y apoyar desde un punto de vista cultural a través de un sitio de Internet o incluso a través de sitios gubernamentales que apoyen la proliferación de la cultura Peruana y apoyen a los productores regionales.

Es importante tomar en cuenta que los mercados internacionales pueden tener necesidades demasiado altas para algunos productos, por lo tanto es importante estar preparados para esto a través de la unión de fuerzas en asociaciones o cooperativas que en un momento dado puedan canalizar las ventas a manera que no se cree un cuello de botella en el proceso.

La venta directa también es importante, sobre todo para productores más pequeños y especializados, la creación de una pagina de Internet con capacidad para procesar ordenes electrónicamente es una excelente manera de comercializar los productos, y en dicho caso las compañías de mensajería cuentan con servicios de buena calidad que pueden hacer llegar el producto hasta el cliente final a un costo aceptable.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
American Jewelers Institute	Productores, Distribuidores e importadores	http://www.ajigroup.org/	Snellville, GA	404-271-3278
California Jewelers Association	Productores, Distribuidores	http://www.californiajewelers.org/	Los Angeles, CA	213-623-5722
Jewelers Vigilance Committee	Importadores, Productores, Distribuidores	www.jvclegal.org	New York, NY	(212) 997-2002

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Craftsman Magazine	PSB Design & Print Consultants Ltd	www.craftsman-magazine.com
Dexigner	Dexigner™ Network	www.dexigner.com
Modern Silver Magazine	Modern Silver Magazine	http://www.modernsilver.com/

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Website
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

G. Calidad y adecuación de productos

Existen muchos tipos de control de calidad disponibles para la plata, entre ellos pureza, terminado, brillo, etc., pero dentro de la variedad tan extensa que existe de estos artículos se ha demostrado que a excepción de la pureza del metal, los controles de calidad son principalmente preferencias del mercado, y van de acuerdo con las tendencias de cada diseñador.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	✓	Para aprender como se mejoraba la industria en Colombia y Mexico, entre otros países.	12	US\$3,000
Participación en exposiciones de la industria	✓✓✓	Es importante dar a conocer la capacidad de los productores peruanos	12	US\$40,000
Misiones comerciales a compradores en las exposiciones más grandes	✓✓✓	Reclutar 10 empresas peruanas para asistir el evento más grande del año y luego conectarlos con los compradores claves.	6	US\$50,000
Formas tradicionales de comunicación:				
Folletos y paquetes	✓✓✓	El comprador final de este tipo de productos al fin al cabo compra lo que ve	3	US\$20,000
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores.	✓	La venta directa de estos productos ha tenido un incremento en el paso	3	US\$20,000
Facilitación				
Entrenamiento:				
Cómo abrir al mercado	✓✓✓	Demostrarles a los pequeños productores como pueden	6	US\$20,000

		seguramente enviar producto a Estados Unidos y asegurarlo además.		
Cultura de compra en Estados Unidos	√√√	Invitar a compradores en Estados Unidos a visitar al Perú para capacitar a los productores peruanos como vender en su mercado	5	US\$15,000
Inversión:				
Enlazar la atracción a inversión extranjera	√	Intentar a atraer casas de diseño de Italia, Estados Unidos y España a establecer producción y diseño en el Perú.	12	US\$40,000
			Total	US\$208,000

XXXIX. PISCO: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Pisco	2204.29.40	22.4¢ / Lt	Libre	Libre

ii. Barreras no arancelarias

Todos los productos que contengan alcohol están sujetos a la norma 26 U.S.C. Sec. 5051 del *Alcohol, Tabaco & Fire Arms, Tax and Trade Bureau*, la cual estipula que se impondrá un impuesto a toda la cerveza producida y removida para su consumo o venta o que sea importada hacia Estados Unidos. La tarifa para dicho impuesto será de US\$18.00 por cada barril que contenga no más de 31 galones, y la misma tarifa para cualquier otra cantidad o por fracciones de barril.

Por otro lado, todas las bebidas alcohólicas requieren de aprobación del gobierno federal en cuanto a las etiquetas que planean utilizar dentro de Estados Unidos, y en algunos casos el gobierno puede solicitar pruebas de laboratorio antes de otorgar la aprobación. Es importante contar con el apoyo de alguna asociación que pueda prestar la asesoría especializada al respecto.

B. Facilitación

El pisco peruano en Estados Unidos ha sufrido de un destino similar al del tequila en los ochenta y noventa, cuando el producto estaba posicionado como una forma barata de alcohol para estudiantes y bebedores crónicos. Desafortunadamente para el Perú, el pisco chileno -el cual es más barato de producir pues usa ingredientes menos puros y auténticos-, entró al mercado estadounidense primero, y se posicionó rápidamente como un mixer barato para pisco tours, los cuales se popularizaron en ciertos segmentos de Estados Unidos durante los pasados 15 años. Hoy, existe muy poca conciencia de un producto fino de la naturaleza del pisco y de sus cualidades parecidas al brandy, entre los consumidores estadounidenses.

De esta manera, ignoran el hecho de que esta bebida se bebe sola, que tiene una gran variedad de sabores, y que tiene precios parecidos a los vistos en buenos vinos.

A la industria del pisco le falta mucho trabajo antes de que pueda llegar a tener el mismo éxito en el mercado estadounidense, que otras bebidas alcohólicas finas, como lo han hecho bebidas como el tequila, el brandy, el scotch, etc. Para esto, el gobierno puede ayudar en 3 áreas: Primero que todo, puede continuar su petición al WTO de proteger el control de origen del pisco, logrando así que los productores chilenos no usen el término de

"Pisco" en su producción. Esta es una estrategia vital de defensa que ayudará a que el Perú alce los precios del Pisco en el mercado.

Adicionalmente, la industria del pisco, con la ayuda del gobierno, deben de forzar a los productores a cumplir con los estándares de calidad del pisco para ayudar a que suba su valor, tanto real como percibido, para que los productores tengan la opción de optar por producir mejores productos, al igual que St. Emilion en Francia hace con los vinos Crus y Grand Cru, o como otras regiones hacen con el término "reserva".

Por último, el gobierno puede integrar al pisco en la marca-país, para que figure junto con el turismo, la gastronomía, las bebidas, y otros productos culturales.

C. Canales de distribución

La venta del pisco, es principalmente a través de distribuidores de productos tradicionales, los cuales a su vez lo distribuyen a tiendas de especialidades y a restaurantes de comida típica de la región del Perú o Sudamérica en general.

Es importante mencionar que los canales de distribución de estos productos están restringidos por el la oficina de control de tabaco, bebidas alcohólicas y armas de fuego de Estados Unidos y, por lo tanto, únicamente se puede seguir de la siguiente manera:

Después de la prohibición de 1920, el gobierno de Estados Unidos analizando la situación y con la finalidad de mantener un mayor control sobre las ventas y distribución de bebidas alcohólicas creó un sistema de tres niveles que utiliza a los distribuidores como aislantes entre los productores y los detallistas.

Actuando como una red de seguridad, el sistema de protección de tres niveles proporciona un sistema de control sobre la manera en la que el alcohol es distribuido y vendido a detallistas, lo mismo que al consumidor final.

Los productores le venden a distribuidores de bebidas autorizados, los cuales le venden a los establecimientos debidamente autorizados que venden bebidas a los consumidores.

Este sistema ayuda al gobierno de Estados Unidos a asegurarse de que estas bebidas no sean vendidas a menores, o a ciudadanos que han optado por vivir en condados "secos", también asegura que los impuestos sean recolectados confiablemente, y permite que los detallistas más pequeños tengan igualdad de oportunidades y acceso a un mayor número de productos.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	Americas Food & Beverage Trade Show and Conference	www.americasfoodandbeverage.com	Noviembre	Centro de convenciones de Miami beach
2	Expo Comida Latina	http://www.expo-comida-latina.com/06/public/enter.aspx	Abril (TX), Octubre (LA), Noviembre (NY).	3 ciudades diferentes cada año: Texas, Los Ángeles, Nueva York
3	Mid-Atlantic Food, Beverage and Lodging Expo	http://www.midatlanticexpo.com/	Setiembre	Baltimore, Maryland

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
The Foodservice Distribution Conference & Expo	http://www.foodservice.com/events_detail.cfm?id=774	Octubre	Atlantic City, NJ

E. Prácticas comerciales

Antes de pensar en mover el producto en grandes volúmenes hacia Estados Unidos, Perú debe de invertir en reposicionar al Pisco como un licor premium en la mente del consumidor estadounidense, un proceso que puede tomar una década, pero que sin embargo es fundamental, no sólo para el futuro del Pisco, pero también va de la mano con posicionar la comida peruana, la cultura, y el turismo, como formas de entretenimiento caras y exóticas.

Se puede aprender mucho de cómo el Tequila luchó para reposicionarse en la mente del consumidor estadounidense como una bebida premium. Las compañías licoreras principales de Estados Unidos, siempre con la mentalidad de invertir en productos nuevos y exóticos, estarán ansiosas por invertir en el Pisco peruano, siempre y cuando el Pisco sea reconocido como una marca de origen, protegiendo así una oferta limitada de la competencia desleal, capaz puede bajar los precios.

Tal como los italianos, los franceses y los españoles hacen, el Pisco debe de ser promocionado con la gastronomía peruana, al mismo nivel que el turismo, con el fin de que los cientos de miles de visitantes de Estados Unidos regresen a su país como embajadores de la comida peruana, así como el Pisco, y para tener una buena razón para regresar al Perú, creando así, un ciclo positivo de consientización en cuanto a la comida y bebida.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
National Association of Beverage Importers	Importadores	http://www.nabi-inc.org/	Rockville, MD	(240) 453-9998
The Wines and Spirits Shippers Association	Distribuidores, Importadores	www.wssa.com	Reston, VA	703-860-2422
Texas Alcoholic Beverage Comisión	Productores, Distribuidores	http://www.tabc.state.tx.us/	Austin, Tx	(512) 206-3405

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Beverage Industry Magazine	Ascend Media	www.bevindustry.com
California Wine and Food	California Wine and Food Magazine	www.californiawineandfood.com
Wine & Spirits Magazine	Wine & Spirits Magazine	http://www.wineandspiritsmagazine.com/

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Website
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
Office of the Law Revision Counsel, U.S. House of Representatives	Código de Impuestos a artículos de lujo, bajo el capítulo 5051	http://uscode.house.gov/uscode-cgi/fastweb.exe?getdoc+uscview+t26t28+1511+0++26%3Acite%20w%2F3%205051
TTB	Alcohol And Tobacco, Tax and Trade Bureau	www.ttb.gov
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

G. Calidad y adecuación de productos

Las normas de calidad de los productos son en general las mismas que se tienen de origen, este es un producto de nostalgia, por lo tanto la marca y su respectiva calidad son y serán la clave para su comercialización.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	√√√		1	US\$1,000
Asistir a conferencias y seminarios	√√√	Difundir el mensaje de calidad y oferta exótica del Perú - presentar/patrocinar 2 conferencias al año.	4	US\$10,000
Formas tradicionales de comunicación:				
Folletos y paquetes	√	Diseñar folletos para demostrar al producto a dueños de bares y distribuidores.	3	US\$40,000
Boletines de prensa y campañas de medios	√√√	Campana masiva para crear conciencia de Pisco y cambiar su postura en la mentalidad del consumidor peruano y ligarlo con el concepto exótico de gastronomía y turismo peruano.	12	US\$100,000
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores.	√√√	Levantar el conocimiento del Pisco y dirigir al consumidor a donde comprarlo.	4	US\$20,000
Blogs	√	Difundir el mensaje de calidad de la oferta peruana		US\$5,000
Boletines optativos por email	√	Publicar los temas históricos, culturales, científicos, y comerciales relacionados con la producción de Pisco.	4	US\$25,000
Programas para mayor conocimiento basados en el consumidor:				
Asociación con la TV y las películas	√√√	Asociarse con personajes de TV	12	US\$50,000
Acoplamiento de estrategias de comercialización con otros segmentos	√√√	Relacionado cercanamente con la gastronomía y turismo peruanos.	4	US\$75,000
Participar en exposiciones y eventos dirigidas al consumidor	√√√	Festivales peruanos, festivales de licor, competencias, etc.	6	US\$150,000
Facilitación				
Inversión:				
Enlazar la atracción a inversión extranjera	√√√	Atraer inversionistas americanos en la industria de Pisco para acelerar su difusión en el mercado norteamericano	18	US\$40,000
Incentivos para llevar la inversión a regiones sub-desarrolladas				
			Total	US\$516,000

XL. PECES ORNAMENTALES: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado**i. Arancelarias**

Subpartida	Secciones	Arancel con GTP	Arancel con ATDEA y ATPA	Arancel con TLC Estados Unidos/Perú
Peces Ornamentales	030110.10 030110.20 030110.90	Exento	Exento	Exento

ii. Barreras no arancelarias**Permisos de Importación**

Debido a que este producto se refiere a animales vivos, aplican varios requisitos indispensables para poder entrar a territorio americano y ser comercializados.

El *US Fish and Wildlife Service (USFWS)* otorga permisos para la importación de animales vivos, plantas y especies en peligro de extinción. Cualquier vida silvestre importada necesita ser declarada y aprobada por el USFWS. Para poder pasar por aduanas se debe entregar el permiso USDA APHIS 7001 (*Certificate of Health Examination for Small Animals*) y se debe cumplir con una inspección por parte de un veterinario certificado por el USDA.

Además, se debe cumplir con las siguientes normatividades:

- *Convención sobre Comercio de Especies en Peligro de Extinción de Flora y Fauna (CITES)*: Esta convención protege a varias especies para asegurar que su demanda no perjudique su supervivencia. Esto es implementado por un sistema de permisos emitidos por el *Service Office of Management Authority*.
- *Endangered Species Act (ESA)*: También exige permisos para el transporte de especies en peligro de extinción.
- *Animal Welfare Act*: El departamento de agricultura establece los estándares mínimos para la transportación y el cuidado de animales. Este estipula que todo contenedor de animales debe de estar debidamente etiquetado con el nombre y la dirección del importador y distribuidor, además de especificar el número y la especie de los animales siendo transportados.

Esta agencia también tiene una regulación específica para la importación de Peces Tropicales. Dos permisos son necesarios:

- *Aquaculture Certificate*: por parte del productor o cultivador de peces tropicales

- *Resident Fish Dealers Permit*: por parte de los distribuidores, tiendas de mascotas, mayoristas o minoristas

También es importante que un importador y/o distribuidor de peces ornamentales sepa que cada estado tiene su propia comisión que regula su venta, posesión y uso. Algunos estados tienen requisitos especiales. Por ejemplo, para el estado de Florida, en donde se produce el 95% de los peces ornamentales de Estados Unidos y donde están ubicados los principales puertos de entrada para peces ornamentales importados, es el *Florida Fish and Wildlife Conservation Comisión* (FWC) quien tiene la responsabilidad legal de regular y administrar su comercio. Las regulaciones de Florida pueden ser consultadas a través de <http://www.myfwc.com/> y las de los demás estados a través del portal www.aphis.usda.gov/vs/sregs. Estas comisiones estatales se encargan también de establecer restricciones e incluso prohibiciones de ciertas especies, las cuales también pueden variar de estado a estado. Lo recomendable es que el importador contacte a las oficinas de las autoridades veterinarias del estado destinatario para conocer si hay requisitos adicionales nuevos. La página <http://www.aphis.usda.gov/vs> publica periódicamente cualquier nueva reglamentación que pueda concernir prohibiciones, inspecciones, certificaciones u otros procedimientos. Por ejemplo, el estado de California ha prohibido recientemente peces ornamentales transgénicos, cuya venta sí esta permitida en otros estados. Varios estados no permiten la entrada de especies tales como las anguilas, pirañas, fasacos y paiches.

Puertos de Entrada

Solo se permiten los siguientes puertos de entrada para estos animales: Atlanta, Baltimore, Boston, Chicago, Dallas/Ft.Worth, Honolulu, Portland, San Francisco y Seattle. La importación de peces y otra vida silvestre por cualquier otro puerto de entrada requiere de un pago adicional por parte del USFWS.

Enfermedades

El *Center for Disease Control* (CDC) es la agencia del gobierno que regula la importación de animales potencialmente portadores de enfermedades. Es aconsejable asegurar dentro de lo posible que los peces ornamentales exportados estén libres de estas enfermedades. Existen tanto enfermedades específicas por especie como enfermedades propias a la industria de peces ornamentales, en especial para aquellos que son tropicales. Las más comunes son *Trichodina*, *Aeromonas* y *Mycobacterium*. Las autoridades americanas han estado particularmente vigilantes con especímenes que portan la enfermedad Viremia Primavera de Carpa (SVC). Ocho especies bajo vigilancia por su susceptibilidad a esta enfermedad son: Carpa Común (*Cyprinus Carpio*), Pex Dorado (*Carassius auratus*), Carpa Herbívora (*Ctenopharyngodon idellus*), Carpa Asiática (*Hypophthalmichthys molitrix*), Carpa Cabeza Grande (*Aristichthys nobilis*), Carpa Cruciana (*Carassius carassius*), Tenca (*Tinca tinca*) y el Siluro (*Silurus glanis*). En el caso de otra epidemia que pueda afectar esas especies sería esta misma autoridad la encargada de imponer restricciones o prohibiciones. Para información adicional se puede contactar a la autoridad responsable:

USDA APHIS
Veterinary Services Area Office
Export Clerk
7022 NW 10th Place
Gainesville, FL 32605
Phone: 352-333-3120 x200
Fax: 352-333-1912
<http://www.aphis.usda.gov/>

B. Facilitación

Las barreras no arancelarias, así como la adecuación de productos a los requerimientos y gustos de Estados Unidos son esenciales y deben tomarse en cuenta. Para mayor detalle sobre cada una, por favor refiérase a las secciones en este mismo reporte. Adicionalmente, se deben tomar en cuenta otros aspectos tales como la capacitación del sector peruano en cuanto a requerimientos del gobierno norteamericano. Debido a las rigurosas normas y leyes, se recomienda contratar a un experto periódicamente para impartir capacitaciones constantes a los exportadores peruanos y no causarles gastos innecesarios de mercancía rechazada.

Algunas fuentes útiles para encontrar noticias sobre regulaciones y sobre el comercio sostenible de peces ornamentales son la FAO de la ONU (Food and Agriculture Organization), el Marine Aquaculture Council, la Organización Mundial de Peces Ornamentales, la ICLARM (International Center for Living Aquatic Resources Management) o la SCM en Brasil (Sociedade Civil Mamirauá).

Cabe mencionar en lo referente al transporte que se debe evitar que las cajas o bolsas utilizadas para el transporte de los peces no acumulen niveles excesivos de dióxido de carbono o amoníaco o que haya cambios bruscos en la temperatura o en el nivel de pH. Asimismo conviene que los peces sean sedados y que el agua contenga antibióticos y estabilizantes para evitar la acumulación de amonio. Los sedantes más comunes son la quinaldina o el sulfato de quinaldina que tiene el efecto de reducir el ritmo metabólico de los peces así como evitar lesiones. Los estabilizantes del agua en cambio controlan el pH, la temperatura o reduce las concentraciones de amoníaco. En cuanto a antibióticos uno de los más utilizados es la tetraciclina, aunque su uso ya no es aconsejable ya que ciertas bacterias han desarrollado una resistencia. Conviene sustituirlo por otros antibióticos tales como la acriflavina, la kanamicina o el phenicol. Para eliminar parásitos se recomienda así mismo un tratamiento previo de un baño de permanganato de potasio o de formalina.⁵⁹

Se recomienda también que el envío sea por vía aérea y que los peces sean empaquetados debidamente y con todos los cuidados previamente. Algunas compañías de logística internacional y locales que podrían tener

⁵⁹ Estas son recomendaciones para el transporte y cuidado de peces ornamentales durante la exportación fueron hechas por el *Center for Tropical and Subtropical Aquaculture*. La lista completa de recomendaciones puede ser encontrada en <http://library.kcc.hawaii.edu/external/ctsa/publications/shipping/shipping.htm>

capacidades para tal envío se enlistan en la sección Plan de Acción Transversal.

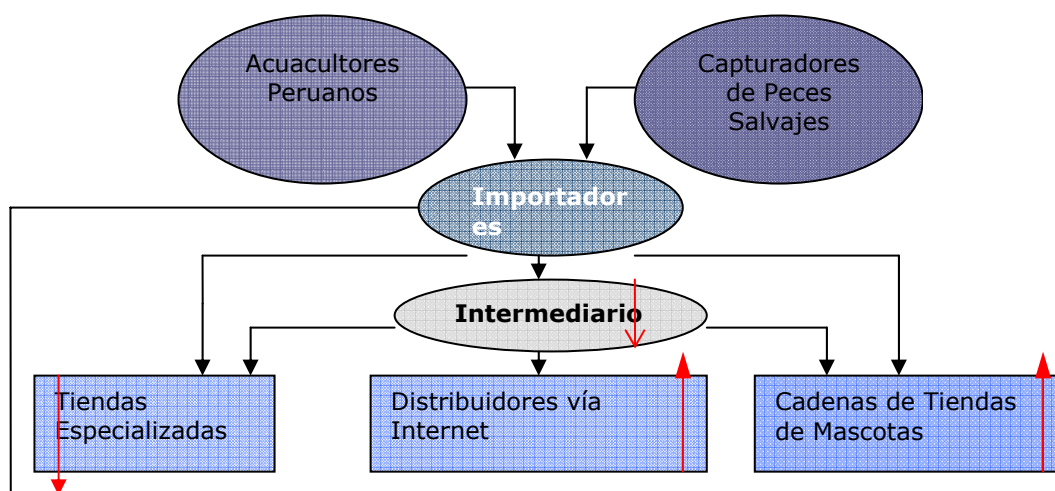
El reto para los importadores es encontrar el punto medio entre reducir los costos de transportación sin sacrificar las condiciones para que la salud de los peces no sufra en el trayecto.

C. Canales de Distribución

Según la Asociación *Ornamental Fish Internacional*, Estados Unidos es el mayor mercado para peces ornamentales y representa el 60% de las importaciones mundiales en peces ornamentales y ha estado aumentando en un 15-20% anualmente. Tan solo en la Florida el valor de las ventas de peces ornamentales alcanza US\$175 millones⁶⁰. Según la asociación existen 168,990,000 de peces ornamentales en hogares o establecimientos en Estados Unidos. De acuerdo con el *American Pet Products Manufacturers Association* el 13.9% de los hogares americanos tiene una pecera. El 0.8% de los hogares a su vez tiene algún pez ornamental tropical, tanto de agua salada como dulce.⁶¹

Es importante distinguir entre dos tipos de peces ornamentales: aquellos capturados en su ecosistema natural y aquellos criados en “granjas”, también conocido como acuicultura.

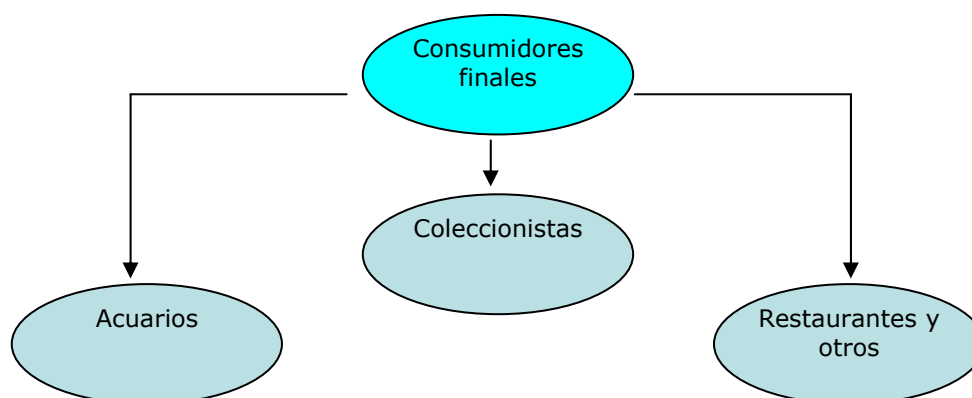
El mercado de peces ornamentales, muy competido, ofrece oportunidades a quienes son capaces de entender los canales de distribución y rebasar los obstáculos técnicos y sanitarios. Una eficiente logística y rápido transporte facilitan la distribución. Varias empresas peruanas han podido penetrar el competido mercado como distribuidores. Algunos ejemplos incluyen *Acuario Goldfish*, *Amazonia Aquarium*, *Neotropical Fauna*, *Ornamental Amazon* y el *Perú Aquarium Group*.



⁶⁰ Estudio de Craig Watson de la Universidad de Florida. La cifra de ventas se refiere al 2002. El estudio esta disponible en edis.ifas.ufl.edu/pdffiles/FA/FA03900.pdf

⁶¹ National Pet Owner Survey, recabado por el America Pet Products Manufacturers (APPM) disponible en www.appma.org/press_industrytrends.asp

Otra tendencia importante es que en vista de un mercado limitado y muy competido han emergido cadenas de tiendas de mascotas (*PetDepot* siendo el ejemplo más relevante) que se dedican a vender altos volúmenes a nivel nacional y ofrecen bajos precios a los consumidores, quitándole mercado a tiendas especializadas.



D. Promoción comercial de las exportaciones

Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha	Lugar del evento
1	Global Pet Expo	http://www.globalpetexpo.org/	21-24 Febrero 2007	Orlando, Florida
2	Super Pet Expo	www.pet-expo.com/	21-24 Marzo 2007	Chantilly, Virginia
3	Atlanta Pet Fair	www.atlantapetfair.com	Marzo 2-4 2007	Atlanta, Georgia
4	Northwest Pet and Companion Fair	http://www.petfairs.com	Abril 21 & 22 2007	Portland, Oregon
5	American Family Pet Expo	www.petexpooc.com/	Abril 21, 22 y 23 2007	Orange County, California

E. Prácticas comerciales

Este estudio no pretende realizar un análisis de demanda sino más bien recomendar una estrategia de entrada y tácticas de promoción. Pero a grandes rasgos lo más recomendable es que se intente ingresar al mercado americano con especies que el consumidor ya conoce a un precio competitivo y de buena calidad. Para esto puede ser necesario conocer a los principales distribuidores en los estados más importantes y determinar cuáles son las especies con demanda no surtida. Luego podrán aventurarse a introducir especies más exóticas mediante campañas de promoción en exposiciones o a través de publicidad dirigida.

La fuerte competencia en un mercado limitado es probablemente el mayor obstáculo en la industria. Según el estudio de la Universidad de Florida previamente mencionado, un pez que se vende por US\$2.89 en una tienda de mascotas puede retribuirle tan solo 15 centavos al productor inicial. Además de importaciones de otros lados del mundo, en especial del sureste asiático, existe competencia por parte de productores locales concentrados en la Florida, donde hay más de mil acuiculturistas certificados que han exitosamente criado especies no autóctonas. Hasta ahora los peces ornamentales importados son más baratos debido a los reducidos costos de producción en ultramar y por mejoras en la logística de transporte. Adicionalmente se han impuesto rígidos requisitos para el cultivo doméstico en comparación con los laxos requisitos para importar. Igualmente es importante reconocer que hay ciertas especies que no han podido ser cultivadas y por lo tanto, solo aquellos capturados en su hábitat natural pueden ser comercializados.

Para penetrar el competido mercado de peces ornamentales se recomienda contar con especies exóticas que no puedan ser encontradas en muchos otros lugares del mundo. Cabe mencionar que el productor o recolector debe tener en mente la legislación ambientalista para no tratar de negociar con especies en peligro de extinción y para no dañar los ecosistemas naturales o en peligro. Adicionalmente, el productor peruano puede especializarse en proveer al mercado norteamericano con especies de peces cuando estos estén en temporada baja en el país, abasteciendo así la demanda local cuando el mercado no pueda hacerlo.

La clave para el éxito es escoger una especie que tendrá una fuerte demanda en tiempos de baja producción. Otra es tener una amplia selección de especies. Abajo se desarrolla una lista de las especies más vendidas en Estados Unidos:

Especie	Familia
Cichlasoma cyanoguttatum	Cichlidae (Cíclidos)
Pterophyllum scalare	Cichlidae (Cíclidos)
Symphysodon	Cichlidae (Cíclidos)
Geophagus	Cichlidae (Cíclidos)
Gymnogeophagus	Cichlidae (Cíclidos)
Astronotus ocellatus	Cichlidae (Cíclidos)
Haplochromis	Cichlidae (Cíclidos)
Hemichromis	Cichlidae (Cíclidos)
Pellicachromis	Cichlidae (Cíclidos)
Melanochromis	Cichlidae (Cíclidos)
Pseudotropheus	Cichlidae (Cíclidos)
Julidochromis	Cichlidae (Cíclidos)
Neolamprologus	Cichlidae (Cíclidos)
Tropheus	Cichlidae (Cíclidos)
Poecilia (guppy)	Poeciliidae
Xiphophorus	Poeciliidae
Tetramatherina ladigesii	Melanotaeniidae
Bedotia geayi	Melanotaeniidae
Glossolepis	Melanotaeniidae
Melanotaenia	Melanotaeniidae
M. splendida	Pseudomugilidae
M. boesemani	Pseudomugilidae
M. praecox	Pseudomugilidae

Colisa	Belontiidae
Trichogaster	Belontiidae
Macropodus	Belontiidae
Pseudosphromenus	Helostomatidae
Helostoma temminckii	Helostomatidae
Ancistus	Loricariidae (Plecus)
Hypostomus	Loricariidae (Plecus)
Ptergopilichthys	Loricariidae (Plecus)
Astyanax	Characiade
Colossoma	Characiade
Gymnocorymbus	Characiade
Hyphessobrycon	Characiade
Paracheirodon	Characiade
Barbas	Cyprinidae
Capoeta	Cyprinidae
Putinus	Cyprinidae
Brachydanio	Cyprinidae
Danio	Cyprinidae
Rasbora	Cyprinidae
Epalzeorhynchus	Cyprinidae
Labeo	Cyprinidae
Carassius auratus	Cyprinidae
Cyprinus carpio	Cyprinidae

Otra opción de penetrar el mercado es contactando a las grandes empresas de venta de mascotas, convirtiéndose en proveedores de estas y aprovechando su infraestructura existente. Adicionalmente existe el nuevo canal de ventas por Internet, del cual el productor peruano se puede beneficiar siendo proveedor de alguna de estas compañías o yendo directamente a los coleccionistas y ofreciéndoles especímenes exóticos y evitando costos de almacenamiento y operación. Algunos ejemplos de estos son *Aquariumfish*, *Premium Aquatics*, *Tropical Fish Decor* y *Underwater Exotics*.

Cabe remarcar que independientemente de la opción de entrada al mercado, el productor peruano debe ser sumamente cuidadoso con el proceso por el cual se capturó o cultivó a la especie, así como su transportación y su cuidado, ya que la legislación y el consumidor estadounidense son muy particulares sobre este tema.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
Marine Aquatic Council	Productores, Distribuidores y ambientalistas	www.aquariumcouncil.org/	Honolulu, Hawaii	1 808 550-8217
Ornamental Fish Internacional	Acuarios, Puntos de Venta, Distribuidores alrededor del mundo	www.ornamental-fish-int.org/	Maarssen, The Netherlands	+31 346 240141
Pet Industry Joint Advisory Council	Productores, Mayoristas y Minoristas	www.pijac.org/	Washington DC	(202) 452-1525

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién	Sitio web
Acquarium Fish Magazine	Fancy Publications	www.aquariumfish.com
Acquarium USA	Fancy Publications	www.aquariumfish.com
Tropical Fish Hobbyist	THF Publications	www.tfhmagazine.com/
Pets Popourri	PuraPet Inc.	http://www.petspourri.com

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
US Customs	Regula entrada de importaciones	www.le.fws.gov
U.S. Public Health Service Centers for Disease Control and Prevention Division of Global Migration and Quarantine	Realiza Inspecciones	www.cdc.gov/ncidod/dq/animal.htm
US Fish and Wildlife Service	Otorga permisos	www.international.fws.gov
Animal and Plant Health Inspection Service Technical Trade Services, Animal Products Staff	Otorga Permisos	www.aphis.usda.gov/ncie
Marine Aquarium Center	Certifica buenas prácticas	www.aquariumcouncil.org/
El Tropical Aquaculture Laboratory	Realiza estudios fitosanitarios	http://fishweb.ifas.ufl.edu/Facilities/RuskinLabPics/RuskinLab.htm

G. Calidad y adecuación de productos

Hay entre los coleccionistas una tendencia creciente hacia una mayor conciencia sobre el uso sustentable de los recursos marinos. La preocupación sobre la conservación de la biodiversidad y del medio ambiente entre estos es constante. Según un estudio realizado por la universidad de la Florida el precio no es un factor determinante y en cambio los consumidores mostraron gran interés por prácticas sustentables en la

acuicultura o en la captura de los especímenes. El mismo estudio encontró que los consumidores consideran el *ecolabel* como una garantía de calidad. El *Marine Aquarium Council* (MAC) certifica que se cumpla con estándares internacionales para la calidad y sustentabilidad en el comercio de peces vivos, para promover la concientización del consumidor y los mejores métodos para el ecosistema y la pesca. La certificación es voluntaria pero aconsejable.

El *Marine Aquarium Council* tiene un programa de certificación que tiene como propósito fomentar la sustentabilidad de poblaciones marinas de peces ornamentales y de ecosistemas corales alrededor del mundo. MAC ha creado un sistema de certificación para asegurar el cumplimiento de estándares internacionales tanto por parte de los colectores como de los exportadores, importadores y distribuidores. El propósito final de esta certificación es mostrarle al coleccionista o cliente que las actividades necesarias para llevarle el espécimen vivo tuvieron un reducido o mínimo impacto sobre el medio ambiente y le permite promover buenas prácticas ambientales a través de sus decisiones de compra. Esta certificación concierne tres etapas:

- Administración del ecosistema o en granjas de cultivo: que el manejo sea de acuerdo con esquemas de conservación y sustentabilidad del hábitat. Que la captura, pesca y retención de los especímenes vivos no dañen ni el ecosistema ni la salud de los especímenes.
- Manejo y Transporte: que el empaquetado y transporte se hagan con el debido cuidado
- Aquellos que cumplen con dichos requisitos pueden usar una etiqueta (*ecolabel*) que certifica su responsabilidad ambiental y sus prácticas sustentables. Este programa arrancó en el 2002 y aunque en un inicio cubría solamente peces salvajes capturados en su ecosistema natural, ahora incluye prácticas sustentables en la acuicultura, es decir, aquellos peces criados en granjas con ese propósito. Para las especies vivas la certificación aprueba que la captura, transporte y manejo fue hecho de manera responsable y humana.

Estándares de Calidad

Es común que las tiendas de mascotas exijan un cierto nivel de calidad y rechacen peces según criterios tales como coloración, deformaciones, o tamaño. También es común que exijan una proporción parecida de machos y hembras. Conviene conocer qué especies y variedades tienen mayor éxito comercial debido a las preferencias particulares del mercado.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Misiones comerciales a compradores en las exposiciones más grandes	√√√	Reclutar proveedores a conocer compradores claves en la feria principal del año.	6	US\$60,000
Generación de Prospectos:				
Compra de bases de datos de la industria	√√√	Indispensable tener datos de tiendas especializadas, interesadas en peces y realizar una campaña de mercadeo directo.	4	US\$25,000
			Total	US\$85,000

XLI. MADERA ASERRADA: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Producto	Códigos	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada de Virola, Mahogany (<i>Swietenia</i> spp), Imbuia y balsa	4407.24.06 4407.24.26 4407.24.91	Exento	Exento	Exento
Las demás madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada	4407.29.06 4407.29.11 4407.29.16 4407.29.21 4407.29.26 4407.29.31	Exento	Exento	Exento
Madera perfilada longitudinalmente distintas de las coníferas	4409.20.05 4409.20.10 4409.20.25 4409.20.40 4409.20.50 4409.20.60 4409.20.65 4409.20.90	3.2% Exento Exento Exento Exento Exento 4.9% Exento	Exento	Exento
Las demás maderas aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada	4407.99.05 4407.99.11 4407.99.13 4407.99.19 4407.99.22 4407.99.42 4407.99.52 4407.99.59 4407.99.61 4407.99.63 4407.99.72 4407.99.79 4407.99.97	Exento	Exento	Exento
Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, de coníferas	4407.10.01-02 4407.10.15-20 4407.10.42-49 4407.10.52-53	Exento	Exento	Exento
Los demás de madera	4418.90.20 4418.90.45	Exento 3.2%	Exento	Exento

ii. Barreras no arancelarias

De acuerdo con la sección 319.40-2 del *Animal and Plant Health Inspection Service* del Departamento de Agricultura, la documentación que acompaña al lote debe identificar la materia prima, su origen y cantidad. Según la sección 319.40-9 todo lote esta sujeto a una inspección y puede ser además sujeto a acciones adicionales del *Plant Protection and Quarentine*.

De acuerdo a la sección 319.40-7 la madera importada debe estar bien seca antes de su arribo al puerto y debe estar en un contenedor cerrado. Debe también estar propiamente fumigada.

De acuerdo a la sección 319.40-5 la madera debe tener no más de 2% de corteza en promedio en un lote y no más de 5% de corteza en cualquier tronco individual.

La certificación de productos de madera implica la evaluación, monitoreo y etiquetado de productos de madera, desde los troncos de árbol hasta productos de uso final. Este proceso ha ido sustituyendo prohibiciones y boicots a la importación de maderas tropicales.

El Convenio sobre el Comercio de Especies de Flora y Fauna, *CITES*, es un tratado global cuyo objetivo es asegurar que el comercio internacional de animales y plantas sea de manera legal y sustentable. Dicho tratado especifica en el apéndice III que las especies de madera y sus productos derivados necesitan permisos y certificados. La caoba (*Swietenia Macrophylla*) esta incluida en dicho anexo. Esto significa que para que la caoba sea comercializada necesita provenir de lotes localizados en bosques manejados de manera sustentable. Los países importadores asisten en la implementación exigiendo un certificado de origen y a través del monitoreo y reportando irregularidades en los permisos. La agencia *US Fish and Wildlife Service* implementa *CITES* en Estados Unidos. El *USDA Animal and Health Inspection Service (APHIS)* junto con el *DHS Customs and Border Protection (CBP)* son los responsables de la inspección e implementación de la normatividad de *CITES*. Tanto en el puerto de entrada como en los aserraderos se debe demostrar el origen legal de la madera y se llevan a cabo inspecciones para comprobar el inventario.

La implementación de estos procedimientos se ha endurecido luego de un reciente caso en el que el *National Resources Defense Council* y dos grupos que abogan por derechos de los indígenas demandaron al *Department of Homeland Security* y a otras dos agencias federales por permitir la importación de madera ilegalmente talada del Perú. Según la demanda esta acción u omisión violó el reglamento de *CITES* y del *US Endangered Species of Wild Flora and Fauna*.

Cabe mencionar que especies alternativas, como la Capirona, Cumala, y Marupo, no estan sujetos al mismo nivel de restricción, la cual facilita y favorece su exportación.

B. Facilitación

Dada la naturaleza de la madera y otros materiales para la construcción o acabados, el exportador debe tomar en cuenta el tamaño y peso de los embarques al contratar a una compañía de envíos o logística. La compañía debe tener la capacidad suficiente para transportar estos productos, los cuales se recomienda transportar por vía marítima, ya que pueden estar en traslado durante mucho tiempo sin sacrificar la calidad del producto.

Para una lista de algunas compañías internacionales y locales con capacidad de envíos marítimos por favor consulte la sección Plan de Acción Transversal.

Capacitación e Investigación

La competencia de los productos de madera del Perú es principalmente, tanto en precio como en calidad, es con países como Noruega, estos países se han colocado como países responsables, y han creado una imagen entorno a sus productos parecida a la del mercado orgánico, ya que se ostentan como productores responsables y concientes de la necesidad del medio ambiente.

Noruega ha logrado posicionarse como el principal exportador de madera del mundo, a través de la promoción de sus prácticas de renovación de bosques, y ha alcanzado una disminución de bosques negativa en los últimos años, ósea que sus bosques han crecido, aun siendo el principal productor de madera del mundo.

El mercado reacciona bien a estas prácticas ya que sienten que están ayudando al mundo o al medio ambiente al comprar madera de un país responsable.

Inversión

A raíz de lo anterior, es importante que se busque el apoyo de organizaciones internacionales, ya que la inversión en cuestión de infraestructura para estos propósitos es difícil de alcanzar para los productores locales, y estas mismas organizaciones internacionales pueden ser el gancho para la publicidad de las mejores prácticas de producción adoptadas por Perú en un momento dado.

C. Canales de Distribución

Estados Unidos consume más madera per cápita que cualquier otro país y es el mayor importador de productos de madera, absorbiendo al menos 24,500 millones en troncos y madera aserrada según el departamento de agricultura de Estados Unidos.⁶² Existen unas 1500 compañías que se dedican a procesar madera con 120,000 trabajadores, y un valor de producción combinado de unos 29.5 mil millones. El lucrativo mercado de muebles en Estados Unidos constituye un mercado de US\$78.5 mil millones y ha estado creciendo en un 5.5% anual, aunque el nicho de muebles de madera de lujo es relativamente pequeño.

El mercado está dominado por madera de coníferas (*softwood*) aunque de manera creciente la caoba y demás maderas tropicales (hay al menos 200 especies tropicales comerciales) constituyen un nicho relativamente pequeño pero muy lucrativo. Hay unas 60 empresas americanas que se dedican a la importación y distribución de especias exóticas en 17 estados. Carolina del Norte en particular, por su fuerte presencia de talleres de

⁶² Reporte del Departamento de Agricultura de EEUU titulado "Import Situation and Outlook for Wood" disponible en www.fas.usda.gov/ffpd/Wood_Import_Forecast.pdf

manufactura de muebles, absorbe un 39% de todas las importaciones. Estados Unidos es el mayor importador de maderas exóticas en el mundo, con importaciones de América del Sur. Esto en gran parte se debe a que la caoba caribeña está sobre explotada y en peligro de extinción, abriendo nuevas oportunidades para otros países productores de maderas aserradas.

La caoba, una madera duradera y de color atractivo, en particular es atractiva para un nicho de mercado con consumidores que demandan muebles hechos de maderas exóticas. Miles de toneladas de caoba peruana son importadas a Estados Unidos para confeccionar muebles de lujo, paneles para finos acabados de interiores, pisos, ataúdes, instrumentos musicales, chapas y ventanas. Un árbol de caoba de 120 pies de altura puede valer US\$100,000 en madera según un comunicado de prensa de CITES. Los precios de la caoba a su vez son un 25% más altos hoy que hace una década.⁶³

De 1900 a 1960 Estados Unidos importaba la mayor parte de su caoba y otras maderas finas de Belice y México pero para 1980 Bolivia, Brasil y el Perú habían reemplazado a Meso América como los mayores proveedores de caoba. El Perú, que vende concesiones a compañías extranjeras en la cordillera Bianco-Azul para explotar sus bosques, parece tener un enorme potencial. De 1995 a 1998 las importaciones de Bolivia de Caoba decrecieron en dos terceras partes mientras que las importaciones desde Perú se multiplicaron en casi cuatro veces según el reporte previamente citado.

Los puertos de entrada más importantes son Savannah, Georgia; Miami, Florida; Camden, Nueva Jersey y Nueva Orleans, Louisiana

Es un mercado con alta concentración de conglomerados. Las siguientes son las empresas principales que importan caoba de América del Sur en orden de importancia.

1. Aljoma Lumber, (Medley, Florida)
2. DLH Nordisk (Greensboro, Carolina del Norte)
3. Inter-Continental Hardwoods (Currie, Carolina del Norte)
4. J. Gibson McIlvain (White Marsh, Maryland)
5. Robinson Lumber (Nueva Orleans, Louisiana)
6. Thompson Mahogany (Philadelphia, Pennsylvania)

Los siguientes son distribuidores mayoristas de madera. Estos muchas veces tienen instalaciones para secado, aserrado y almacenamiento:

1. Atlanta Hardwood Corporation/ Atlanta Woods Product Center (Atlanta, Georgia)
2. Huntersville Hardwoods (Nordisk, Carolina del Norte)
3. Black River Hardwoods (Kingstree, Carolina del Sur)
4. Pachtolus Lumber Company (Greenville, Carolina del Norte)
5. Southwood Lumber and Millworks (Manning, Carolina del Sur)

Principales Compradores:

⁶³ Comunicado de Prensa de CITES titulado "CITES Trade Controls to Take Effect for Mahogany" disponible en www.cites.org/eng/news/press/2003/0311111_mahogany.shtml

1. *Lifestyle Furnishings*: el más grande productor de muebles a nivel mundial con 2,000 millones en ventas anuales con una gran cantidad de marcas que incluye *Ametex*, *Benchcraft*, *Berklene*, *Drexel Heritage*, *Lexington* y *LeBarge*. Vende a tiendas departamentales y tiendas especializadas todo tipo de muebles de comedor, de recámara y de jardín.
2. *Furniture Brands International* es el segundo más importante productor de muebles e incluye marcas tales como *Broyhill*, *Lane* y *Thomasville*, se especializa en muebles de diseños antiguos.
3. *L & J.G. Stickley* con base en Manlius, NY.
4. *Henredon*, con base en Morganton, NC
5. *Lexington*, con base en Lexington, NC



D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha	Lugar del evento
1	Lumber and Material Building Expo	http://www.nrla.org/annualConvention.htm	31 enero-2 febrero 2007	Boston, Mass.
2	Surface, Fabrication and Design Expo	www.sfdexpo.com/	8-11 Marzo 2007	Orlando, Florida
3	Surfaces	www.surfacesexpo.com/	6-9 Feb 2007	Las Vegas, NV
4	CEDIA Expo USA	www.cedia.net/expo/	13-17 Setiembre 2006	Denver Colorado

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
International Contemporary Furniture Fair	www.icff.com/	19-22 Mayo 2007	Nueva York, NY
Philadelphia Furniture and Furnishings Show	http://www.pffshow.com/	Marzo 24-27 2007	Philadelphia PA
Interior Lifestyle USA	http://www.usa.messefrankfurt.com/shows/northamerica/il/index.htm	30 enero a 2 febrero 2007	

E. Prácticas comerciales

Debido a la gran variedad de compradores potenciales, la madera aserrada debe de venderse a distribuidores especializados principalmente ya que esta tiene usos tan distintos que sería imposible contemplarlos todos. La utilización de maderas exóticas ha variado mucho de acuerdo con los tiempos y tendencias de la moda y diseño pero siempre ha demostrado un incremento importante.

Es importante que estos distribuidores aprecien la calidad de la madera peruana y que se les aborde de manera agresiva y constante a través de shows, presentaciones y venta directa, la contratación de un representante es recomendable. Pero más que eso las empresas y productores deben de promocionar los beneficios adicionales que la madera del Perú tiene, avalado por instituciones nacionales, el Perú se puede colocar como una empresa responsable con su medio ambiente, como productor de madera de alta calidad, etc.

El valor agregado también es un factor que el comprador debe percibir por eso es importante que las empresas formen cooperativas o asociaciones locales, las cuales ayuden a promocionar el producto Peruano entre los distribuidores Norteamericanos colocando una muestra más variada de maderas frente a ellos y evitando que estos tengan que buscar más allá de estas asociaciones para la variedad que requieren.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
American Home Furnishings Alliance (AHFA)	Distribuidores, manufactureros	www.ahfa.us	High Point, North Carolina	336 884 5000
Business & Institutional Furniture Manufacturers Association Int'l (BIFMA)	Manufactureros	www.binfa.org	Grand Rapids, MI	616 285 3963
North American Wholesale Lumber Association (NAWLA)	Distribuidores	www.lumber.org	Rolling Meadows, IL	(847) 870-7470
National Hardwood Lumber Association (NHLA)	Distribuidores, Manufactureros	www.nhla.com	Memphis, Tennessee	901 337 1818
International Wood Products Association (IWPA)	Manufactureros	www.iwpawood.com	Alexandria, Virginia	703 820-6696

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién	Sitio web
ECOTIMBER	Forest Stewardship Council	http://www.ecotimber.com
Timber Line Magazine	Industrial Reporting, Inc.	www.timberlinemag.com/
Log and Timber Style	Homes & Lifestyles Publishings	www.logandtimberstyle.com/
Furniture Today	Reed Business Information	www.furnituretoday.com

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Website
US Fish and Wildlife Service	Se encarga de implementar CITES en Estados Unidos	www.fws.gov/citestimber/
Animal and Plant Health Inspection Service	Se encarga de certificar e inspeccionar que la madera cumpla requisitos fitosanitarios y de país de origen	www.aphis.usda.gov
CITES	Se encarga de establecer parámetros para la certificación	www.cites.org

G. Calidad y adecuación de productos

Hoy los consumidores americanos exhiben una mayor conciencia sobre la degradación ambiental tanto en su comunidad como a nivel global. Si se les ofrece una elección, muchos consumidores escogerán productos que originan de bosques certificados por evaluaciones independientes tales como las ya mencionadas de ISO 14000 o FSC. Esta actitud del consumidor ha sido aprovechada por los mayoristas y minoristas que tienen una oportunidad de capturar sus preferencias promocionando productos certificados como prueba de su compromiso con el medio ambiente.

También hay que reconocer que la demanda de los productos de madera está concentrada principalmente en grupos organizados de mayoristas que apoyan el sistema de certificación del FSC y que muchas veces se comprometen a que una cierta proporción de sus productos de madera será certificada por la FSC en un futuro

Este proceso de certificación sin embargo aumenta los costos de producción por lo que los objetivos declarados de posición de mercado e imagen ambiental no necesariamente guían criterios para las compras. Los consumidores en Estados Unidos aún están por mostrar una demanda importante de productos de madera certificados fuera de ese nicho ambientalmente conciente.

Los consumidores pueden promover la conservación de la caoba comprando productos que llevan el logo del FSC, el cuál certifica que la madera proviene de bosques administrados de acuerdo con los principios y criterios de dicha organización, la cuál comprueba que han sido cultivados de una manera ecológica y socialmente responsable.

Hasta ahora solo dos empresas americanas importan caoba de bosques certificados por organizaciones acreditadas por la FSC. Sin embargo, el número de mayoristas, manufactureros, minoristas y demás empresas que compran, usan o se comprometen a comprar productos certificados está en aumento junto con preocupaciones en la sociedad sobre el manejo

responsable de recursos protegidos, los cuáles parecen ser más populares en Estados Unidos, aunque una campaña mayor es necesaria para promover los beneficios de la certificación en países en donde la práctica aún no es común para poder acceder al mercado americano.

El reconocimiento de la marca y la confianza del consumidor son características esenciales en mercados de productos certificados.

Adicionalmente, el *Internacional Tropical Timber Organization* ha establecido los parámetros para las prácticas administrativas de países productores para que se les evalúen como sustentables o no sustentables, y para que acepten su responsabilidad hacia el medio ambiente. Existen dos esquemas internacionales para la certificación de madera: el *Forest Stewardship Council Principles and Criteria for Sustainable Forestry (FSC)* y el *International Organization of Standardizations 14000 System for Environmental Management (ISO 14000)*.

1. El esquema del FSC evalúa el estado de los bosques y la calidad de su administración basándose en estándares internacionales. Los productos que se originan en bosques certificados por el FSC y que son distribuidos por una cadena de distribución pueden ser vendidos como productos ecológicamente sustentables (a veces también llamados *ecolabels*) con el logo del FSC.
2. El ISO es una asociación mundial que provee estándares para los productos y servicios basándose en acuerdos internacionales. La serie ISO 14000 evalúa estándares de la existencia de, y el compromiso a, cumplir objetivos bajo un sistema de conservación del medio ambiente en un negocio.

Los importadores, distribuidores, manufactureros y minoristas de caoba tanto en troncos, tablones, muebles o instrumentos musicales pueden unirse al *Certified Forest Products Council of North America*, un grupo que reúne empresas e individuos comprometidos a darle preferencia a productos certificados por la FSC. A su vez los gobiernos locales, estatales y federales pueden hacer compromisos sustantivos o simbólicos a un manejo responsable de los bosques en Centro y Sudamérica acordando comprar solo productos certificados para sus proyectos de construcción y vivienda. Por lo tanto mientras que la certificación FSC sigue siendo voluntaria, conviene cumplir con sus requisitos para poder aprovecharse de este mercado.

Estos procesos de certificación implican ciertos costos tanto por el proceso de la auditoria que involucra, las inspecciones subsecuentes así como costos administrativos para manejar los bosques de tal manera que se puedan satisfacer los criterios y para mantener dicha credibilidad.

Asociaciones Certificadoras de Calidad de Productos Madereros

Nombre de asociación	A quién representa	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
International Tropical Timber Organization	Productores, distribuidores, ambientalistas	www.Itto.or.jp	Yokohama, Japan	+81-45-223-1110
Forest Stewardship Council	Productores, distribuidores, ambientalistas	www.fscus.org	Washington, DC	202.342.0413
International Organization of Standardizations, System for Environmental Management	Asociación de certificación	www.iso.org	Ginebra, Suiza	+41 22 749 01 11
Certified Forest Products Council of North America	Asociación de Certificación	www.nrdc.com	Nueva York	(212) 727-2700

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	✓	Importante para conocer las preferencias del mercado y la competencia	3	US\$2,000
Participación en exposiciones de la industria	✓✓✓	Construir un pabellón del Perú para educar al mercado de las especias del país.	6	US\$50,000
Misiones comerciales a compradores en las exposiciones más grandes	✓✓✓	Reclutar 10 productores y conectarlos con compradores claves	6	US\$50,000
Generación de Prospectos:				
Contratar especialistas en el sector para abrir puertas con los compradores claves	✓	Esto crearía una presencia importante en un mercado que requiere de constantes recordatorias de la existencia del Perú en el mercado. Tiempo medio.	12	US\$40,000
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores.	✓✓✓	Este debe de contar con información relevante a la practicas de tala del país, y fomentar al Perú como un productor responsable	6	US\$20,000
Facilitación				
Entrenamiento:				
Estándares regulativos y de cumplimiento	✓	El fomento (y publicidad de) de un programa de renovación de bosques efectivo, no solo protegerá patrimonio de la nación, si no que también creara la imagen deseada en el consumidor.	36+	US\$100,000
Inversión:				

Enlazar la atracción a inversión extranjera	√	A la industria le falta inversión extranjera que puede aumentar su competitividad	12	US\$40,000
Incentivos para llevar la inversión a regiones sub-desarrolladas	√√√	Crear incentivos para atraer inversión en procesos de valor agregado en el interior del país.	24	
			Total	US\$302,000

XLII. ACEITES ESENCIALES DE LIMÓN: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Subpartida	Sección	Arancel con GSP	Arancel con ATPDEA y ATPA	Arancel con TLC Estados Unidos/Perú
Aceites esenciales de limón	330113	3.8%	Exento	Exento

ii. Barreras no arancelarias

El Aceite Esencial de limón se utiliza como aromatizante y saborizante en la industria de la alimentación, cosméticos, perfumes y productos de limpieza, entre otros.

La *Food and Drug Administration* (FDA), agencia dependiente del HHS (*United States of Human and Health Services Department*, Ministerio de Sanidad y Consumo estadounidense) es el encargado de las diferentes regulaciones de productos alimentarios.

Todas las importaciones de alimentos hacia Estados Unidos están sujetas a las regulaciones que se estipulan en el "*US Bioterrorism Act 2002*" y requieren que todos los embarques cumplan con ciertos requisitos, entre los que se encuentra la obligación de dar aviso del embarque antes de que este llegue al puerto de entrada.

El certificado de origen es el documento que sirve para acreditar que una mercancía que se exporta del territorio de un país al territorio de otro país califica como originaria en los términos y disposiciones de los acuerdos comerciales entre esos países, con el objeto de que la mercancía pueda beneficiarse del tratamiento preferencial.

Tipos de certificado de origen

3. Formato A.- Destinados para las exportaciones que gozan del "Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)", (USA, Japón, Canadá, Australia, países de la Unión Europea, entre otros).
4. El Certificado de origen de ATPDEA, verifica que el producto califica dentro de la tarifa preferencial del tratado ATPDEA, el formato que se necesita es el Customs Form 449, es necesario verificar si existe alguna actualización del formato antes de usarlo.
5. También existe otros certificados como ALADI o CAN que aplican solo para exportaciones en Latinoamérica

Es importante que se tomen en cuenta los requerimientos de etiquetado del producto, o del contenedor en el que arribará a Estados Unidos, incluyendo el número FCE# ya que esto podría representar un retraso en la aceptación del producto y hasta su rechazo del puerto de entrada.

Los principales requisitos de etiquetas que deben cumplir los productos alimenticios son:

- Denominación del producto: En el panel principal del envase debe tener un nombre común o un término que describa la naturaleza básica del alimento.
- Declaración del contenido neto: Indicar la cantidad total del producto en el envase. Se pueden usar los dos sistemas de medida (métrico e inglés).
- Lista de ingredientes: Declarar todos los ingredientes presentes en el producto de forma descendente. Se debe localizar en el panel de información conjunto con el nombre y dirección del productor o donde se localice el panel de información nutricional.
- Panel de información nutricional: Requiere ciertos formatos permitidos y recomendados, además de reglas gráficas estrictas.
- Nombre y dirección del responsable: La etiqueta debe declarar el nombre y la dirección del productor, empacador o distribuidor. Debe incluir la dirección, ciudad, país y código postal.
- Lugar de origen: Requiere que el país de producción esté claramente señalado.
- Idiomas: La ley exige que todos los elementos aparezcan declarados en inglés.
- Reclamos: Existen regulaciones muy estrictas para cualquier reclamo sobre productos alimenticios.

Es recomendable consultar con un especialista en este tema para asegurar que esté permitido lo descrito en ella. Asimismo, es necesario tener la información en inglés y español considerando el mercado meta.

La empresa exportadora de alimentos a Estados Unidos, puede utilizar los servicios de laboratorio que realizan análisis para la aprobación de la FDA, sobre calidad, buenas prácticas de manufactura, estándares de identidad. Este proceso asegura que el producto cumple con los requerimientos sanitarios y con las especificaciones de los ingredientes, la empresa interesada en adquirir los servicios de algún laboratorio, puede dirigirse al *American Council of Independent Laboratories*, www.acil.org

B. Facilitación

La naturaleza del aceite esencial de limón, permite que el envío no tenga que ser urgente necesariamente. Los productores pueden enviar este producto por vía marítima a Estados Unidos siempre y cuando estén debidamente empaquetadas en contenedores que cumplan los requisitos de las compañías de logística y envíos. Es posible que el productor utilice envases de vidrio, lo cual implica que el producto debe ser manejado con cuidados adicionales para envases frágiles. Es necesario que el exportador verifique con la compañía de logística que esta pueda acomodar sus necesidades de envío. Una muestra de compañías de logística incluye algunas internacionales y otras locales que se pueden encontrar en la sección Plan de Acción Transversal.

Las barreras no arancelarias, así como la adecuación de productos a los requerimientos y gustos de Estados Unidos son esenciales y deben tomarse en cuenta. Para mayor detalle sobre cada una, por favor refierase a las secciones en este mismo reporte. Adicionalmente, se deben tomar en cuenta otros aspectos tales como la capacitación del sector peruano en cuanto a requerimientos del gobierno norteamericano. Debido a las rigurosas normas y leyes, se recomienda contratar a un experto periódicamente para impartir capacitaciones constantes a los exportadores peruanos y no causarles gastos innecesarios de mercancía rechazada.

C. Canales de Distribución

La industria farmacéutica y de suplementos en Estados Unidos utiliza 2 tipos de canales de abastecimiento principalmente:

El primero y más importante es a través de los procesadores de materias primas o laboratorios de proceso e investigación de productos naturales. Estos a su vez compran los productos con mayoristas de preferencia dentro de Estados Unidos, y solo en caso de no conseguir la calidad que buscan o en caso de existir una falta en el abastecimiento del producto realizan sus propias importaciones.

En el caso de los laboratorios es diferente, tomando como ejemplo a la empresa *Nioxin Research Labs en Atlanta*, dentro de las formulaciones que se realizan para productos de belleza o nutraceuticos se encuentran todo tipo de ingredientes naturales provenientes de productos tan comunes como la pimienta o el comino, pero debido a que los secretos industriales tiene que ser mantenidos a cualquier costo (y debido a que estas empresas no utilizan patentes para productos finales) estas generalmente han establecido centros de acopio y reempaque de las materias primas.

La manera de operar de estos es a través de buscar las materias primas a lo largo del mundo, siempre tomando a Estados Unidos como primera opción, por cuestión de costos, y reempacarlos para mandarlos a la planta ya re-etiquetados. Muchas de las materias primas que compran son ingredientes provenientes de hierbas o especias y procesados de una cierta manera para lograr el resultado final, generalmente este proceso esta a cargo del proveedor.

El aceite esencia de limón es ampliamente utilizado en la industria alimenticia como un aroma aromatizante y saborizante principalmente en la fabricación de helados y dulces. La industria del helado generó en el 2005 más de US\$21 mil millones en ventas anuales (IDFA, *International Dairy Foods Association*). Mientras que la Asociación Nacional de Confitería, NCA estima que para el 2006 las ventas de crecerán un 7% para dulces que no están hechos de chocolate pasando de US\$8.9 mil millones a US\$5.8 mil millones.

El aceite de esencia de limón se utiliza como materia prima para los fabricantes de alimentos, estos fabricantes tienen dos maneras de comprar sus insumos, de forma directa o utilizando a un distribuidor. Ya sea que las compras sean de forma directa o a través de distribuidores, las empresas

fabricantes establecen una relación directa con el proveedor asegurando su cadena de suministro, muchas empresas tienen un código sobre los requisitos o buenas prácticas que tienen que cumplir los proveedores para poder trabajar conjuntamente.

Entre los proveedores que las empresas favorecen se encuentran compañías fundadas por minorías (*Supplier Diversity*) por lo que trabajar con este tipo de compañías puede representar una ventaja. Un ejemplo de estas compañías es *Harris & Ford* (<http://www.harrisandford.com>)

El proveedor puede ser un gran distribuidor con la capacidad de obtener la mercancía de diferentes lugares o del productor directo. Ambos proveedores necesitan una relación directa con el departamento de compras de la compañía y con el área técnica, donde se hará el trabajo más fuerte de convencimiento. Al tratar con las dos áreas será necesario tener un esfuerzo extra para asegurarse que la información sea recibida por las personas adecuadas.

El canal que preferirá utilizar la compañía dependerá de la materia prima en cuestión y del uso de la materia prima dentro de la compañía. Entre los grandes proveedores para la industria de alimentos se encuentran compañías como *Cargill* que atienden a diferentes partes de la cadena de suministro contando con un área especializada para la agroindustria y otro segmento para productos alimenticios procesados.

También existen distribuidores que se abastecen de mayoristas e importadores. Estos son los más comunes ya que facilitan de gran manera la comercialización del producto en las distintas regiones dentro de Estados Unidos.

Estos distribuidores son muy útiles para llegar a empresas medianas que no tienen la capacidad de compra de grandes volúmenes, por lo que los distribuidores sirven para manejar la operación y almacenaje del producto. Si se desea exportar por este método será necesario contar con distribuidores en las diferentes regiones de Estados Unidos.

Las compras directas tienen la ventaja de no tener intermediarios, lo que hace que el producto no tenga el costo adicional de esta operación, pero se tendrán que tomar en cuenta los costos del manejo de inventario.

Cuando se desea comercializar directamente los productos con grandes compañías como *Unilever*, es necesario considerar diferentes políticas de la compañía. Por ejemplo, el producto normalmente se entrega en planta, por lo que el exportador absorberá los costos de exportación e importación y en algunos casos los de transporte.

En algunos casos la entrega de la mercancía se lleva a cabo en la bodega del puerto de entrada de la empresa o del distribuidor autorizado por la empresa, de esta forma la empresa o el distribuidor reparten la materia prima en las diferentes plantas de la empresa.

Las compras se llevan a cabo a través de licitaciones por invitación al estar en contacto con el área de compras de la compañía. La duración de los contratos de proveeduría esta cambiando, durante los últimos años la tendencia han sido contratos por un año se espera que esta tendencia continúe.

En el futuro se espera un uso más amplio de distribuidores o productores fundados por minorías (*Supplier Diversity*), así como proveedores que puedan sostener una relación de proveeduría de larga duración. También se espera que las empresas estén más interesadas en comprar directo del productor evitando un sobreprecio.

Consumidores de Materia Prima

Compañía	Sitio Web	Teléfono	Localización
ConAgra Foods Inc. (CAG)	http://www.conagrafoods.com/	+ 1 (402) 595-4000	One ConAgra Drive Omaha, NE 68102
General Mills, Inc	http://www.generalmills.com	+ 1 (763) 764-7600	Number One General Mills Blvd. Minneapolis, MN 55426
Unilever Best Foods	http://www.unileverusa.com	+ 1 (201) 567-8000	800 Sylvan Ave Englewood Cliffs, NJ 07632
Ice Cream Specialties (Prairie Farms Dairy, Inc.)	http://www.prairiefarms.com/	+ 1 (217) 854-2547	Corporate Offices 1100 N. Broadway Carlinville, IL 62626
Mars	http://www.mars.com/	+1 (703) 821-4900	6885 Elm St. McLean, VIRGINIA 22101

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	Ingredients Expo	http://www.devicelink.com/expo/nu04/expohall.html	Junio	New York, NY
2	Supply Side Show	http://www.supplysideshow.com/west/	Octubre	Las Vegas, NV
	NCA's 2006 Washington Forum	http://www.ecandy.com/Content.aspx?ContentID=6128	Octubre	Washington, DC
3	HBA Health & Beauty America 2006	http://www.hbaexpo.com/	Setiembre	New York, NY

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
Natural Products Expo	http://www.expoeast.com/	Octubre	Baltimore, MD
WorldNutra	http://www.worldnutra.com	Noviembre	Reno, NV

E. Prácticas comerciales

El aceite esencial de limón se vende a dos grandes mercados: el farmacéutico y el de servicios alimenticios. En ambos el canal de mayor importancia ahora y en el futuro es por medio de una planta procesadora. Por ello es importante que los productores peruanos tengan un amplio conocimiento del mercado estadounidense y sus jugadores principales. Otra opción es la de entrar al mercado por medio de un tercero, ya sea un broker o mayorista, o un centro de acopio de un laboratorio médico. De cualquier manera, es importante que los productores conozcan bien los requerimientos de calidad y estándares de la industria para poder satisfacer los más altos requisitos y vender de esa manera en el mejor precio posible.

Otro espacio de oportunidad se encuentra en las grandes compañías que utilizan la esencia de limón como insumo. A estas compañías se le puede vender la esencia a granel, ya que ellos lo usan como saborizante o algún otro componente de su producto final. En este caso, es indispensable contar con un producto de óptima calidad a un precio competitivo con respecto a la competencia.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
American Nutraceutical Association	Productores, Distribuidores e importadores	http://www.ana-jana.org/	Birmingham, AL	+ 1 (205) 980-5710
Independent Cosmetic Manufacturers and Distributors	Productores, Distribuidores e importadores	www.icmad.org	Palatine, IL	+ 1 (800) 33-ICMAD
American Society for Testing and Materials	Importadores, Productores, Distribuidores	www.astm.org	West Conshohocken, PA	+1 (610) 832-9585
International Dairy Foods Association	Importadores, Productores, Distribuidores	http://www.idfa.org/	Washington, D.C	+ 1 (202) 7374-332
American confectionery industry	Productores, Distribuidores	http://www.ecandy.com/	Vienna, VA	+1 (703) 790-5750

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Internacional Trade Forum	Internacional Trade Centre	www.tradeforum.org
Food Ingredients & Analysis/Ingredients , Health & Nutrition	William Reed	www.william-reed.co.uk
Nutraceuticals World	Rodean Publishing	http://www.nutraceuticalsworld.com/

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html
Center for Food Safety and Applied Nutrition	Departamento de seguridad de alimentos, (Forma parte del FDA)	http://www.cfsan.fda.gov/lis t.html
FDA	Food & Drug Administration (regulación de importaciones)	www.fda.gov/ora/import/

G. Calidad y adecuación de productos

La adecuación de los productos dependerá del segmento en el cual se quiera comercializar; en todos los casos será indispensable cumplir con la regulación del FDA.

Para el mercado de insumos y de maquila de alimentos se deberá de cumplir con las especificaciones tanto de calidad como seguridad como son HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point Program on Site*) o las certificaciones ISO 9000 o ISO 14000. En algunos casos también se requerirá contar con certificación kosher.

Para la industria farmacéutica y/o de cosméticos los controles de calidad son establecidos por cada laboratorio/comprador en relación a la aplicación del producto final.

Entre las características más importantes que buscan los laboratorios en Estados Unidos se encuentra la pureza del material, la calidad y el suministro con calidad estandarizada, ya que esto ha demostrado ser un problema constante en el abastecimiento de productos naturales.

Otra consideración importante es la aceptación e incorporación de los estándares de Buenas Prácticas de Manufactura establecidos por el FDA, Estados Unidos como un factor determinante en la toma de decisión de

compra de un ingrediente en el extranjero en comparación a otro similar de producción estadounidense.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Participación en exposiciones de la industria	√√√	Como proveedor de insumos artesanales para cocina gourmet y de insumos de buen precio y calidad a consumidores industriales (incluyendo farmacéutico)	12	US\$60,000
Misiones comerciales a compradores en las exposiciones más grandes	√√√	Reclutar productores peruanos a participar en dos ferias y conectarlos con compradores claves	12	US\$60,000
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores.	√	Dirigido al sector de insumos para educar al mercado de los beneficios del producto peruano	3	US\$10,000
Liga a listado de sitios dedicados al comercio electrónico B2B (negocio a negocio)	√	El mercado de insumos incluyen mucho comercio electrónico, un canal creciente	4	US\$10,000
Facilitación				
Inversión:				
Enlazar la atracción a inversión extranjera	√	Atraer inversionistas de Estados Unidos	6	US\$30,000
			Total	US\$170,000

XLIII. CEREALES NATIVOS – PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado**i. Arancelarias**

Producto	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Trigo y Muslin	1001	Exento	No Incluido	Libre
Centeno	1002	Exento	No Incluido	Libre
Cebada	1003	Exento	No Incluido	Libre
Avena	1004	Exento	No Incluido	Libre
Quinoa	1008.90.10	Exento	No Incluido	Libre

ii. Barreras no arancelarias

Para importar a Estados Unidos no es necesario contar con ningún permiso o licencia especial, sólo es necesario tener todos los papeles de entrada, y cumplir con la reglamentación específica del producto.

Todas las importaciones de alimentos hacia Estados Unidos están sujetas a las regulaciones que se estipulan en el “*US Bioterrorism Act 2002*” y requieren que todos los embarques cumplan con ciertos requisitos, el objetivo es asegurar que la cadena de abasto alimentaria en Estados Unidos de América no sea utilizada como instrumento para la realización de ataques terroristas a la población.

Entre los requisitos se encuentra la obligación de dar aviso del embarque antes de que este llegue al puerto de entrada, el tiempo de anticipación varía de acuerdo con el tipo de transporte. Para un barco serán 8 horas como mínimo, y en avión serán 4 horas como mínimo.

Dependiendo del empaque de las habas estas presentarán diferentes restricciones. Por ejemplo, si las habas se encuentran en lata será necesario tener el Registro de Establecimiento Empacador de Alimentos FDA-2541, número FCE# que lo identifica como Envasador o Elaborador de Alimentos Enlatados Registrado (*Food Canning Establishment Number*). Para obtener este registro es necesario completar la forma y enviar una muestra del producto donde se examinará el producto tomando en cuenta el contenido del producto, higiene, prioridades de la FDA y la historia previa del artículo comercial a importar.

La detención autoriza a la FDA a detener alimentos si existen pruebas o información fidedigna que indiquen que dicho artículo representa una amenaza de consecuencias negativas graves para la salud o de muerte para personas o animales. El período de detención no podrá superar los 30 días,

ni ser llevado a otra instalación de los importadores, dueños o consignatarios y no podrá ser movido del lugar en donde se ha ordenado que permanezca.

El certificado de origen es el documento que sirve para acreditar que una mercancía que se exporta del territorio de un país al territorio del otro país califica como originaria, en los términos y disposiciones de los acuerdos comerciales entre esos países, con el objeto que la mercancía pueda beneficiarse del tratamiento preferencial.

Tipos de certificado de origen

Formato A- Destinados para las exportaciones que gozan del "Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)", (USA, Japón, Canadá, Australia y países de la Unión Europea, entre otros).

El Certificado de origen de ATPDEA verifica que el producto califique dentro de la tarifa preferencial del tratado ATPDEA. El formato que se necesita es el *Customs Form 449*, es necesario verificar si existe alguna actualización del formato antes de usarlo.

También existen otros certificados como Aladi o CAN que aplican solo para exportaciones en Latinoamérica.

Los principales requisitos de etiquetas que deben cumplir los productos alimenticios son:

Denominación del producto: en el panel principal del envase debe tener un nombre común o un término que describa la naturaleza básica del alimento.

Declaración del contenido neto: indicar la cantidad total del producto en el envase. Se pueden usar los dos sistemas de medida (métrico e inglés).

Lista de ingredientes: declarar todos los ingredientes presentes en el producto de forma descendente. Se debe localizar en el panel de información conjunto con el nombre y dirección del productor o donde se localice el panel de información nutricional.

Panel de información nutricional: requiere ciertos formatos permitidos y recomendados, además de reglas gráficas estrictas.

Nombre y dirección del responsable: la etiqueta debe declarar el nombre y la dirección del productor, emparador o distribuidor. Debe incluir la dirección, ciudad, país y código postal.

Lugar de origen: requiere que el país de producción esté claramente señalado.

Idiomas: la ley exige que todos los elementos aparezcan declarados en inglés.

Reclamos: existen regulaciones muy estrictas para cualquier reclamo sobre productos alimenticios.

Es recomendable consultar a un especialista en este tema para asegurar que esté permitido lo descrito en ella. Asimismo, es importante tener la información en inglés y español considerando el mercado meta.

B. Facilitación

La naturaleza de estos cereales les permite transportarse vía marítima, ya que no son perecederos y la transportación marítima tarda más tiempo. En el caso particular de este producto, los envíos tienen que estar debidamente empaquetados en contenedores de acuerdo con las especificaciones de las compañías de envíos y del gobierno norteamericano. En la sección Plan de Acción Transversal se listan algunas compañías mundiales y locales con capacidades de envíos marítimos y de otros tipos.

Las barreras no arancelarias, así como la adecuación de productos a los requerimientos y gustos de Estados Unidos son esenciales y deben tomarse en cuenta. Para mayor detalle sobre cada una, por favor refierase a las secciones en este mismo reporte. Adicionalmente, se deben tomar en cuenta otros aspectos tales como la capacitación del sector peruano en cuanto a requerimientos del gobierno norteamericano. Debido a las rigurosas normas y leyes, se recomienda contratar a un experto periódicamente para impartir capacitaciones constantes a los exportadores peruanos y no causarles gastos innecesarios de mercancía rechazada.

Adicionalmente, se recomienda que el gobierno asista a la industria a mudar una planta de producción de Lima al interior del país para asistir al desarrollo de regiones subdesarrolladas.

C. Canales de distribución

Perú exportó a Estados Unidos US\$87,242 de cereales de un total de US\$534,132 de las importaciones totales de Estados Unidos⁶⁴. Quínoa es un ingrediente alto en proteínas y es comparable a las proteínas de la leche, siendo un excelente sustituto de la carne para los vegetarianos. Es benéfico para los bebés, niños, mujeres embarazadas y mujeres que amamantan. Este grano crece particularmente en el Perú y requiere un clima específico. Representa una valiosa oportunidad en el mercado natural, orgánico, y vegetariano.

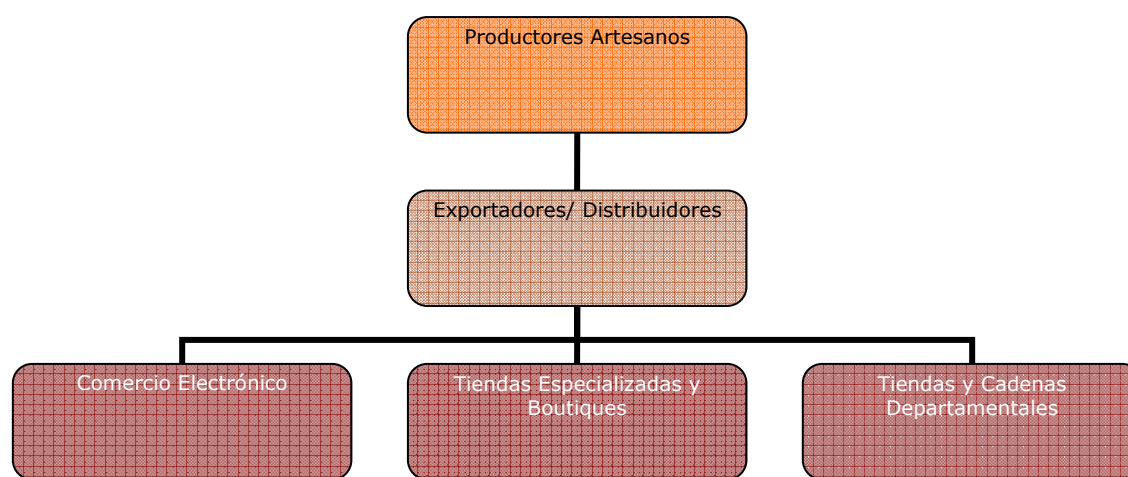
La kiwicha es usada para cocinar solo o combinado con otros ingredientes o platos como ensaladas y sopas, y representa una valiosa fuente de energía. Comúnmente se mezcla con la harina para hacer pan. Los granos pueden también tostarse y usarse como cereal. Los nombres comunes en inglés son: *Love-lies-bleeding*, *red-hot*, *cattail*, *bush green*, *Inca wheat tassel flower* y *quilete*⁶⁵.

⁶⁴ Fuente: del documento POM EEUU_ Análisis de resultados priorización – USA 6.0

⁶⁵ Fuente: <http://www.yanuq.com/english/kiwicha.htm>

Durante su transportación, se recomienda guardar el cereal en lugares frescos, secos y sobre paletas de madera para prevenir enfermedades e infecciones.

El gráfico a continuación⁶⁶ muestra el proceso de producción desde la cosecha hasta los exportadores. Los cereales se deben cortar, empacar, trillar, transportar, quitar la humedad, clasificar, empacar y pesar, almacenar y finalmente enviar al exportador.



Como se demuestra en el gráfico anterior, existen varias maneras de acceder al mercado americano. Las más importantes son las siguientes:

Mercadotecnia directa: esta practica es de gran beneficio para aquellos productores con recursos limitados o con poca experiencia en el mercado. Consiste en tomar órdenes o vender la cosecha antes de que esta esté lista. Con esto se elimina el riesgo de venta una vez que ya esta cosechada. Desgraciadamente esto tiene ciertos inconvenientes que a un productor grande o con mayor experiencia en el mercado podrían no serle rentables.

Entro los inconvenientes que encontramos, es que el precio es generalmente acordado de antemano, y no esta sujeto a las fluctuaciones del mercado, lo que puede ocasionar que el productor se vea obligado a vender por debajo del precio del mercado. Por otro lado este tipo de mercadotecnia ofrece cierta seguridad al productor menor. Esta modalidad es más frecuente para los productores domésticos que los productores extranjeros y no representa una parte importante del canal de distribución.

⁶⁶ Fuente: <http://www.proinversion.gob.pe/english/oportunidades/Privados/0117-CE3-AGR%20%20%20Export1.%20%20Kiwicha%20%20-%20English.pdf#search=%22kiwicha%20US%22>

Otra forma es utilizar a los **mayoristas e importadores**. Este es el método más común, ya que ellos facilitan de gran manera la comercialización del producto dentro de Estados Unidos. A diferencia de la opción anterior, esta sí le permite al productor especular con su cosecha de acuerdo con la fluctuación del mercado y a la oferta y demanda dentro de ese país.

Después, los cereales se utilizan por maquilas u otros productores para formar parte de otros tipos de alimentos, barras, cereales, pan, harina y otros.

A partir de estos centros se lleva a cabo la distribución del producto hacia el consumidor final por medio de mercados, tiendas de autoservicio, tiendas independientes y otras. También se vende al consumidor final de la industria de servicios de alimentos, tales como restaurantes, hospitales, cafeterías, cárceles, y otros.

En los últimos años se ha dado una consolidación entre los supermercados para lograr mejores economías de escala, lo cual ha propiciado la centralización de cadenas y compras consolidadas, por lo que los importadores están vendiendo cada vez más a estas cadenas de supermercados. Esta estrategia puede ser muy conveniente para los importadores, ya que garantiza la colocación de todo su producto en los supermercados, pero contempla el riesgo de que en caso de no poder cumplir con los compromisos adquiridos, la sanción por parte del supermercado puede llegar al veto permanente de las compras a dicho importador.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	World Grains Summit: Foods & Beverages	http://www.wgsummit.org/	Setiembre 17-20 2006	San Francisco, CA
2	All Things Organic™	http://www.organicexpo.com/	Conference: May 5-8, 2007 Exhibits: May 6-8, 2007	McCormick Place, Chicago, Illinois
3	Worldwide Food Expo 2007	http://www.idfa.org/meetings/2005wwfexpo.cfm	24-27 de octubre 2007	Chicago, Illinois

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
IFE Americas	http://www.eventseye.com/fairs/trade_fair_event_8784.html	8-10 noviembre 2006	Miami Beach, Florida
Vegetable & Flower Seed Conference	http://www.amseed.org	27- 30 de Enero 2007	Tucson, AZ
Natural Products Expo West	http://www.expowest.com/	9-11 de Marzo, 2006	Anaheim, CA
Americas Food & Beverage Trade Show and Conference	www.americasfoodandbeverage.com	Noviembre	Centro de convenciones de Miami Beach
California Grocers Association	No disponible (Teléfono 916-448-3545)	Octubre	Las Vegas, NV
The Foodservice Distribution Conference & Expo	http://www.ifdaonline.org	Octubre	Atlanta, GA
Research Chefs Association	http://www.culinology.org	Marzo	New Orleans, Louisiana
Midwest Food Processors Association	http://www.mwfpa.org	Noviembre	Appleton, NY
NEXCO - Fundamentals of Importing	www.cmiregistration.com	Octubre	New York, NY

Para mayor información sobre estas ferias se puede visitar el sitio Web a continuación.

<http://www.foodinstitute.com/tradeshows/SearchShow.cfm>

E. Prácticas comerciales

La estrategia de penetración del mercado que decida el productor peruano depende mucho de su mercado meta. Si se intenta vender al consumidor final, se recomienda que el productor lo haga de manera directa, poniéndose en contacto con los minoristas, ya sean grandes cadenas de supermercados, o tiendas más pequeñas. No obstante, existe también el mercado industrial o de servicios alimenticios como restaurantes, cárceles, hoteles y otros. A este mercado se recomienda acceder mediante un intermediario como un importador o distribuidor.

En ambos casos es vital que el productor esté en contacto cercano con la demanda de un mercado en constante cambio. Los consumidores estadounidenses se prestan mucho a modas y tendencias cambiantes mediante las cuales un grano puede estar "de moda" durante una temporada y la siguiente las tendencias de la dieta dictaminan una preferencia diferente. Más aun, los avances científicos siempre están a la vanguardia, descubriendo nuevos beneficios y propiedades de diferentes granos y cereales, lo cual también influencia el consumo y la preferencia del consumidor. Para anticipar la demanda futura, el productor debe estar

en contacto cercano con el mercado, ya sea de manera directa o mediante un intermediario. En este aspecto, es esencial que el productor Peruano identifique los valores nutrimentales de los granos y se mantenga a la vanguardia en sus diferentes aplicaciones y posibles combinaciones en nuevos productos tales como pastas, panes, bebidas, etc. Se puede beneficiarse de la imagen de lo natural y lo desecado, anclado en la sabiduría de una cultura milenaria, para beneficiarse de un mercado cambiante que se rige por modas.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
U.S. Grains Council	Exportadores	http://www.grains.org/index.htm	Washington, DC	202 789-0789
National Grain and Feed Association	Todos los jugadores en la industria	http://www.ngfa.org/default.asp	Washington, DC	(202)289-0873
The National Grain Trade Council (NGTC)	Todos los jugadores en la industria, fuente de información para los miembros	http://www.ngtc.org/	Washington, DC	202-842-0400
Pacific Northwest Vegetable Association	Productores de legumbres de Idaho, Oregon y Washington	http://www.pnva.org/	Kennewick, WA	509.585.5460
United Fresh Fruit & Vegetable Association	Representa a todos los participantes de la industria agraria	http://www.uffva.org/	Washington, DC	(202) 303-3400
The Food Institute	Productores, Distribuidores e importadores	http://www.foodinstitute.com/	Elmwood Park, NJ	(201) 791-5570
Food Products Association	Importadores, Productores, Distribuidores	www.fpa-food.org	Washington, DC	202.639.5900

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por	Sitio web
Agricultural Research Magazine	USDA Agricultural Research Service	http://www.ars.usda.gov/is/AR/
Successful Farming	Agricultura online	http://www.agriculture.com/
California Agriculture	Universidad de California	calag.ucop.edu
Citrus & Vegetable	Vance Publishing Corp.	www.citrusandvegetable.com
Internacional Trade Forum	International Trade Centre	www.tradeforum.org

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
Farm Service Agency	Fuente de información y de ayuda para los productores	http://www.fsa.usda.gov/daco/
USDA Nacional Agricultural Statistics Service	Fuente de estadísticas sobre la agricultura americana	http://www.nass.usda.gov/
USDA Foreign Agricultural Service FAS	Fuente de informaciones sobre el mercado internacional de la agrario	http://www.fas.usda.gov/
Agribusiness Online	Servicios e informaciones sobre el mercado de agricultura	http://www.agribusinessonline.com/about.asp
NPD Foodworld	Sitio donde hay mucha información sobre la industria de la alimentación	http://www.npdfoodworld.com/foodServlet?nextpage=index.html
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Regulación de residuos de pesticidas en importaciones	http://www.fda.gov/ora/compliance_ref/cpg/cpgfod/cpg575-100.html
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Control de suciedad proveniente de insectos	http://www.fda.gov/ora/compliance_ref/cpg/cpgfod/cpg585-150.htm
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

G. Calidad y adecuación de productos

En cuanto a calidad y adecuación de productos existen varias asociaciones que pueden inspeccionar las mercancías de granos. La inspección de los granos es imperativa.

“Los grados, las clases y las condiciones reportados sobre certificados oficiales se determinan según los factores definidos en estándares. Estos factores pueden incluir pruebas del peso por celemin y porcentajes, por peso, de núcleos dañados, material extranjero, núcleos quebrados y otros factores. El certificado también observa las condiciones específicas del grano, por ejemplo contenido de agua y la infestación. No se hace ningunos ajustes estacionales en los U.S. grades.”⁶⁷

Estas pruebas deben seguir los métodos del *Association of Official Analytical Chemists*.

⁶⁷ Fuente : U.S. Grain Council, chapter 4, Grain Quality and U.S. Standards del Importer’s Manual

La organización que se encarga de la inspección es el *Federal Grain Inspection Service* (FGIS)⁶⁸ que es un programa del *U.S. Department of Agriculture's* (USDA) *Grain Inspection, Packers and Stockyards Administration* (GIPSA). Esa organización trabaja en conjunto con el *Animal and Plant Health Inspection Service* (APHIS)⁶⁹

La dirección de la FGIS es:

Federal Grain Inspection Service, USDA/GIPSA
Room 1627 -- South
14th and Independence Avenue, SW
Washington, DC 20250
Phone: (202) 720-0226
FAX: (202) 720-1015

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación				
Participación en exposiciones de la industria	√√√	Participar en un pabellón nacional adentro exposiciones de alimentos nutritivos/naturales	4	US\$40,000
Asistir a conferencias y seminarios				
Misiones comerciales a compradores en las exposiciones más grandes	√	Reclutar productores o colectivos peruanos para conocer distribuidores estadounidenses	5	US\$40,000
Formas tradicionales de comunicación:				
Folletos y paquetes				
Boletines de prensa y campañas de medios	√√√	Lanzar una campaña para educar al público americano sobre los beneficios de salud de los cereales peruanos	12	US\$80,000
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores.	√√√	Establecer un sitio para divulgar información de las variedades y beneficios de cereales nativos y promulgar ligas comerciales directas entre productores y importadores.	6	US\$30,000

⁶⁸ [http://archive.gipsa.usda.gov/pubs/fgisbrochure.pdf#search=%22Federal%20Grain%20Inspection%20Service%20\(FGIS\)%20%22](http://archive.gipsa.usda.gov/pubs/fgisbrochure.pdf#search=%22Federal%20Grain%20Inspection%20Service%20(FGIS)%20%22)

⁶⁹ <http://www.aphis.usda.gov/>

Liga a listado de sitios dedicados al comercio electrónico B2B (negocio a negocio)	✓	Ayuda fomentar comercio entre pequeños importadores y los productores	3	US\$10,000
Boletines optativos por email	✓	Ayuda divulgar información de los beneficios de los cereales entre consumidores y tiendas de productos de salud.	6	US\$10,000
Programas para mayor conocimiento basados en el consumidor:				
Difundir información a través de redes gubernamentales y ONG	✓	Para difundir la buena nutrición y el comercio justo, entre otros, en mercados nicho	6	US\$20,000
Facilitación				
Inversión:				
Enlazar la atracción a inversión extranjera	✓	Invitar a compañías emergentes de alimentos saludables (California, etc.) a invertir en el Perú y, así, levantar la calidad del producto	12	US\$40,000
Formación de consorcios cooperativos entre productores peruanos	✓✓✓	Para impulsar el sector, los productores fragmentados tienen que ser unidos por Prompex o algún intermedio	12	US\$50,000
Incentivos para llevar la inversión a regiones subdesarrolladas	✓	Programa basado en incentivos para ayudar cubrir los costos de mudanza de una fábrica de Lima al interior	24	
			Total	US\$320,000

XLIV. ARTÍCULOS DE DECORACIÓN: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Supartida	Secciones	Arancel con GSP	Arancel con ATPDEA y ATPA	Arancel con TLC Perú/ Estados Unidos
Las demás estatuillas y demás artículos de adorno de cerámica	691309.10 691509.20 691509.30 691509.50	Exento Exento Exento 6%	Exento	Exento

ii. Barreras no arancelarias

Debido a que las artesanías de cerámica pueden ser utilizadas como utensilios de cocina o envases para comida, su importación es regulada por el capítulo 4 del Food and Cosmetic Compliance Program subsección 04019B: Toxic Elements in Foodware. Esta sección concierne filtraciones de elementos tóxicos de contenedores o utensilios utilizados para la preparación o el consumo de alimentos. La FDA tiene una regulación específica que requiere que, para que la cerámica decorativa no este sujeta a los requisitos del previamente mencionado reglamento, se especifique en la etiqueta que el artículo no debe ser utilizado para la preparación o consumo de alimentos (non-food use label).

B. Facilitación

La transportación de un producto como los artículos de decoración no tiene que ser extremadamente cuidadosa. No obstante, el producto debe estar empacado adecuadamente para resistir a la intemperie y el manejo de las compañías de transportación, pero debido a que el producto puede estar en vías de tránsito durante largos períodos de tiempo, se recomienda que el envío sea en contenedores por vía marítima. Algunas compañías internacionales y locales con capacidad de envíos marítimos están listadas en la sección Plan de Acción Transversal.

Debido a que existen muy pocas barreras no arancelarias o de regulación en Estados Unidos para los artículos decorativos, es indispensable que el producto se encuentre adecuado al mercado meta. Si se piensa distribuir a gran escala mediante cadenas de supermercados como Wal-Mart, probablemente no sea necesario que el producto sea de gran calidad o diseño impresionante. Por el contrario, si este se piensa vender en canales más especializados o exclusivos, los productos deberían tener mejor calidad y diseños más atractivos y originales, es decir, más peruanos. Cuando se vende en canales especializados el diseño deberá ser atractivo para diferenciarse de otros países y de otros productos y resaltar lo peruano.

C. Canales de distribución

Las artesanías y artículos de decoración representan un mercado de US\$70,000 millones en Estados Unidos que ofrece oportunidades particularmente atractivas para los productos tradicionales hechos a mano.⁷⁰ La competencia, sin embargo, es considerable pues ya existen artículos provenientes de China, India, México, Nepal, Sri Lanka y África, entre otros.

Según un artículo de "El Comercio", publicado el 16 de octubre del 2005, la venta de cerámica de Chulucanas se ha quintuplicado en los últimos cinco años. El mercado estadounidense fue el de mayor peso, absorbiendo la mitad de las exportaciones, con un valor de US\$1,183,824 el año pasado. Este es uno de los siete productos que el gobierno peruano ha decidido promover, apoyado por el Centro de Innovación Tecnológica (CITE) para la cerámica de Chulucanas.

El perfil del comprador de artesanías es de un adulto con ingresos de al menos US\$30,000 anuales que aprecia el arte y que valora lo original y exótico. Sin embargo, no hay que descartar el mercado latino e hispano que conocen los productos y buscan decorar sus hogares para recordar o distinguir su identidad y tradiciones.

La venta de estos productos es en su mayor parte a nivel de detallistas, es decir, tiendas especializadas en artesanía étnica, boutiques o tiendas de museos. Sin embargo, las grandes cadenas de artículos para el hogar y de decoración han mostrado interés por estos productos artesanales originales y pueden comprar en grandes cantidades. Ejemplos de estas tiendas incluyen *Pottery Barn*, *Neiman Marcus*, *Create and Barrel*, *Pier One Imports*, *ABC Carpet and Home*, *Mesa International* y *Wild Ginger*. Predominan las cadenas cortas de distribución, lo cuál le conviene tanto al consumidor como al productor ya que al reducir el número de intermediarios se rebajan los costos de operación.

En este tipo de productos predomina la promoción a través de ferias internacionales de artículos para el hogar, decorativos, de regalos o especializados en cerámica. La concentración de compradores con el perfil indicado en esas exhibiciones genera excelentes oportunidades para establecer contactos y descubrir oportunidades de negocios así como para entender modas y tendencias. De ser posible los maestros artesanos deben personalmente promover sus productos en estos eventos. Se deben aprovechar convenios tales como el que existe entre USAID y Adex que presta ayuda técnica y financiera para exportar artesanías.

También es conveniente ofrecer y promover el producto a través de Internet, lo cual permite personalizar el producto y hacer una pieza por encargo según sus especificaciones. La promoción también se puede hacer enfatizando el hecho de que es un producto bandera en hoteles y aeropuertos de manera que haya una identificación y posicionamiento del producto.

⁷⁰ Artículo de Aldo de Filippi disponible en www.livinginperu.com/blogs/business/140

Debido a que la producción de este producto corre a cargo de pequeñas empresas familiares de artesanos que operan en la informalidad empresarial y que la organización de los ceramistas es limitada, se necesitan de empresas exportadoras intermediarias para colocar el producto en algún mercado internacional. Según CITE-Cerámica, operan 38 empresas exportadoras que compran el producto directamente de los artesanos.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha	Lugar del evento
1	<i>California Gift Show</i>	www.californiagiftshow.com/	Enero 22-24 2007	Los Angeles, California
2	Dallas International Gift & Home Accessories Market - September	www.dallasmarketcenter.com/	Sep 14-17, 2006	Dallas, Texas
3	<i>San Francisco International Gift Fair</i>	www.sfigf.com/	Febrero 17-21, 2007	San Francisco, California
4	<i>Miami International Gift Fair, which</i>	www.urban-expo.com	Agosto 27-30 2007	Miami, Florida
5	Artexpo New York	www.artexpos.com/	Mar 01- 05, 2007	Nueva York, NY

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
OASIS Gift Show	www.oasis.org/	Jul 26- 28, 2007	Glendale, California
Portland Gift & Accessories Show - January 2007	www.portlandgift.com/	Jan 06, 2007 - Jan 09, 2007	Portland, Oregon
ATLANTA INTERNATIONAL GIFT & HOME FURNISHINGS MARKET	WWW.AMERICASMART.COM	ENERO 13-17 / JULIO 14-18	AMERICAS MART ATLANTA
DALLAS INTERNATIONAL GIFT & DECORATIVE ACCESSORIES MARKET	WWW.DALLASMARTCENTER.COM	ENERO 18-25 / JUNIO 21-28	DALLAS MARKET CENTER
SOURCES	WWW.SOURCESLA.COM	ENERO 21-24	LOS ANGELES CONVENTION CENTER

CALIFORNIA GIFT SHOW	WWW.GLMSHOWS.COM	ENERO	LOS ANGELES CONVENTION CENTER
WASHINGTON GIFT SHOW	WWW.GLMSHOWS.COM	ENERO	DULLES EXPO & CONVENTION CENTER, CHANTILLY, VA
MIAMI INTERNATIONAL GIFT & DECORATIVE ACCESSORIES SHOW	WWW.URBAN-EXPO.COM	ENERO 28-31 / AGOSTO 26-29	MIAMI INTERNATIONAL MERCHANDISE MART, MIAMI, FLORIDA
SEATTLE GIFT SHOW	WWW.GLMSHOWS.COM	ENERO 28-31 / AGOSTO 19-22	WASHINGTON STATE CONVENTION CENTER, SEATTLE
THE NEW YORK INTERNATIONAL GIFT FAIR	WWW.GLMSHOWS.COM	ENERO 28 - FEBRERO 2 / AGOSTO 12-17	JACOB JAVITS CONVENTION CENTER, NEW YORK
ORLANDO GIFT SHOW	WWW.URBAN-EXPO.COM	FEBRERO 4-6 / AGOSTO 5-8	ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER, ORLANDO, FLORIDA
SAN FRANCISCO INTERNATIONAL GIFT FAIR	WWW.WESHOWS.COM	FEBRERO 4-7 / AGOSTO 5-8	MOSCONE CENTER & THE CONCOURSE EXHIBITION CENTER
CHICAGO GIFT & HOME MARKET	WWW.MERCHANDISEMART.COM/GIFTANDHOME/	ENERO 18-25 / JULIO 19-26	THE MERCHANDISE MART, CHICAGO IL 60654
INTERNATIONAL HOME FURNISHINGS MARKET / HIGH POING MARKET	WWW.IHFC.COM	ABRIL 27-3 / OCTUBRE 19-25	INTERNATIONAL HOME FURNISHINGS CENTER, HIGH POINT

E. Prácticas comerciales

La venta de este producto consiste en canales de distribución cortos y altamente personalizables. El productor peruano tiene la oportunidad de estar en contacto con el cliente final y conocer detalladamente sus gustos y especificaciones para complacerlo con el producto final. Existen varias maneras de penetrar el mercado, aunque dos son las más redituables. La primera es por medio de una tienda especializada de marca en Estados Unidos. Estas tiendas cuentan con una clientela establecida y una imagen bien conocida en el mercado que el cliente confía y busca específicamente cuando tiene una necesidad en particular. Debido a la naturaleza de los productos artesanales peruanos, estos se venden mejor en estas tiendas especializadas como algo exótico y de valor agregado.

La segunda opción para penetrar el mercado es mediante ventas directas por internet. A medida que el uso de la tecnología crece y la gente se familiariza más con la tecnología, este método de venta aumenta en importancia. Este canal además representa la oportunidad de poner en contacto cercano al consumidor final y al productor, ya que mediante un

sistema de órdenes en línea el consumidor podría tener la opción de personalizar el producto final por medio de una leyenda personalizada o de cualquier otro requerimiento particular que el cliente pudiera tener (como medidas, colores, diseños o patrones en particular). Esto garantiza un cliente satisfecho y dispuesto a recomendar el producto a sus amistades. Adicionalmente, representa una mayor ganancia por pieza, ya que al personalizarla, la pieza aumenta en valor.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
CITE-Ceramica	Productores y Exportadores	www.citeceramica.com.pe/	Lima, Peru	+51 73 378044
American Ceramic Society	Distribuidores y productores	www.ceramics.org/	Westerville, Ohio	866-721-3322
Nacional Crafts Association	Distribuidores y Coleccionistas	http://www.craftassoc.com/	Rochester, NY	(585) 266-5472

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién	Sitio web
Ceramic Review Magazine	Ceramic Review Publishing Ltd.	www.ceramicreview.com/
Garnet Hill	Garnet Hill	www.garnethill.com
Elle Decor	Hachette Filipacchi Media U.S., Inc.	www.elledecor.com/
American Home Stile and Gardening	Media Life Inc.	www.medialifemagazine.com/

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
US Customs	Administra aduanas	www.customs.gov
ISO 9000	Otorga certificación de calidad	www.iso.org
USAID	Otorga ayuda logística y financiera a artesanos	www.usaid.gov

G. Calidad y adecuación de productos

La cerámica de Chulucanas debe posicionarse como producto bandera demostrando la denominación de origen (por medio del nombre de una región o lugar geográfico) y diferenciándose de otros productos artesanales con una alta calidad y con un diseño único y enfatizando que es un arte manual. Debido a que ya existen imitaciones manufacturadas en China, se debe destacar la autenticidad y posicionarlo con un precio más alto que señale una calidad superior. Si se adopta una denominación de origen se

puede establecer un sistema de normalización y mecanismos de control de calidad que facilitaran la oferta productiva y su comercialización al exterior. La industria cerámica a nivel internacional no esta regida por normas de calidad obligatorias para su proceso, envase, acabado o presentación. Sin embargo, para asegurar el éxito internacional es necesario mantener un buen nivel de calidad. La manera más fácil de establecer un buen sistema de gestión de calidad es adoptando las normas ISO 9000 que son internacionalmente reconocidas para que tanto los distribuidores, puntos de y clientes sepan que las cerámicas cumplen con requisitos internacionales para la fabricación de productos de calidad aceptable.

Sobre todo es importante que la cerámica sea fabricada con arcilla procesada de calidad estandarizada mediante procesos técnicos predefinidos, resistentes y sometidos a un riguroso control de calidad.

También es importante que sea embalado y transportado con cuidado. Es conveniente que la apariencia exterior señale la calidad del producto. Este puede ser de madera o cartón prensado, con etiqueta atractiva. Debe también proteger la fragilidad de la cerámica. Conviene asegurar la calidad mediante una garantía de al menos un año así como la posibilidad de cambiar el producto si este presenta fallas.

Las líneas preferidas por los consumidores americanos son vasijas, esculturas y utilitarios de cerámica. Según CITE-Cerámica a los americanos les atrae sobre todo los motivos geométricos, la líneas de Nazca, plumas de ave y los motivos Chimú y del Señor de Sipán con figuras humanas con expresiones autóctonas o de la cotidianidad local. También hay colores, pintado, brillo y texturas distintivas. Es ahora posible hacer un producto por encargo adaptándolo a las especificaciones y preferencias del consumidor.

A los consumidores americanos les gusta que se brinde información sobre el producto que compra y que incluya explicaciones sobre el proceso de elaboración, origen, formas de conservación, significado de los motivos y su relación con la identidad étnica, entre otras.

Es particularmente importante tomar en cuenta que hay temporadas como fin de año en las que los consumidores compran más regalos y artículos de decoración por lo que se debe aprovechar al máximo con inventarios abundantes.

Debe también enfatizarse el término ecológico en el producto y el envase por la actual tendencia mundial a proteger el medio ambiente.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Participación en exposiciones de la industria	√√√	Formar un pabellón peruano para promover la marca-país adentro 1-2 ferias nacionales en Estados Unidos	12	US\$60,000
Misiones comerciales a compradores en las exposiciones más grandes	√	Conectar los productores peruanos con distribuidores calificados en una sesión de match-making adentro la feria.	6	US\$30,000
Generación de prospectos:				
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores.	√√√	Importante debido a las crecientes ventas por Internet y la visualización del producto	3	US\$20,000
Liga a listado de sitios dedicados al comercio electrónico B2B (negocio a negocio)	√√√	Importante debido a las crecientes ventas por Internet y una forma eficiente de conectar productores peruanos con minoristas americanos	5	US\$25,000
			Total	US\$135,000

XLV. JUGOS Y EXTRACTOS FRUTALES Y VEGETALES: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado i. Arancelarias

Producto	Tipo de jugo	Código	Arancel General	Arancel bajo el ATPEDEA	Arancel bajo el TLC Perú / Estados Unidos
Jugos frutales y vegetales, sin vitaminas o minerales adicionales, no fermentados	Jugo de Naranja (congelado)	2009.11	7.85¢/litro	No Incluido	Libre
	Jugo de Naranja (no congelado, brix menos de 20)	2009.12.25	4.5¢/litro	No Incluido	Libre
	Jugo de Naranja (no congelado, otro)	2009.12.45	7.85¢/litro	No Incluido	Libre
	Otros	2009.19	7.85¢/litro	No Incluido	Libre
	Jugo de Pomelo: Brix menos de 20 (no congelado)	2009.21.20	4.5¢/litro	No Incluido	Libre
	Jugo de Pomelo: Brix menos de 20 (otro)	2009.21.40	7.9¢/litro	No Incluido	Libre
	Jugo de Pomelo: Otro	2009.29	7.9¢/litro	No Incluido	Libre
	Otros jugos de solo una fruta cítrica: Brix menos de 20 (Limón)	2009.31.10 2009.31.20	Libre	No Incluido	No Incluido
	Otros jugos de solo una fruta cítrica: Brix menos de 20 (Otro, no concentrado)	2009.31.40	3.4¢/litro	No Incluido	Libre
	Otros jugos de solo una fruta cítrica: Brix menos de 20 (Otro, concentrado)	2009.31.60	7.9¢/litro	No Incluido	Libre
	Otros jugos de solo una fruta cítrica: (Otro, Limón)	2009.39.10 2009.39.20	Libre	No Incluido	Libre
	Otros jugos de solo una fruta cítrica: (Otro, otro)	2009.39.60	7.9¢/litro	No Incluido	Libre
	Jugo de Piña	2009.41.20 2009.41.40 2009.49.20 2009.49.40	Libre	No Incluido	Libre
	Jugo de Piña (cont.)				
	Jugo de Tomate	2009.50	Libre	No Incluido	Libre
	Jugo de Uva	2009.61	Libre	No Incluido	Libre
	Jugo de Manzana	2009.71 2009.79	Libre	No Incluido	No Incluido
	Otros jugos de solo una fruta o vegetal (Pera)	2009.80.20	Libre	No Incluido	No Incluido
	Otros jugos de solo una fruta o vegetal	2009.80.40 2009.80.60 2009.80.80	Libre	No Incluido	Libre
	Jugos mixtos	2009.90.20 2009.90.40	Libre	No Incluido	Libre

ii. Barreras no arancelarias

Para importar a Estados Unidos no es necesario contar con ningún permiso o licencia especial, sólo es necesario tener todos los papeles de entrada, y cumplir con la reglamentación específica del producto.

Todas las importaciones de alimentos hacia Estados Unidos están sujetas a las regulaciones que se estipulan en el “*US Bioterrorism Act 2002*” y requieren que todos los embarques cumplan con ciertos requisitos, el objetivo es asegurar que la cadena de abasto alimentaría en Estados Unidos de América no sea utilizada como instrumento para la realización de ataques terroristas a la población.

Entre los requisitos se encuentra la obligación de dar aviso del embarque antes de que este llegue al puerto de entrada, el tiempo de anticipación varía de acuerdo con el tipo de transporte. Para un barco serán 8 horas como mínimo, y en avión serán 4 horas como mínimo.

Dependiendo del empaque de los cereales estos presentarán diferentes restricciones. Por ejemplo, si las habas se encuentran en lata será necesario tener el Registro de Establecimiento Empacador de Alimentos FDA-2541, número FCE# que lo identifica como Envasador o Elaborador de Alimentos Enlatados Registrado (*Food Canning Establishment Number*). Para obtener este registro es necesario completar la forma y enviar una muestra del producto donde se examinará el producto tomando en cuenta el contenido del producto, higiene, prioridades de la FDA y la historia previa del artículo comercial a importar.

La detención autoriza a la FDA a detener alimentos si existen pruebas o información fidedigna que indiquen que dicho artículo representa una amenaza de consecuencias negativas graves para la salud o de muerte para personas o animales. El período de detención no podrá superar los 30 días, ni ser llevado a otra instalación de los importadores, dueños o consignatarios y no podrá ser movido del lugar en donde se ha ordenado que permanezca.

El certificado de origen es el documento que sirve para acreditar que una mercancía que se exporta del territorio de un país al territorio del otro país califica como originaria, en los términos y disposiciones de los acuerdos comerciales entre esos países, con el objeto que la mercancía pueda beneficiarse del tratamiento preferencial.

Tipos de certificado de origen

- Formato A- Destinados para las exportaciones que gozan del “Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)”, (USA, Japón, Canadá, Australia y países de la Unión Europea, entre otros).
- El Certificado de origen de ATPDEA verifica que el producto califique dentro de la tarifa preferencial del tratado ATPDEA. El formato que se necesita es el *Customs Form 449*, es necesario verificar si existe alguna actualización del formato antes de usarlo.

- También existen otros certificados como ALADI o CAN que aplican solo para exportaciones en Latinoamérica.

Los principales requisitos de etiquetas que deben cumplir los productos alimenticios son:

- Denominación del producto: en el panel principal del envase debe tener un nombre común o un término que describa la naturaleza básica del alimento.
- Declaración del contenido neto: indicar la cantidad total del producto en el envase. Se pueden usar los dos sistemas de medida (métrico e inglés).
- Lista de ingredientes: declarar todos los ingredientes presentes en el producto de forma descendente. Se debe localizar en el panel de información conjunto con el nombre y dirección del productor o donde se localice el panel de información nutricional.
- Panel de información nutricional: requiere ciertos formatos permitidos y recomendados, además de reglas gráficas estrictas.
- Nombre y dirección del responsable: la etiqueta debe declarar el nombre y la dirección del productor, empacador o distribuidor. Debe incluir la dirección, ciudad, país y código postal.
- Lugar de origen: requiere que el país de producción esté claramente señalado.
- Idiomas: la ley exige que todos los elementos aparezcan declarados en inglés.
- Reclamos: existen regulaciones muy estrictas para cualquier reclamo sobre productos alimenticios.

Es recomendable consultar a un especialista en este tema para asegurar que esté permitido lo descrito en ella. Asimismo, se sugiere contar con la información en inglés y español considerando el mercado meta.

B. Facilitación

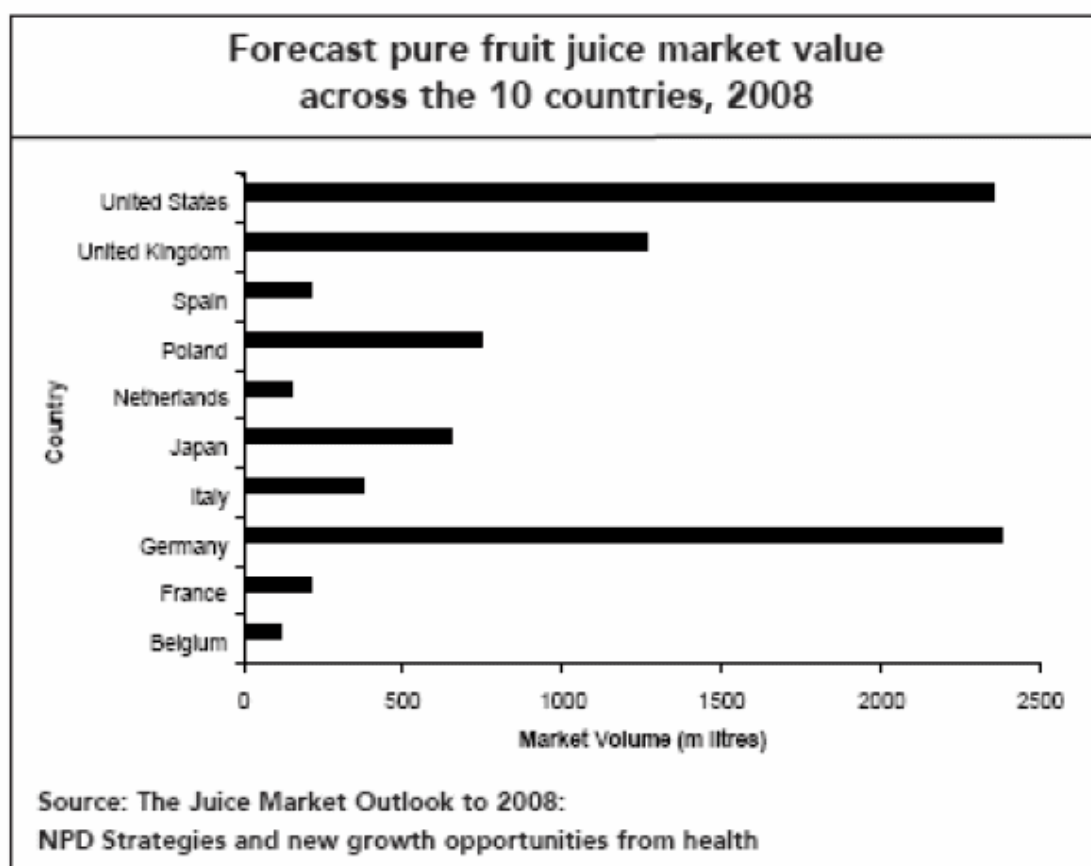
El envío de jugos y extractos frutales y vegetales no necesariamente debe ser urgente. Los productores pueden enviar este producto por vía marítima a Estados Unidos siempre y cuando estén debidamente empaquetados en contenedores que cumplan los requisitos de las compañías de logística y envíos. En la sección Plan de Acción Transversal se listan algunas compañías internacionales y locales tienen capacidad para envíos marítimos y de otros tipos desde Perú a Estados Unidos.

Las barreras no arancelarias, así como la adecuación de productos a los requerimientos y gustos de Estados Unidos son esenciales y deben tomarse en cuenta. Para mayor detalle sobre cada una, por favor refiérase a las secciones en este mismo reporte. Adicionalmente, se deben tomar en cuenta otros aspectos tales como la capacitación del sector peruano en cuanto a requerimientos del gobierno norteamericano. Debido a las rigurosas normas y leyes, se recomienda contratar a un experto

periódicamente para impartir capacitaciones constantes a los exportadores peruanos y no causarles gastos innecesarios de mercancía rechazada. Adicionalmente, se recomienda que el gobierno asista a la industria a mudar una planta de producción de Lima al interior del país para asistir al desarrollo de regiones subdesarrolladas.

C. Canales de Distribución

Perú ha exportado a Estados Unidos US\$1, 074,343 en jugos y extractos frutales y vegetales de un total de US\$140, 668,837 que importan Estados Unidos. El jugo de naranja es el más popular y representa el 60% de todos los zumos consumidos en Estados Unidos⁷¹. Los Estados Unidos son los consumidores más importantes de jugos y se anticipa que Alemania los sobrepase en el 2008, como se puede observar en el siguiente diagrama⁷².



Como se puede observar en el la tabla siguiente, existe menos demanda por zumos 100% naturales ya que el precio es más alto y han perdido parte del mercado a las bebidas de jugos que han lanzado agresivas campañas de marketing y de innovación en el producto. En general la demanda de zumos en Estados Unidos ha disminuido a la medida que la demanda de las gaseosas ha aumentado. Otra razón para la disminución de la demanda en

⁷¹ <http://cnas.tamu.edu/publications/powerpoint/Thor.ppt>

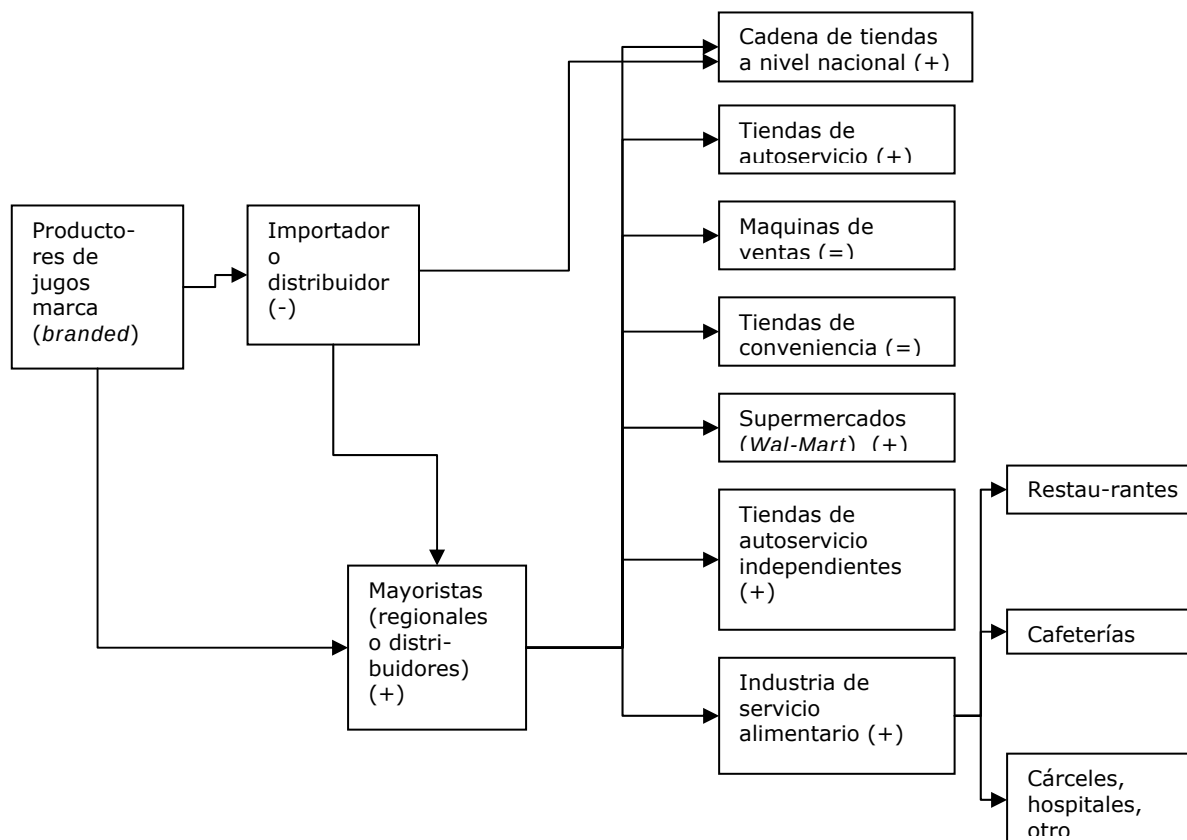
⁷² <http://www.globalbusinessinsights.com/content/rbcg0132m.pdf#search=%22juice%20market%22>

jugos y néctares es que muchos estadounidenses están en dietas bajas en carbohidratos, las cuales limitan las azúcares consumidas.

Millón de litros	2000	2004
100% jugos	7,151.0	6,849.6
Bebidas de jugos (hasta 24% de jugo)	3,455.5	4,198.8
Néctares	754.4	758.5
Bebidas con sabor de frutas	687.9	660.6
Fuente: Euromonitor International		

Las marcas privadas siguen siendo un jugador importante en el mercado americano, teniendo más de 20.1% del volumen de ventas en 2004⁷³, como se observa en la tabla siguiente. El canal de distribución de jugos de marca (detallado en el diagrama que se encuentra a continuación de la tabla) utiliza más los distribuidores que los importadores.

% del volumen	2004
Marcas privadas (total)	20.1
The Coca-Cola company	17.9
PepsiCo	15.0
Kraft Foods Inc	8.3
Ocean Spray Cranberries Inc	4.3
Zuñi Delight beverage Co	4.2
Mott's Inc	3.4
Marbo Inc	3.0
Fuente: Euromonitor International	

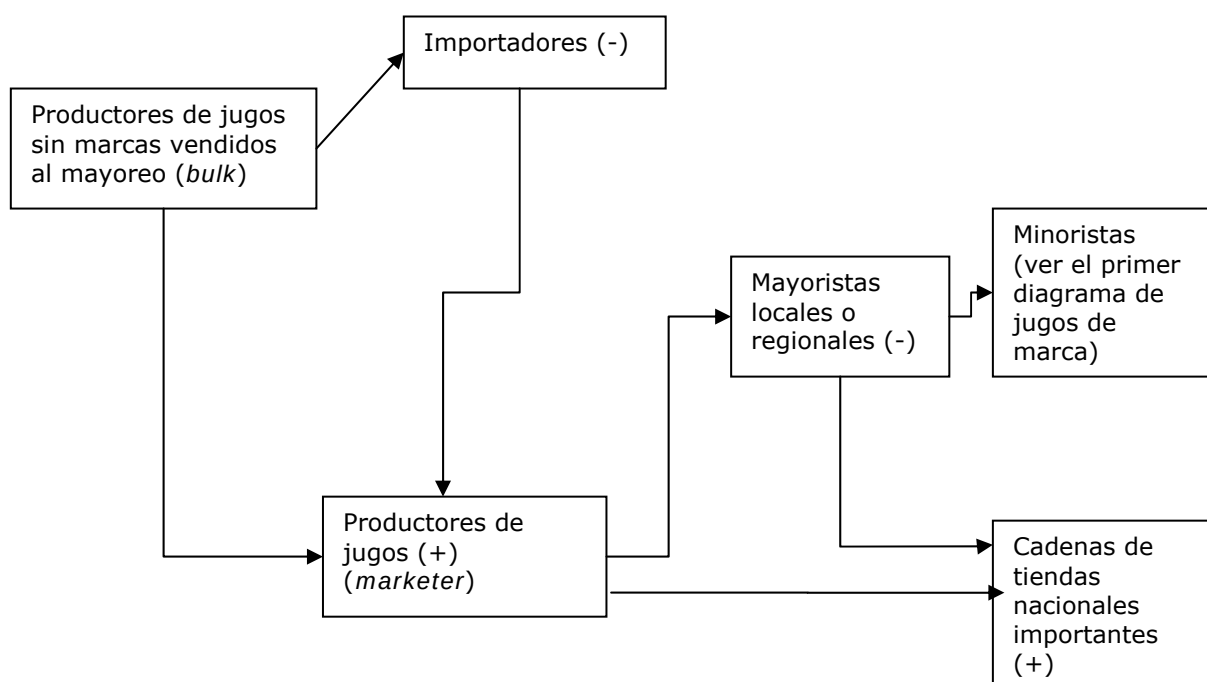


⁷³ Fuente: Euromonitor International

Las ventas a minoristas están detalladas en la siguiente tabla. Según *Euromonitor International* desde el 2000 no ha habido un cambio real en la distribución en el mercado de jugos de Estados Unidos. El único cambio fue en la demanda de jugos en la industria de servicios alimenticios la cual ha crecido 3.7% del 2000 al 2004. Las tiendas de autoservicio siguen siendo el medido de ventas más importante de los zumos porque son accesibles, convenientes y están presentes a través del país. También los supermercados están creciendo porque a los estadounidenses les gusta comprar jugos en grandes cantidades y almacenarlos en sus casas. La tabla siguiente describe el % de volumen de ventas según el tipo de minorista.

Volumen de ventas %	2004
Tiendas de autoservicio	53.5
Industria de servicio alimentario	18.5
Tiendas de conveniencia	10.6
Supermercados	9.5
Tiendas de autoservicio independientes	5.8
Maquinas de ventas	0.2
Otro	1.9
Fuente: Euromonitor Internacional	

Como se puede observar en el diagrama siguiente, para los productores de jugos sin marca, el canal de distribución es parecido al canal de los productores con marca, aunque hay un nuevo jugador que es el productor de jugo. Este es el que hace el marketing de los jugos sin marca. Después, sale al consumidor final de la misma manera que los productores de jugos de marca. El importador sigue teniendo un papel menor en este cadena porque el productor de jugos sin marca hace negocios directamente con el productor de jugos o el *marketer*.



Los extractos normalmente no se venden al público. Siguen el mismo canal de salida al consumidor final pero se venden a maquilas que los transforman en otros productos. Normalmente los compran productores de yogurt, de jugos, de helado, etc. Así como productores de comida y bebidas. Esto se puede observar en el gráfico siguiente.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
1	Interbev Expo	http://www.interbev.com/	23-25 de octubre 2006	Las Vegas, Nevada
2	Americas Food & Beverage Trade Show and Conference	www.americasfoodandbeverage.com	Noviembre	Centro de convenciones de Miami beach
3	All Things Organic™	http://www.organicexpo.com/	Conferencia: May 5-8, 2007 Feria: May 6-8, 2007	McCormick Place, Chicago, Illinois

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha (mes o temporada)	Lugar del evento
Worldwide Food Expo 2007	http://www.idfa.org/meetings/2005wwfexpo.cfm	24-27 de octubre 2007	Chicago, Illinois
2006 Pacific Northwest Vegetable Association Conference & Trade Show	http://www.pnva.org/events/	15 & 16 de noviembre, 2006	Pasco, WA
Vegetable & Flower Seed Conference	http://www.amseed.org	27- 30 de Enero 2007	Tucson AZ
United Fresh Fruit & Vegetable Produce Expo & Conference	http://www.uffva.org email: united@uffva.org	6-9 de mayo 2006	Chicago, Illinois
PMA Fresh Summit International Convention & Exposition	http://www.pma.com	20-24 de octubre 2006	San Diego, CA
IFE Americas	http://www.ifeworldwide.com/	8-10 noviembre 2006	Miami Beach, Florida
Americas Food & Beverage Trade Show and Conference	www.americasfoodandbeverage.com	Noviembre	Centro de convenciones de Miami beach
California Grocers Association	No disponible (Teléfono 916-448-3545)	Octubre	Las Vegas
The Foodservice Distribution Conference & Expo	http://www.ifdaonline.org	Octubre	Atlanta
Midwest Food Processors Association	http://www.mwfp.org	Noviembre	Appleton
NEXCO - Fundamentals of Importing	www.cmiregistration.com	Octubre	New York

Para más información sobre otras ferias, favor de visitar el siguiente sitio Web:

<http://www.foodinstitute.com/tradeshows/SearchShow.cfm>

E. Prácticas comerciales

La mayor oportunidad dentro de este mercado yace en fabricar jugos y extractos vegetales y de frutas para productores de marcas establecidas en el mercado. Penetrar el mercado con una nueva marca desconocida resultaría muy difícil para pequeños y medianos productores, a menos que su producto pudiera diferenciarse en un mercado nicho por algún otro factor, como si fuera de producción orgánica o tuviera algún aditivo o ingrediente endémico peruano con propiedades benéficas para la salud.

De lo contrario, se recomienda penetrar el mercado por medio de vender los servicios de maquila a grandes compañías productoras de jugo. De esta manera el productor no tiene que preocuparse por desarrollo de marca o por otros aspectos de la venta, sino por producir jugo y venderlo a la marca final mediante un importador o un productor o *marketer*. En el caso del primero, el jugo se produce sin nombre, en envases sin ningún logotipo ni marca y se utilizan como insumo en una variedad de industrias. En el caso del segundo, se produce bajo el nombre y la marca de una compañía establecida y reconocida en el mercado meta.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
Pacific Northwest Vegetable Association	Productores de legumbres de Idaho, Oregon y Washington	http://www.pnva.org/	Kennewick, WA	509.585.5460
United Fresh Fruit & Vegetable Association	Representa a todos los participantes de la industria agraria	http://www.uffva.org/	Washington, DC	(202) 303-3400
The Food Institute	Productores, Distribuidores e importadores	http://www.foodinstitute.com/	Elmwood Park, NJ	(201) 791-5570
American Frozen Food Institute	Productores	www.affi.com	McLean, Virginia	703.821.0770
Food Products Association	Importadores, Productores, Distribuidores	www.fpa-food.org	Washington, DC	202.639.5900

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Agricultural Research Magazine	USDA Agricultural Research Service	http://www.ars.usda.gov/is/AR/
Successful Farming	Agricultura online	http://www.agriculture.com/
California Agriculture	Universidad de California	calag.ucop.edu
Citrus & Vegetable	Vance Publishing Corp.	www.citrusandvegetable.com
Internacional Trade Forum	International Trade Centre	www.tradeforum.org

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
NPD Foodworld	Sitio donde hay mucha información sobre la industria de la ropa	http://www.npdfoodworld.com/foodServlet?nextpage=index.html
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
Farm Service Agency	Fuente de información y de ayuda para los productores	http://www.fsa.usda.gov/daco/
USDA National Agricultural Statistics Service	Fuente de estadísticas sobre la agricultura americana	http://www.nass.usda.gov/
USDA Foreign Agricultural Service FAS	Fuente de informaciones sobre el mercado internacional de la agrario	http://www.fas.usda.gov/
Agribusiness Online	Servicios e informaciones sobre el mercado de agricultura	http://www.agribusinessonline.com/about.asp
NPD Foodworld	Sitio donde hay mucha información sobre la industria de la alimentación	http://www.npdfoodworld.com/foodServlet?nextpage=index.html
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Regulación de residuos de pesticidas en importaciones	http://www.fda.gov/ora/compliance_ref/cpg/cpgfod/cpg575-100.html
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Control de suciedad proveniente de insectos	http://www.fda.gov/ora/compliance_ref/cpg/cpgfod/cpg585-150.htm
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

G. Calidad y adecuación de productos

De acuerdo a los *US Standards for Grades* existen diferentes categorías dentro de las cuales deben de estar clasificadas los jugos como medida de control de calidad. Es importante notar que estas medidas estándar también influyen dentro de la manera de comercializar el producto y el precio de venta estará directamente afectado por esto.

Las clasificaciones de los jugos son las siguientes. Se incluyen una página de Internet para mayor detalle:

Jugo de Manzana: <http://www.ams.usda.gov/standards/cnapplej.pdf>

- U.S. Grade A
- U.S. Grade B
- Substandard

Jugo de Pomelo: <http://www.ams.usda.gov/standards/cngrapfj.pdf>

- U.S. Grade A
- U.S. Grade B
- Substandard

Jugo de Pomelo (en lata):

<http://www.ams.usda.gov/standards/cngrapef.pdf>

- U.S. Grade A (or U.S. Fancy)
- U.S. Grade B (or U.S. Choice)
- U.S. Broken
- Substandard

Jugo de Pomelo y Naranja:

<http://www.ams.usda.gov/standards/cngrapoj.pdf>

- U.S. Grade A or U.S. Fancy
- U.S. Grade B or U.S. Choice
- Substandard

Jugo de Uva (en lata): <http://www.ams.usda.gov/standards/GRAPEJU.PDF>

- U.S. Grade A or U.S. Fancy
- U.S. Grade B or U.S. Choice
- U.S. Grade D or Substandard

Jugo de Uva (concentrado):

<http://www.ams.usda.gov/standards/fzgrapej.pdf>

- U.S. Grade A or U.S. Fancy
- U.S. Grade B or U.S. Choice
- Substandard

Jugo de Limón (en lata): <http://www.ams.usda.gov/standards/cnlemonj.pdf>

- U.S. Grade A (or U.S. Fancy)
- U.S. Grade C (or U.S. Standard)
- Substandard

Jugo de Limón (concentrado):

<http://www.ams.usda.gov/standards/LEMNJMF.PDF>

- U.S. Grade A for Manufacturing (or U.S. Fancy for Manufacturing)
- U.S. Grade C for Manufacturing (or U.S. Choice for Manufacturing)
- Substandard for Manufacturing

Jugo de Naranja: <http://www.ams.usda.gov/standards/cnorange.pdf>

- U.S. Grade A
- U.S. Grade B
- Substandard

Jugo de Piña: <http://www.ams.usda.gov/standards/cnpineaj.pdf>

U.S. Grade A U.S. Grade B
Substandard

Jugo de Mandarina (en lata):
<http://www.ams.usda.gov/standards/cntanger.pdf>
U.S. Grade A or U.S. Fancy
U.S. Grade C or U.S. Standard
U.S. Grade D or Substandard

Jugo de Mandarina (concentrado):
<http://www.ams.usda.gov/standards/cntanger.pdf>
U.S. Grade A for Manufacturing or U.S. Fancy for Manufacturing
U.S. Grade C for Manufacturing or U.S. Standard for Manufacturing
Substandard for Manufacturing

Jugo de Tomate: <http://www.ams.usda.gov/standards/cntatoj.pdf>
U.S. Grade A
U.S. Grade B
Substandard

Jugo de Tomate (concentrado):
<http://www.ams.usda.gov/standards/cntatojc.pdf>
U.S. Grade A or U.S. Fancy
U.S. Grade C or U.S. Standard
Substandard

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	✓	Un canal efectivo para mantenerse enterado de las tendencias del sector, incluyendo nuevas regulaciones	3	US\$2,000
Participación en exposiciones de la industria	✓✓✓	Construir un pabellón que promueve la marca-país del Perú, y la frescura y naturaleza de los productos	6	US\$40,000
Asistir a conferencias y seminarios				
Misiones comerciales a compradores clave	✓✓✓	Sobre todo como insumo de grandes compañías norteamericanas ya establecidas y reconocidas en el mercado	6	US\$50,000
Misiones comerciales a compradores en las exposiciones más grandes	✓✓✓	Conectar los productores peruanos con distribuidores y minoristas claves que asisten las ferias más grandes.	6	US\$30,000
Misiones comerciales reversibles				
Generación de Prospectos:				
Compra de bases de dato de la industria				

Sondear necesidades del comprador	√√√	Tanto de consumidor final como industrial para mejor guiar la exportación de los peruanos	4	US\$30,000
Difundir información a través de redes gubernamentales y ONG's	√	Para crear aceptación de las frutas peruanas pocas conocidas en Estados Unidos, es prudente demostrar su ventaja de salud	3	US\$30,000
Facilitación				
Inversión:				
Enlazar la atracción a inversión extranjera	√√√	Para mejor conectar el cultivo peruano con el consumidor norteamericano, será importante atraer inversión por las marcas fuertes de Estados Unidos	12	US\$40,000
			Total	US\$222,000

XLVI. ACEITE VEGETAL: PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado

i. Arancelarias

Subpartida	Sección	Arancel con GSP	Arancel con ATPDEA y ATPA	Arancel con TLC Estados Unidos/Perú
Las demás grasas y aceites vegetales fijos, incluso refinados, pero sin modificar químicamente	15159020 15159060 15159080	Exento 2.3% 3.2%	Exento	Exento

ii. Barreras no arancelarias

La *Food and Drug Administration* (FDA), agencia dependiente del HHS (*United States of Human and Health Services Department*, Ministerio de Sanidad y Consumo estadounidense) es el encargado de las diferentes regulación de productos alimentarios.

Todas las importaciones de alimentos hacia Estados Unidos están sujetas a las regulaciones que se estipulan en el "US Bioterrorism Act 2002" y requieren que todos los embarques cumplan con ciertos requisitos, entre los que se encuentra la obligación de dar aviso del embarque antes de que este llegue al puerto de entrada.

El certificado de origen es el documento que sirve para acreditar que una mercancía que se exporta del territorio de un país al territorio del otro país califica como originaria, en los términos y disposiciones de los acuerdos comerciales entre esos países, con el objeto que la mercancía pueda beneficiarse del tratamiento preferencial.

Es importante que se tome en cuenta los requerimientos de etiquetado del producto, o del contenedor en el que arribará a Estados Unidos, incluyendo el número FCE# ya que esto podría representar un retraso en la aceptación del producto y hasta su rechazo del puerto de entrada.

Los requisitos de etiquetado varían si de acuerdo con el mercado meta, por ejemplo si el producto se comercializara para el productor final cada botella tendrá que cumplir con las regulaciones de etiquetado correspondientes. En cambio si el producto servirá como materia prima el etiquetado será en un envase de un gran volumen donde no será necesario tomar en cuenta todos los requisitos del consumidor final como la tabla nutricional.

Cuando el producto es destinado para el consumidor final los principales requisitos de etiquetas que deben cumplir los productos alimenticios son:

- Denominación del producto: En el panel principal del envase debe tener un nombre común o un término que describa la naturaleza básica del alimento.

- Declaración del contenido neto: Indicar la cantidad total del producto en el envase. Se pueden usar los dos sistemas de medida (métrico e inglés).
- Lista de ingredientes: Declarar todos los ingredientes presentes en el producto de forma descendente. Se debe localizar en el panel de información conjunto con el nombre y dirección del productor o donde se localice el panel de información nutricional.
- Panel de información nutricional: Requiere ciertos formatos permitidos y recomendados, además de reglas gráficas estrictas.
- Nombre y dirección del responsable: La etiqueta debe declarar el nombre y la dirección del productor, empacador o distribuidor. Debe incluir la dirección, ciudad, país y código postal.
- Lugar de origen: Requiere que el país de producción esté claramente señalado.
- Idiomas: La ley exige que todos los elementos aparezcan declarados en inglés.
- Reclamos: Existen regulaciones muy estrictas para cualquier reclamo sobre productos alimenticios.

Es recomendable consultar a un especialista en este tema para asegurar que esté permitido lo descrito en ella. Asimismo, es menester tener la información en inglés y español considerando el mercado meta.

La empresa exportadora de alimentos a Estados Unidos, puede utilizar los servicios de laboratorio que realizan análisis para la aprobación de la FDA, sobre calidad, buenas prácticas de manufactura, estándares de identidad.

Este proceso asegura que el producto cumple con los requerimientos sanitarios y con las especificaciones de los ingredientes, la empresa interesada en adquirir los servicios de algún laboratorio, puede dirigirse al *American Council of Independent Laboratories*, www.acil.org

B. Facilitación

La naturaleza del aceite esencial de limón, permite que el envío no tenga que ser urgente necesariamente. Los productores pueden enviar este producto por vía marítima a Estados Unidos siempre y cuando estén debidamente empaquetadas en contenedores que cumplan los requisitos de las compañías de logística y envíos. Para otros tipos de aceites vegetales, el envío debe ser con mayor premura. En estos casos, se recomienda utilizar envío aéreo, a pesar de su alto costo. Cuando las características del producto lo permitan, el envío por vía marítima es el más recomendable, aún si es en contenedores refrigerados para asegurar la frescura del envío.

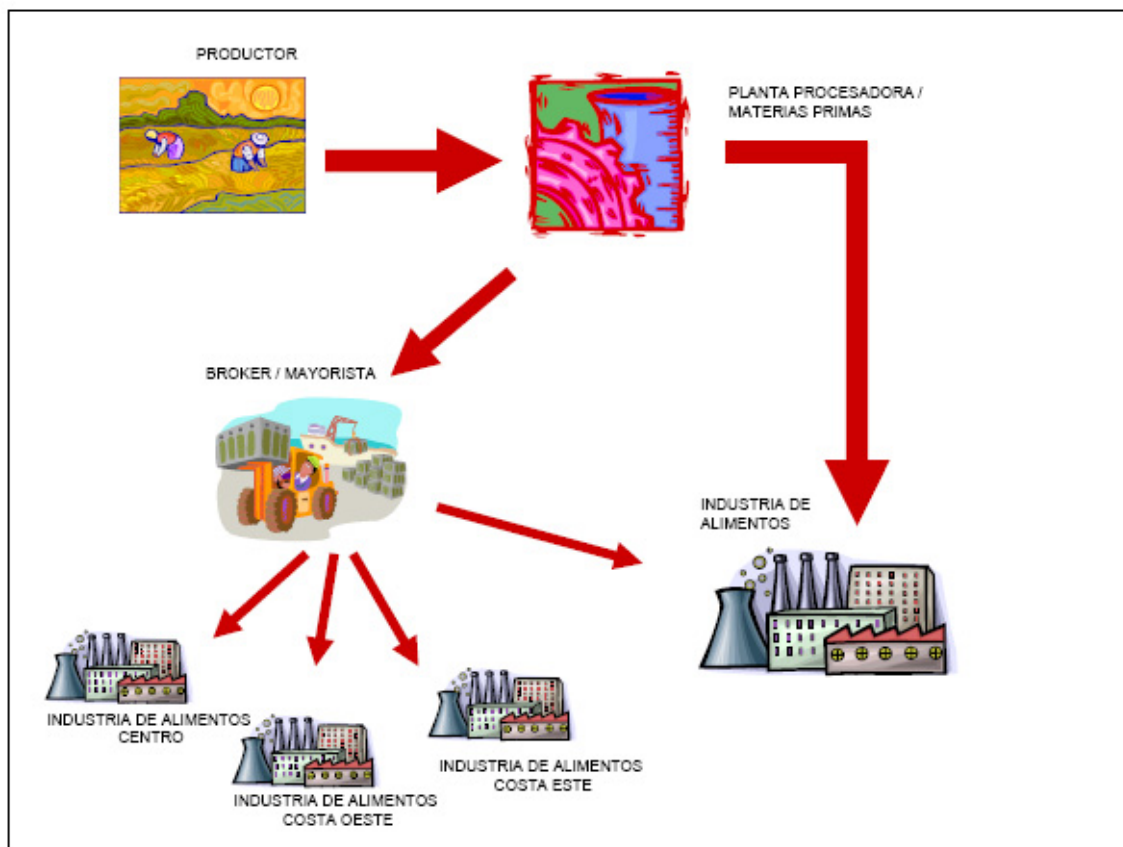
Es posible que el productor utilice envases de vidrio, lo cual implica que el producto debe ser manejado con cuidados adicionales para envases frágiles. Es necesario que el exportador verifique con la compañía de logística que esta pueda acomodar sus necesidades de envío. Una muestra de compañías de logística incluye algunas internacionales y otras locales que se pueden encontrar en la sección Plan de Acción Transversal.

Las barreras no arancelarias, así como la adecuación de productos a los requerimientos y gustos de Estados Unidos son esenciales y deben tomarse

en cuenta. Para mayor detalle sobre cada una, por favor refierase a las secciones en este mismo reporte. Adicionalmente, se deben tomar en cuenta otros aspectos tales como la capacitación del sector peruano en cuanto a requerimientos del gobierno norteamericano. Debido a las rigurosas normas y leyes, se recomienda contratar a un experto periódicamente para impartir capacitaciones constantes a los exportadores peruanos y no causarles gastos innecesarios de mercancía rechazada.

C. Canales de Distribución

El aceite vegetal es ampliamente utilizado como materia prima para los fabricantes de alimentos.



Estos fabricantes tienen dos maneras de comprar sus insumos, de forma directa o utilizando a un distribuidor. Ya sea que las compras sean de forma directa o a través de distribuidores, las empresas fabricantes establecen una relación directa con el proveedor asegurando su cadena de suministro, muchas de las empresas tienen un código sobre los requisitos o buenas prácticas que tienen que cumplir los proveedores para poder trabajar conjuntamente.

Entre los proveedores que las empresas favorecen, se encuentran compañías fundadas por minorías (*Supplier Diversity*) por lo que trabajar con este tipo de compañías puede representar una ventaja. Un ejemplo de estas compañías es *Harris & Ford* (<http://www.harrisandford.com>)

El proveedor puede ser un gran distribuidor que tiene la capacidad de obtener la mercancía de diferentes lugares o del productor directo, ambos proveedores necesitan una relación directa con el departamento de compras de la compañía y con el área técnica donde se hará el trabajo más fuerte de convencimiento. Al tratar con las dos áreas será necesario tener un esfuerzo extra para asegurarse que la información sea recibida por las personas adecuadas.

El canal que preferirá utilizar la compañía dependerá de la materia prima en cuestión y del uso de la materia prima dentro de la compañía, entre los grandes proveedores para la industria de alimentos se encuentran compañías como *Cargill* que atienden a diferentes partes de la cadena de suministro contando con una área especializada para la agroindustrial y otro segmento para productos alimenticios procesados.

También existen distribuidores que se abastecen de mayoristas e importadores estos son los más comunes, ya que facilitan de gran manera la comercialización del producto en las distintas regiones dentro de los estados unidos.

Estos distribuidores son muy útiles para llegar a empresas medianas que no tienen la capacidad de compra de grandes volúmenes, por lo que los distribuidores sirven para manejar la operación y almacenaje del producto. Si se desea exportar por este método será necesario contar con distribuidores en las diferentes regiones de Estados Unidos.

Las compras directas tienen la ventaja de no tener intermediarios, lo que hace que el producto no tenga el sobre precio de esta operación, pero se tendrá que tomar en cuenta los costos del manejo de inventario.

Cuando se desea comercializar directamente los productos con grandes compañías como *Heinz*, es necesario considerar diferentes políticas de la compañía. Por ejemplo, el producto normalmente se entrega en planta, por lo que el exportador absorberá los costos de exportación e importación y en algunos casos los de transporte.

En algunos casos la entrega de la mercancía se lleva a cabo en la bodega del puerto de entrada de la empresa o del distribuidor autorizado por la empresa, de esta forma la empresa o el distribuidor reparten la materia prima en las diferentes plantas de la empresa.

Las compras se llevan a cabo a través de licitaciones por invitación al estar en contacto con el área de compras de la compañía. La duración de los contratos de proveeduría esta cambiando, durante los últimos años la tendencia han sido contratos por un año se espera que esta tendencia continúe.

En el futuro se espera un uso más amplio de distribuidores o productores fundados por minorías (*Supplier Diversity*), así como proveedores que puedan sostener una relación de proveeduría de larga duración. También se espera que las empresas estén más interesadas en comprar directo del productor evitando un sobreprecio.

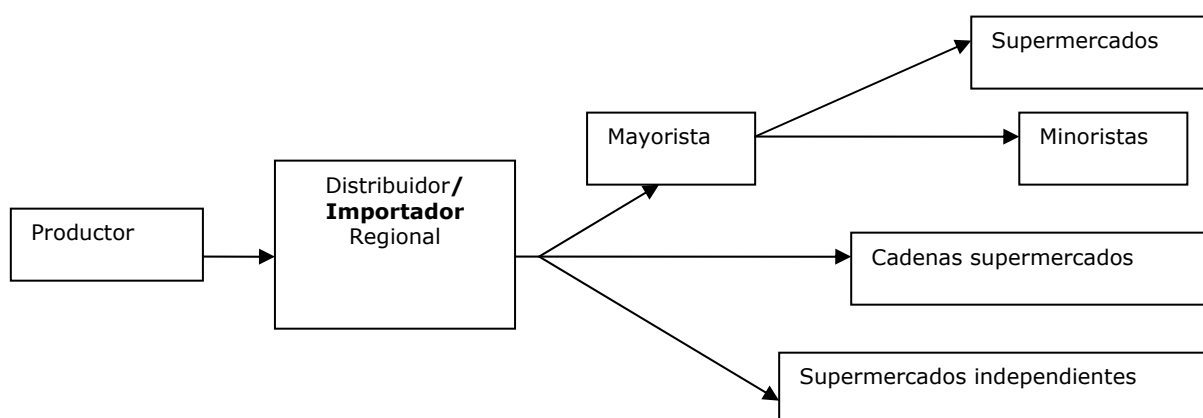
Consumidores de Materia Prima

Compañía	Sitio Web	Teléfono	Localización
ConAgra Foods Inc. (CAG)	http://www.conagrafoods.com/	+ 1 (402) 595-4000	One ConAgra Drive Omaha, NE 68102
General Mills, Inc	http://www.generalmills.com	+ 1 (763) 764-7600	Number One General Mills Blvd. Minneapolis, MN 55426
ARCHER DANIELS MIDLAND COMPANY	http://www.admworld.com	+ 1 (217) 424-5200	4666 Faries Parkway Box 1470 Decatur, IL 62525
HJ Heinz Co.	http://www.heinz.com/	+ 1 (412) 456-5700	600 Grant Street Pittsburgh, PA 15219
Del Monte Foods Company	http://www.delmonte.com/	+ 1 (415) 247-3000	The Landmark San Francisco, CA 94105

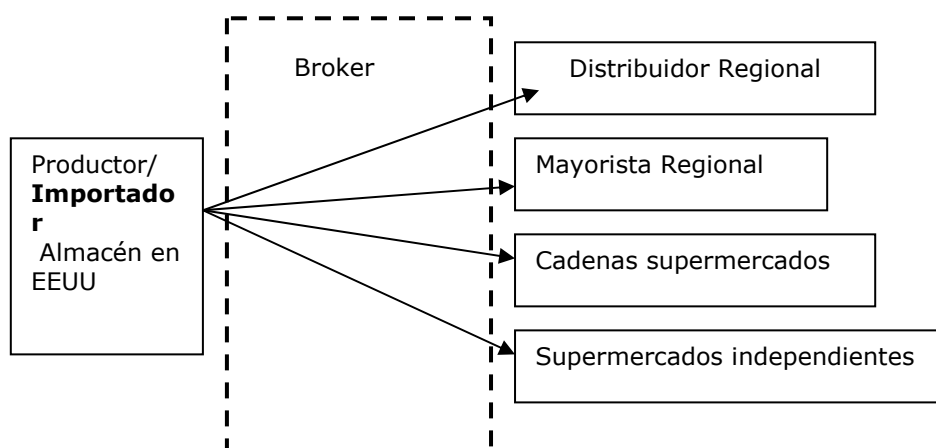
La comercialización de productos al menudeo en Estados Unidos es muy diferente que en Latinoamérica. La primera diferencia es el tamaño del país por lo que la distribución se maneja de manera regional aunque existen grandes distribuidores que tienen una presencia en las diferentes regiones será necesario tener una estrategia de distribución con un enfoque regional. Un factor a considerar es la asignación del precio, los márgenes dependerán del tipo de producto así como su rotación. Se considera que el margen del detallista o minorista es de 25% para productos con una alta rotación y 35% para productos con una baja rotación.

Otra característica que lo diferencia del mercado latinoamericano es el precio que se da a un distribuidor o comprador grande o pequeño. Este precio será el mismo si el comprador recoge la mercancía en las instalaciones del productor, esto se llama *pickup allowance*.

Existen dos canales básicos de distribución; en el primero el productor le vende a un distribuidor y este lleva a cabo los trámites correspondientes a la importación, este distribuidor/importador estará ubicado regionalmente y hará una colocación directa del producto a mayoristas, cadenas de supermercados o supermercados independientes.



Una segunda forma de distribución es que el productor lleva acabo la importación contando con un depósito de almacenamiento (bodega) en Estados Unidos, esto fomenta la confianza tanto del productor como del producto. El productor comercializa sus productos a través de un *broker* (intermediario) este *broker* es un representante de marca que funciona como una fuerza de ventas, y que cuenta con un portafolio de productos complementarios de diferentes productores.



El broker ofrece los productos a mayoristas, distribuidores, cadenas de supermercados o supermercados independientes, vendiendo la mercancía del productor, pero sin tener la mercancía físicamente y recibiendo una comisión normalmente del 5%. En este caso, el productor factura directamente al comprador incluyendo la comisión del *broker*. Uno de los principales *brokers* para el manejo de productos hispanos es *Acosta* (<http://www.acosta.com/>) operando en la mayoría de las regiones en Estados Unidos y Canadá desde 1927.

Los distribuidores o mayoristas también se encuentran ubicados por regiones. Los principales jugadores en este sector son *Unified Western Grocer*, *Affiliated Food Stores*, *Associated Grocers*, y *Associated Wholesale Grocers*.

El mercado de supermercados independientes es más complicado por lo que es recomendable ingresar por primera vez a este mercado a través de un distribuidor o después de conocer bien la logística y características intrínsecas del mercado.

Cuando se vende el producto por primera vez en el mercado de Estados Unidos y no es conocido, los detallistas y vendedores utilizarán el *floating allowance* que consiste en cobrar una comisión por introducción del producto, y establecer conjuntamente un programa de mercadotecnia para la promoción del producto. La venta del producto se hará a consignación. Si esta no tiene éxito en un determinado tiempo fijado desde el programa de mercadotecnia, se retirará y se regresará al productor.

Además de los antes mencionados, existen los mercados de abasto locales o “*Terminal Markets*” los cuales se encargan de distribuir a los detallistas más pequeños como mercados locales e incluso a los distribuidores que atienden a restaurantes y bares. Es importante mencionar que algunas cadenas de autoservicio cuentan con contratos de abastecimiento con productores externos, en cuyo caso realizan ellos directamente la importación del producto.

Los canales de salida al consumidor son principalmente autoservicios y tiendas de abarrotes locales, y en segundo plano tenemos mercados y restaurantes, los cuales en menor medida abastecen al consumidor local con este tipo de productos.

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio Web	Fecha	Lugar del evento.
1	FMI Show with MARKETECHNICS	http://www.fmi.org/events/may/2007/about_show/index.cfm?fuseaction=factsheet	Mayo	Chicago, IL
2	Food Safety Summit and Expo	http://www.foodsafetysummit.com/	Marzo	Se realiza en diferentes ciudades en el 2007 se realizará en Washington
3	Mid-Atlantic Food, Beverage and Lodging Expo	http://www.midatlanticexpo.com/	Setiembre	Baltimore, Maryland

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la Exposición / Feria / Exhibición	Sitio web	Fecha	Lugar del evento
The Foodservice Distribution Conference & Expo	http://www.foodservice.com/events_detail.cfm?id=774	Octubre	Atlantic City, NJ

E. Prácticas comerciales

Debido al tamaño y complejidad de este mercado, se recomienda penetrarlo por primera vez mediante los servicios de un tercero, ya sea de un *broker* o por medio de uno o varios distribuidores o importadores regionales. Las dos opciones representan valiosas oportunidades y

dependerá del productor y sus ambiciones elegir la más adecuada a su estilo de negociación y a sus metas y objetivos.

En cualquier caso, es imperativo adherirse a la legislación y normatividad sobre importaciones de alimentos en vigor en Estados Unidos a fin de evitar que los productos no sean aceptados o que sean degradados en su nivel de calidad.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
The Food Institute	Productores, Distribuidores e importadores	http://www.foodinstitute.com/	Elmwood Park, NJ	(201) 791-5570
Internacional Foodservice Distributors	Importadores, Distribuidores	www.ifdaonline.org	Falls Church, VA	703/532-9400
Produce Marketing Association	Importadores, Productores, Distribuidores	www.pma.com	Newark DE	(302) 738-7100

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por quién (nombre de compañía, asociación)	Sitio web
Food Processing Magazine	Putnam Media	www.foodprocessing.com/
Food Safety Magazine	The Target Group, Inc.	www.foodsafetymagazine.com
Supermarket News	Fairchild Publications	www.supermarketnews.com/
Progressive Grocer	VNU eMedia Inc	www.progressivegrocer.com

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Sitio Web
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
FDA	Food & Drug Administration (regulación de importaciones)	www.fda.gov/ora/import/
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html
Center for Food Safety and Applied Nutrition	Departamento de seguridad de alimentos parte del FDA	http://www.cfsan.fda.gov/list.html

G. Calidad y adecuación de productos

La adecuación de los productos dependerá del segmento en el cual se quiera comercializar, en los tres casos será indispensable cumplir con las regulaciones del FDA. Para el mercado de insumos y de maquila de alimentos se deberá de cumplir con las especificaciones tanto de calidad como seguridad como son HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point Program on Site*) o la certificaciones ISO 9000 o ISO 14000. En algunos casos también se requerirá contar con certificación kosher. Cabe mencionar que mercados especializados o gourmet como son el kosher o los de la cocina tradicional de alguna región o país, el volumen de demanda es menor, facilitando así, la entrada de productores a menor escala. Esto podría representar una valiosa oportunidad para productores Peruanos.

Para productos dirigidos al consumidor es necesario contar con marcado de país de origen. La marca debe ser legible y lo suficientemente permanente para que el último comprador esté enterado del origen del producto, así como contar con la etiqueta en inglés y en español para la comodidad del comprador. El último comprador es aquel que recibe el artículo en la condición en la cual fue importada.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de Ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	√√√	Un canal efectivo para enterarse de las tendencias del sector y conocer los grandes clientes industriales.	3	US\$3,000
Participación en exposiciones de la industria	√√√	Como proveedor de aceite de oliva gourmet, así como de otros aceites para uso industrial. Promover la calidad peruana	6	US\$40,000
Asistir a conferencias y seminarios	√	Educar al mercado sobre las condiciones óptimas de cultivo en el Perú y la calidad de su sector.	6	US\$15,000
Misiones comerciales a compradores clave	√√√	Presentarse como empresas únicas y diferentes, sobre todo como proveedores de insumos a compañías con políticas elaboradas para favorecer a compañías fundadas por minorías	6	US\$50,000
Generación de Prospectos:				
Compra de bases de dato de la industria	√√√	Comprar y compartir la lista para que los exportadores peruanos puedan contactar y empezar a vender al mercado	1	US\$5,000

Facilitación				
Inversión:				
Enlazar la atracción a inversión extranjera	√√√	Atraer inversionistas europeos que estan perdiendo mercado en Estados Unidos por los precios del Perú para que ellos transfieran conocimiento de producción y contactos de venta a los productores peruanos.	12	US\$50,000
			Total	US\$163,000

XLVII. AGUACATES (PALTAS): PLAN DE ACCIÓN

A. Barreras de entrada al mercado**i. Arancelarias**

Subpartida	Sección	Arancel con GSP	Arancel con ATPDEA y ATPA	Arancel con TLC Estados Unidos/Perú
Aguacates frescos o secos	080440	11.2 cents/kg	Exento	Exento

El tratado de libre comercio de Estados Unidos/Perú tiene la restricción temporal de entrada del primero de Febrero al 15 de Setiembre.

ii. Barreras no arancelarias

En el caso del aguacate, la principal barrera no arancelaria es la certificación del área de cultivo. Esta certificación se hace conjuntamente entre el gobierno de Estado Unidos (la USDA) y el departamento de agricultura del país en donde se encuentra el cultivo. También participan otras instancias del gobierno en esta certificación. La certificación contempla medidas fitosanitarias y de empaque del producto. Solamente áreas de cultivo certificadas pueden acceder al mercado Norteamericano.

En la actualidad, los únicos países que cuentan con áreas de cultivo certificadas son México, Chile, Nueva Zelanda y República Dominicana. Este certificado permite al importador gestionar el permiso de importación de aguacate a Estados Unidos.

Inspección del producto

La autoridad legal bajo la cual la FDA tiene la potestad de inspeccionar y regular los alimentos importados emana de la sección 801 de la *Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FFDCA)*. El principio seguido por la FDA a la hora de autorizar la importación de alimentos es que éstos deben ser sustancialmente idénticos a los producidos domésticamente en Estados Unidos, en lo que se refiere a sus garantías sanitarias.

La FDA tiene poder discrecional para efectuar inspecciones sanitarias de los productos importados y puede renunciar a efectuar dicha inspección en base al historial de inspecciones de la compañía implicada o de la naturaleza del producto; se expide un documento que libera la mercancía para su comercialización en Estados Unidos ("*May Proceed Notice*"). Este es el caso más corriente, ya que sólo un 2% de los productos alimentarios importados a Estados Unidos son inspeccionados por la FDA.

La FDA puede igualmente detener la importación de los productos alimentarios que juzgue oportuno sin realizar un análisis previo, lo que se denomina "*Detention Without Physical Examination*". Si el producto: Ha sido fabricado, tratado o empaquetado sin cumplir la legislación estadounidense o bien los métodos empleados en su fabricación no se ajustan a las "Good Manufacturing Practices".

La venta del producto en cuestión en el país de fabricación está limitada o prohibida en razón de su composición o proceso de fabricación.

El producto en cuestión está alterado o indebidamente etiquetado.

Requisitos relativos a la sanidad vegetal

Por otra parte, el *Animal and Plant Health Inspection Service* (APHIS, Servicio de Sanidad Sanitaria y Fitosanitaria dependiente del USDA) se encarga de velar por la sanidad vegetal y animal de los productos alimentarios importados.

El APHIS, por medio de su unidad denominada *Plant Protection Quarantine* (PPQ), es responsable igualmente de asegurar la no-introducción de plagas o enfermedades vegetales a través de la importación de productos agrícolas. En este aspecto cobra especial importancia la importación de frutas y hortalizas dado que este tipo de producto es muy propenso a la propagación de plagas y enfermedades vegetales.

Este es el principal impedimento por el cual el aguacate Hass peruano no puede acceder a tierra Estadounidense ya que en el Perú existe la mosca de la fruta mediterránea al igual que en Sudáfrica, Argentina, España, Israel y Australia.

Requisitos relativos a residuos de pesticidas

Las tolerancias máximas para los residuos de pesticidas en alimentos, son fijadas por la oficina de pesticidas de la Agencia de Protección del Medio Ambiente Estadounidense (*Environmental Protection Agency*, EPA,). La base legal con la que actúa la EPA son la *Federal Insecticide, Fungicide and Rodenticide Act* (FIFRA) y la *Food Quality Protection Act* (FQPA).

Las tolerancias para cada uno de los pesticidas y tipos de alimentos se encuentran en la 40CFR180, 185 y 186 . Estas tolerancias también se encuentran disponibles en la base de datos de la EPA denominada *Pesticide Tolerance Index System* (TISInfo).

El Agricultural Marketing Service (AMS)

Regula la comercialización de una serie de frutas y hortalizas frescas y transformadas sujetas a las "Marketing Orders" que son organizaciones interprofesionales existentes en ciertas regiones y para ciertos productos hortofrutícolas específicos, anteriormente las "Marketing Orders" estaban delimitadas a una época del año en específico, actualmente no existen limitaciones. El Aguacate entra dentro de estos frutos.

Un componente importante de estas "Marketing Orders" son las Normas de Calidad las cuales son aplicables y exigibles, durante la época de comercialización definida para cada "Marketing Order". Si el aguacate se pretende importar durante el período del "Marketing Order" debe someterse a una inspección en el puerto de entrada realizada por inspectores del AMS, asegurándose que los productos cumplan con las Normas de Calidad. En caso contrario, el importador/exportador tiene las siguientes opciones:

Reacondicionar el envío y solicitar que sea reinspeccionado.

Re-exportar el cargamento.

Solicitar que la mercancía sea importada bajo un permiso de exención ("Import Exempt Permit"). En este caso la mercancía debe destinarse a la transformación, fabricación de piensos, organizaciones caritativas o consumo de agencias gubernamentales.

El AMS impone severas multas a cualquier infracción que se cometa en relación al cumplimiento de la normativa sobre normas de calidad.

B. Facilitación

Antes de que el gobierno se preocupe por facilitar exportaciones a los aguacates, la batalla por ganar mercado debe de ser completada. La industria estadounidense del aguacate es notoriamente proteccionista, pero otros mercados han logrado acceso al mercado demostrando repetidamente la integridad sanitaria del país de origen. El Perú debe de hacer lo mismo. Para ayudarlos a hacerlo, necesita ejercer sus estándares de certificación y asegurarse de que ningún producto sin certificación salga del Perú hacia Estados Unidos. El acceso al mercado será reversado totalmente dándole al estado de California el derecho de presionar en caso de que algún error sea detectado.

C. Canales de Distribución

Actualmente existen varias maneras de acceder al mercado americano, las más importantes son las siguientes:

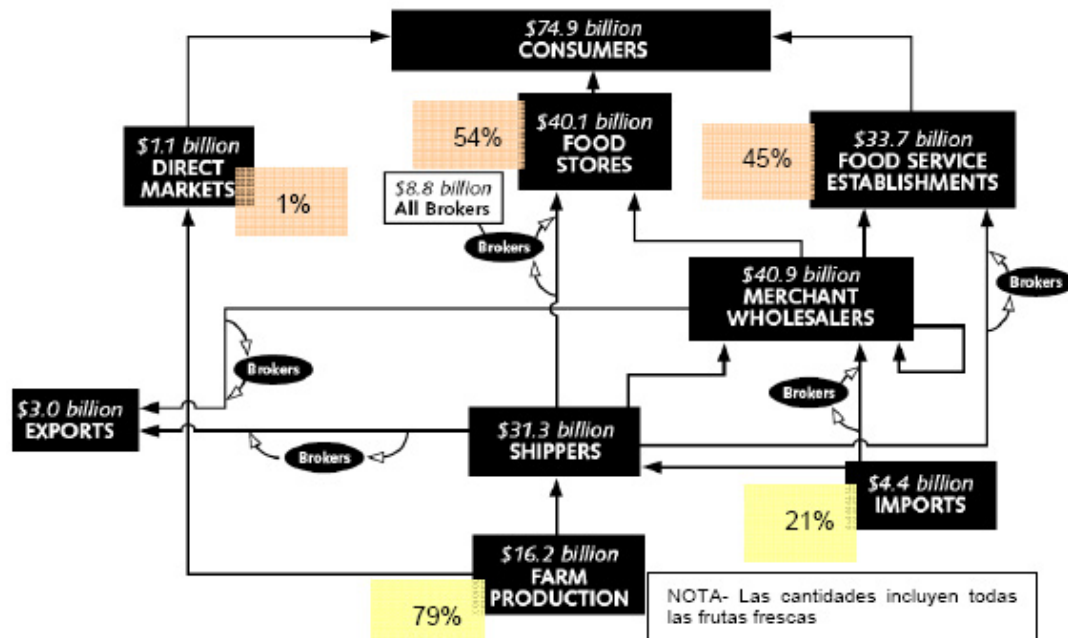
Mercadeo directo: esta práctica es de gran beneficio para aquellos productores con recursos limitados o con poca experiencia en el mercado. Consiste en tomar órdenes o vender la cosecha antes de que ésta esté lista. Con esto se elimina el riesgo de venta una vez que esta ya esta cosechada. Desgraciadamente esto tiene ciertos inconvenientes que a un productor grande o con mayor experiencia en el mercado podrían no serle rentables.

Entre los inconvenientes que encontramos, están que el precio es generalmente acordado de antemano, y no está sujeto a las fluctuaciones del mercado, lo que puede ocasionar que el productor se vea obligado a vender por debajo del precio del mercado. Por otro lado este tipo de mercadotecnia ofrece cierta seguridad al productor menor.

Otra forma es utilizar a los mayoristas e importadores, estos son los más comunes, ya que facilitan de gran manera la comercialización del producto dentro de Estados Unidos. Entre los mayoristas o intermediarios de este tipo de productos se encuentran instituciones como "*terminal markets*" (consolidación en bodegas), tiendas de autoservicio, tiendas independientes, cadenas de supermercados, centros de abasto y centros de reempaque.

Contrario a la manera anterior, ésta sí le permite al productor especular con su cosecha de acuerdo con la fluctuación del mercado y a la oferta y demanda dentro de ese país.

El esquema general de distribución se puede apreciar en el siguiente diagrama, según el Food Industry Management, de la Universidad de Cornell:



Hasta hace unos años no se permitía el ingreso de aguacate a todos los estados de la unión americana. En los últimos años esto ha cambiado y para febrero del 2007 todos los estados permitirán el acceso del aguacate importado. Los estados que en la actualidad limitan el acceso del aguacate son California, Florida y Hawai, que también son productores.

El importador puede ser americano o extranjero, pero una vez que el producto está en Estados Unidos, es comercializado a través de los *Handlers*, que son mayoristas. Los *handlers* le distribuyen a los tres canales principales: supermercados, mayoristas o *Terminal markets* (centros de abasto) e institucionales.

Entre los *handlers* más importantes están los de California, cuyos principales nombres son los siguientes:

Cal Flavor, Inc.
(213) 896-4321

Calavo Growers
(805) 525-1245

Del Rey Avocado Co., Inc.
(760) 728-8325

Eco Farms Corporation
(951) 676-4047

Giumarra Bros.
(760) 480-8502

H & H Packing
(714) 528-7077

Harvest Time
(760) 722-6969

Henry Avocado
(760) 745-6632

Index Fresh
(909) 877-1577

McDaniel Fruit
(760) 728-8438

Mission Produce
(805) 981-3655

West-Pak Avocado
(951) 296-5757

En los últimos tiempos se ha dado una consolidación entre los supermercados para lograr mejores economías de escala, lo que ha propiciado a la centralización de cadenas y compras consolidadas, por lo que los importadores están vendiendo cada vez más a estas cadenas de supermercados. Esta estrategia puede ser muy conveniente para los importadores, ya que garantiza la colocación de todo su producto en los supermercados, pero contempla el riesgo de que en caso de no poder cumplir con los compromisos adquiridos, la sanción por parte del supermercado puede llegar al veto permanente de las compras a dicho importador.

El mercado de aguacate en Estados Unidos es US\$80 millones, incluyendo la producción local y la importación según el Hass Avocado Board en California

D. Promoción comercial de las exportaciones

i. Ferias comerciales más cotizadas

	Nombre de la Exposición / feria / exhibición	Sitio Web	Fecha	Lugar del evento
1	United Fresh Fruit & Vegetable Association	www.uffva.org	Mayo	Chicago, IL
2	California Grocers Association	N/D (Teléfono 916-448-3545)	Octubre	Las Vegas, NV
3	The Foodservice Distribution Conference & Expo	http://www.ifdaoonline.org	Octubre	Atlanta, GA

ii. Otras ferias reconocidas

Nombre de la exposición / feria / exhibición	Sitio web	Fecha	Lugar del evento
Fresh-Cut Expo	http://www.freshcutexpo.com/	Abril	Baltimore, MA
Americas Food & Beverage Trade Show and Conference	www.americasfoodandbeverage.com	Noviembre	Centro de convenciones de Miami Beach
Ag Expo	http://www.agexpo.msu.edu/	Julio	East Lansing, MI

E. Prácticas comerciales

Los mexicanos, así como otros productores han sido capaces de llenar la demanda estadounidense, junto con la oferta de California. Comercializar el producto cuando California no puede, debido a los cambios climáticos, es la guía al éxito.

F. Recursos de información útiles

i. Asociaciones

Nombre de asociación	A quién representa (productores, importadores, etc.)	Sitio web	Ciudad, Estado	Teléfono
The Food Institute	Productores, distribuidores e importadores	http://www.foodinstitute.com/	Elmwood Park, NJ	(201) 791-5570
Internacional Foodservice Distributors	Importadores, distribuidores	www.ifdaonline.org	Falls Church, VA	(703) 532-9400
Produce Marketing Association	Importadores, productores, distribuidores	www.pma.com	Newark DE	(302) 738-7100

ii. Revistas sectoriales

Nombre de la revista	Publicado por	Sitio web
California Agriculture	University of California	www.calag.ucop.edu
UC Magazine	University of California	www.ucdmag.ucdavis.edu
International Trade Forum	International Trade Centre	www.tradeforum.org

iii. Fuentes gubernamentales, regulatorias, académicas o institucionales

Nombre de la fuente	Descripción	Website
US Customs	Departamento de Aduanas de Estados Unidos	www.customs.gov
Aphis Usda	Animal and Plant Health inspection Service	http://www.aphis.usda.gov/ppq/avocados/
FDA/ORA CPG	Oficina de Temas de Regulación del FDA – Regulación de residuos de pesticidas en importaciones	http://www.fda.gov/ora/compliance_ref/cpg/cpgfod/cpg575-100.html
USDA – US Standards for Grades	Parámetros de control de calidad	http://www.ams.usda.gov/standards/grptable.pdf
The Bioterrorism Act	Food and Drug Administration	http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

G. Calidad y adecuación de productos

Existen estándares o diferentes categorías donde se clasifica la calidad del producto y sirven también como medidas de control para el aguacate de acuerdo con los "United States Standards for Grades of Florida Avocados". Es importante notar que estas medidas estándar también influyen dentro de la manera de comercializar el producto y el precio de venta estará directamente afectado por esto.

Las clasificaciones de los productos son las siguientes:

- 51.3050 U.S. Nº 1.
- 51.3051 U.S. Combination.
- 51.3052 U.S. Nº 2.
- 51.3053 U.S. Nº 3.

Las cuales están disponibles en el sitio del USDA en la siguiente dirección:

<http://www.ams.usda.gov/standards/avocado.pdf>

Adicionalmente el FDA ha establecido los niveles máximos de residuos de pesticidas, y aunque estas inspecciones se realizan al azar, es importante saber que a un embarque le puede ser denegada la entrada a Estados Unidos si no cumple con estas normas. Los niveles máximos de tolerancia son los siguientes: DDT, TDE, y DDE: 0.05 ppm.

H. Plan de acción: primer año de iniciativas de promoción y facilitación.

Iniciativa	Prioridad	Notas	Tiempo de ejecución (# de meses)	Costos externos anuales
Promoción				
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	✓	Hacerse miembro para crear una red de apoyo dentro del sector en Estados Unidos	12	US\$10,000
Asistir a conferencias y seminarios	✓	Difundir el mensaje de calidad y estándares sanitarios estrictos	4	US\$40,000
Formas tradicionales de comunicación:				
Boletines de prensa y campañas de medios	✓✓✓	Programa de RP dirigido a aquellos que pueden tener impacto en la legislación	4	US\$50,000
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores.	✓	Importante para educar al mercado sobre los estándares de calidad del producto peruano	4	US\$30,000
Blogs	✓	Difundir el mensaje de calidad de la oferta peruana		US\$5,000
Difundir información a través de redes gubernamentales y ONG	✓✓✓	Lanzar una campaña para demostrar que las paltas peruanas más que cumplen con los requisitos del FDA para poder abrir el mercado	12	US\$120,000

Facilitación				
Inversión:				
Enlazar la atracción a inversión extranjera	√√√	Atraer Cultivadores de California para invertir en el Perú para complementar su estación de crecimiento y para que llegue a ser vocero de cambio para superar el proteccionismo del mercado norteamericano.	18	US\$40,000
			Total	US\$295,000

XLVIII. SISTEMA DE MONITOREO, EVALUACIÓN Y ACTUALIZACIÓN

Con el fin de ayudar a quien planea estrategias comerciales en países en desarrollo y economías en transición a diseñar sus estrategias de exportación, ITC (International Trade Center, una dependencia de las Naciones Unidas, basada en Ginebra) diseñó un proceso que le ayudará a los planeadores de estrategias a:

- Definir y justificar prioridades, basadas en las realidades del mercado internacional, la capacidad de oferta, y la competitividad nacional.
- Críticamente definir el nivel de calidad de los recursos financieros, institucionales, y de personal que están disponibles dentro de Estados Unidos, con el fin de implementar una estrategia de desarrollo para exportación, y;
- Asignar estos recursos a las prioridades concordadas.

A. La base conceptual de las generalidades - Guía de autocalificación

Después de estudiar un gran número de modelos para medir impacto, el ITC optó por relacionar su modelo de manejo de estrategia con una interpretación de la Guía de autocalificación, de Robert Kaplan y David Norton (BSC)⁷⁴.

La BSC fue originalmente diseñada para gerentes corporativos. Se basa en el principio de "No puedes manejar lo que no puedes medir, y no puedes medir lo que no puedes describir." De esta manera, la BSC le pide a los gerentes que:

- Clarifiquen sus metas a largo plazo con la compañía (organización);
- Desarrollen una estrategia a mediano plazo para tener la visión desde cuatro perspectivas: financiera, la del cliente, la de los procesos internos del negocio, y la del crecimiento y la enseñanza;
- Determinar la ruta que se tomará para materializar las metas, al determinar objetivos estratégicos desde cada perspectiva, y al determinar y continuar planes de iniciativa específicos;
- Identificar metas a mediano y corto plazo para cada objetivo, y especificar las medidas que se usarán para monitorear el progreso, con el fin de cubrir los objetivos de la estrategia.

La BSC requiere de los gerentes:

- Tener un enfoque balanceado para monitorear la implementación de estrategia al asignar un peso en porcentaje a cada perspectiva, basada en su relevancia para llegar a los resultados deseados, y;
- Establecer las bases para calificar el desempeño (e.g. 0 para ningún impacto, 1 para debajo de las expectativas/metast, 2 para cumpliendo con las expectativas/metast, y 3 para excediendo las expectativas/metast).

⁷⁴ R.S. Kaplan & D.P. Norton, *The Balance Scorecard*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, page 9.

B. Evaluación de la organización y su impacto a nivel del Plan Nacional de Exportaciones

El sistema BSC (Basic Score Card) se puede aplicar a dos niveles, para calificar el desempeño:

- del TPO en su cumplimiento del Plan Nacional de Exportaciones;
- de cada iniciativa a nivel oficina, nivel producto, nivel sector, etc.

Iniciamos con una explicación de la evaluación, nivel plan de exportación.

i. Ejemplo de un Score Card utilizado para evaluar metas específicas de la organización - Perspectiva financiera de la organización promotora

Perspectiva financiera (peso:30% Medidas=9)		
Medida	Calificación	Comentario
Objetivo 1: Aumentar las ganancias		
1. Ventas a clientes existentes a crecer 10%	2	Meta de 10% de incremento anual lograda
2. Ventas a clientes nuevos a crecer 20%	3	Ventas a nuevos clientes aumentó 30%
3. Aumentar la utilidad de operaciones por 30%	0	Ampliación fuerte de costos contrabalanceaba la expansión de ventas y utilidad no creció.
Objetivo 2: Reducir costos		
1. Costo por unidad producida baja por 5%	0	Se aumentó 15%
2. Costo por servicio a clientes a mantenerse	0	Creció 15%
3. Costo del capital a mantenerse	2	Proporción de equidad 5% por encima de la meta
Objetivo 3: Mejorar la utilización de capital		
1. Ciclo de capital humano a reducirse 5%	2	Reducción en el número de días para cobrar por deterioración del inventario
2. Utilización de activos fijos de 2% (retorno sobre activos)	3	Se excedió la meta del retorno de activos fijos por 3% (RONA)
3. Flujo libre de efectivo generado aumenta en 10%	3	Se excedió el incremento anual por 5%
Calificación máxima posible: (9x3=27)	15	
Calificación para esta perspectiva (15/27)	55%	Calificación final 55%x30=16.5

ii. Ejemplo de un Score Card utilizado para evaluar metas específicas de la organización - Perspectiva competitiva de la oferta nacional

La perspectiva competitiva (peso = 35% número de medidas de desempeño = 12)		
Medida	Calificación	Comentario
1. Número de grupos que producen arroz orgánico aumenta en 10%	2	Se lanzó el programa de agrupación del Ministerio de Agricultura con crecimiento de 9%
2. El volumen de autopartes exportados deben superar los US\$5 mm	3	Se excedió la meta debido a inversión local más alta de lo esperado
3. Diversificación de exportaciones de productos; el 80% del volumen debe venir de 12 empresas o más.	0	No se registró ninguna diversificación en la industria
4. En el sector turismo debe aumentar por 3,000 cuartos la oferta hotelera, según los estándares internacionales	1	Muy por debajo de lo anticipado para el sector
5. Que el precio CIF por kilo de trucha exportado suba 10% más que el movimiento del precio de mercado (i.e. captar más valor agregado)	2	Los pescadores compran redes y equipo de tiendas locales, en lugar de importar
6. 25% de incremento en el número de exportadores potenciales que participan en un programa de entrenamiento	3	Alto nivel de respuesta a la orientación iniciativa del ministro de Comercio, la cual se enfoca en exportadores potenciales
Máxima calificación posible: $6 \times 3 = 18$	11	
Calificación para esta perspectiva:	61%	Calificación general: 61% de 35 = 21.2

iii. Ejemplo de un Score Card utilizado para evaluar metas específicas de la organización – Perspectiva de Facilitación de las Exportaciones

1. 30% reducción en el tiempo de envío de equipo requerido en sectores prioritarios	2	Implementación más rigurosa de estándares para pasar aduanas
2. Reducción de 20% en tiempos de recorrido y costos asociados	2	Se alcanzaron las metas gracias a la mejoría de los caminos
3. Exentos de reorganización de documentos para exportadores	3	Se abolieron los requerimientos del ministro de Comercio
1. 30% de incremento de mínimo de notificaciones de oportunidades para exportar	1	Nuevo sistema de distribución electrónico; no se muestran mejorías en la reunión de datos comerciales por parte de oficinas en otros países
2. 100 inversores internacionales con prospecto que investigan las posibilidades de la FDI	1	El programa de promoción para la inversión dirigido a representantes en otros países no se organizó como estaba planeado

3. Nivel de visitantes en ferias y exhibiciones patrocinadas por el ministro de Comercio	2	Hay más exhibiciones y ferias dirigidas hacia la industria en camino
Máxima calificación posible: $12 \times 3 = 36$	22	
Calificación para esta perspectiva:	61%	Calificación general: 61% de 35 = 21.2

iv. Totales de la evaluación

Área del Plan Nacional Evaluado	Calificación
Finanzas de la organización	16.5
Competitividad de la oferta nacional	21.2
Facilitación/ Promoción	21.2
Total	58.9

V. Evaluación cualitativa

80-100: Superando las metas

66-79: Apenas logrando las metas, espacio para mejorarse

33-65: La implementación no logra las metas, no son efectivos

<33: No están implementando estrategia - tiempo para parar y autorevisar

C. Aplicando el modelo a las iniciativas por producto

El mismo modelo se puede aplicar a las iniciativas formadas para promover cada uno de los 41 productos y servicios seleccionados para el estudio. El ejemplo a continuación viene del programa recomendado para la promoción de uvas peruanas.

La calificación sirve tanto al nivel de la iniciativa como al nivel de producto, en el sentido de que los resultados permiten una medida objetiva en torno a la cual se puede realizar decisiones rápidas y definitivas sobre la actualización del programa.

Iniciativa	Meta	Resultado	Calificación	Recomendación
Promoción				
Diferenciación internacional:				
Relacionar al segmento de productos con la marca del país	Incluir uvas en las imágenes de la campaña de la marca-país	Con la renovación de la campaña al medio año, las uvas entraron como uno de los 10 productos principales	3	Seguir con el programa de marca-país en el 2007
Comercializar a través de redes establecidas en la industria:				
Membresía por asociación	Llegar a ser miembro de la asociación, liderar el comité de importaciones	Es miembro activo, pero no miembro del comité	2	Seguir intentando de liderar el comité
Participación en exposiciones de la industria	Participar en las dos principales ferias. Reclutar 10 productores para cada evento. El 50% de los participantes cierra negocios dentro de 3 meses	Participaba en ambas. Más de 8 productores cerraron negocio dentro de 3 meses	3	Ampliar el número de participantes en el 2007
Generación de prospectos				
Compra de bases de dato de la industria	Comprar la base, seleccionar 200 revendedores para una campaña de promoción directa	Enviaron 100 cartas a parte de la base de datos, ninguna respuesta	0	No promover de esta manera
Contratar especialistas en el sector	Incrementar ventas por 20% a través de contactos del especialista	Las ventas se incrementaron en 45% directamente como resultado de los contactos del experto	3	Seguir con el mismo experto
Nuevas formas de comunicación:				
Sitio web específico para el sector, con ligas a los productores	Lanzar el sitio con 50 productores y sus perfiles incluidos. Generar 1,000 visitas al mes	45 productores inscritos, 800 visitas al mes	2	Ampliar la promoción del sitio
Programas para mayor conocimiento basados en el consumidor:				
Participar en exposiciones y eventos dirigidos al consumidor	Participar en 4 eventos marca-país que atraen 1,000 participantes. Captar cobertura de prensa por 5 organizaciones de medios	Participó en 3 eventos. Salió en cuatro programas de TV y 4 entrevistas de revistas	2	Seguir con este programa
Facilitación				
Entrenamiento				

Desarrollo de exportadores nuevos	Aumentar el número de exportadores de producto orgánico por 40%	Se aumentó por 50%	3	Enfocar más en volumen de exportaciones orgánicas empujando los que ya entraron
Estándares regulativos y de cumplimiento	Reclutar 30 participantes por cada trimestre	Participaron 25	2	Se requiere más publicidad, el evento
Cómo obtener financiamiento				
Cultura de compra en Estados Unidos	Reclutar 30 participantes por cada trimestre	Participaron 3	0	Cortar la iniciativa
Inversión				
Enlazar la atracción a inversión extranjera	Identificar 50 inversionistas posibles, invitar 5 calificados a recorrer al país	Llegaron 10 inversionistas entre dos misiones reversibles. Cerró compromiso de inversión de US\$4 mm	3	Ampliar el programa en el 2007
Formación de consorcios cooperativos entre productores peruanos	Formar un consorcio de 10 compañías, realizar una misión comercial	Nunca se organizó como consorcio	0	Cortar la iniciativa
Simplificar las regulaciones para invertir	Modificar las leyes para ser más rápido (por la mitad) los trámites a comprar terrenos peruanos	Los trámites se redujeron muy poco	1	Ser más realista con la meta
		Total BSC	24	Calificación del programa
		BSC %	59%	Mucho espacio para mejorar.