

2010

Perfil de Producto-Mercado

**JUGO DE MARACUYÁ EN
ESTADOS UNIDOS**



INDICE

1.	Partidas Arancelarias	3
2.	Competencia.....	4
3.	Canales de Comercialización	8
4.	Requisitos de Ingreso.....	9
5.	Potencialidades	12
6.	Producción de maracuyá en el Perú	13
7.	Información de Interés	14
8.	Bibliografía.....	16

PERFIL DE MERCADO JUGO DE MARACUYÁ EN ESTADOS UNIDOS

1. Partidas Arancelarias

- Partida Arancelaria en Perú:
2009801200: jugo de maracuyá (parchita) (*Passiflora edulis*)
- Partida Arancelaria del jugo de maracuyá en Estados Unidos:
2009806090: Juice of any other single fruit unfermented

Cabe indicar que el arancel norteamericano no asigna una partida específica para el jugo de maracuyá, por lo que ésta es una partida denominada “bolsa”. Esto implica que las importaciones que ingresen a Estados Unidos bajo esta partida no corresponden únicamente al jugo de maracuyá; sino que también puede incluir jugos de camu camu, mango, papaya, guanábana o alguna otra fruta no especificada en el arancel norteamericano. Como referencia, los jugos de frutas que si tienen partida específica en el arancel norteamericano son naranja, toronja, lima, limón, piña, tomate, uva, manzana, pera, cereza y arándanos. Los demás jugos de frutas ingresan por la partida 2009806090.

El arancel norteamericano indica que este producto está sujeto a un arancel de 0.5 cts./lt. No obstante, se debe indicar que Estados Unidos ofrece un acceso preferencial para el ingreso de los jugos de frutas (incluido maracuyá) a través de los siguientes mecanismos:

- Sistema Generalizado de Preferencias (SGP):
Mecanismo que permite el ingreso libre del pago de aranceles para los productos que ingresen bajo esta partida; siempre que este sea originario de algún país en desarrollo identificado como beneficiario a través del Trade Act. Entre estos figuran Turquía, Egipto o Tailandia, actuales proveedores de jugos de frutas en el mercado norteamericano.
- Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act (ATPDEA):
Mecanismo unilateral, otorgado por Estados Unidos, que permite el ingreso libre de pago de aranceles para algunos productos originarios de Colombia y Ecuador.
- Acuerdo de Libre Comercio Perú – Estados Unidos
Consolida el acceso libre de pago de aranceles para los productos peruanos que ingresen al mercado norteamericano bajo esta partida. Esta preferencia está identificada mediante las siglas “PE” en la columna titulada especial.
- Acuerdo de Libre Comercio Estados Unidos – México – Canadá (NAFTA):
Consolida el acceso libre de pago de aranceles para los productos que ingresen bajo esta partida y que sean originarios de México o Canadá. Esta preferencia está identificada en la columna especial mediante las letras MX y CA.
- Otros Acuerdos de Libre Comercio:
Estados Unidos otorga preferencias totales o parciales a los productos que se importen bajo esta partida en el marco de los Acuerdos de Libre Comercio firmados con terceros países. Entre estos se encuentran Chile (CL), Singapur (SG), Marruecos (MA), Israel (IL), entre otros. Las especificaciones de estas preferencias se encuentran en el Arancel de Estados Unidos, en la columna “Rates of Duty”. En la sub-columna “General” aparece el arancel aplicado a terceros países; mientras que en la sub-columna “Special” se ubica el arancel preferencial. Este puede ser cero o menor al arancel aplicado a terceros países, de acuerdo a los resultados de la negociación del acuerdo comercial.

Partida Arancelaria	Descripción	Unidad de Medida	Arancel	
			General	Especial
20.09	Jugos de Frutas (incluido mosto de uva) y jugos vegetales, no fortificados ni con vitaminas y minerales; no fermentados; aún cuando contengan o no azúcar u otra materia endulzante	litros	0.5 cts/lt	Libre (A, AU, BH, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, OM, P, PE, SG)
20.09.80	Jugo de cualquier otra fruta o vegetal, sin mezclar			
20.09.8060.	Jugo de fruta Otros			
2009.8060.90	Los demás			

Fuente: Arancel de Aduanas de Estados Unidos

2. Competencia

Como se ha indicado el jugo de maracuyá no cuenta con partida específica en el arancel norteamericano. La partida es para todos los demás jugos de frutas que no se especifican en el mencionado arancel.

A nivel mundial, Estados Unidos se ubica como el principal importador de jugo de frutas. Estas sumaron US\$ 336.8 millones, lo que representó el 15% del total importado a nivel mundial y un crecimiento promedio anual de 21.2%. El precio unitario de los demás jugos de frutas también muestran una tendencia creciente y en el año 2008, registraron una variación de 162.5%.

HS 200980	2004	2005	2006	2007	2008	Var% 08/07
Miles US\$	161,651	215,989	282,013	348,584	366,803	5.2
Toneladas	255,955	354,387	413,534	459,130	184,015	-59.9
Precio Unitario (Miles US\$ / TM)	0.632	0.609	0.682	0.759	1.993	162.5

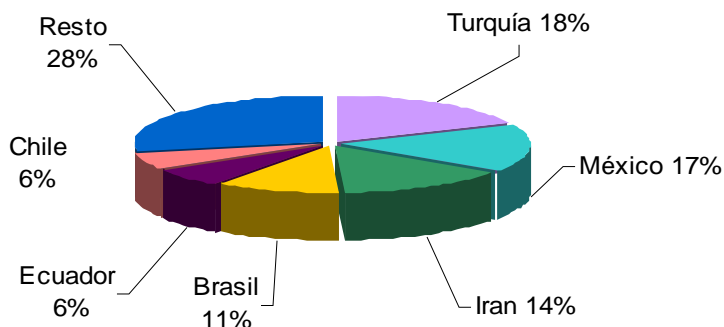
Fuente: Trademap

2.1 Principales Proveedores

La demanda por jugos de frutas ha registrado una tendencia creciente en los últimos años; con excepción del año 2008, en el cual los envíos sumaron US\$ 136.7 millones, lo que significó una variación negativa de 24.3% respecto al año anterior. Esto como consecuencia de la crisis financiera que afectó a Estados Unidos y tuvo como consecuencia una reducción en los precios y niveles de consumo. Sin embargo, superada esta crisis, se espera que la tendencia por consumir productos saludables vuelva a ser positiva.

En el año 2005, México se ubicaba como el principal proveedor de jugos de las demás frutas en el mercado norteamericano. Sin embargo, en 2007 fue desplazado por Turquía, país que a partir de ese año se volvió abastecedor mayoritario en Estados Unidos.

Estados Unidos: Importaciones de Jugos de las demás frutas (2008)



Fuente: USITC

En 2008, Perú se ubica en el puesto número once; registrando una participación de 2% y una variación positiva de 30.9% respecto al año anterior. Cabe indicar que durante el periodo enero – setiembre 2009, las importaciones de los demás jugos de frutas originarias de Perú, han registrado un crecimiento promedio mensual de 35.0%; sumando US\$ 2.3 millones.

Debido a que esta partida involucra a varios productos, no se puede señalar si un proveedor ha sido desplazado por otro. Adicionalmente, el crecimiento de Perú en los últimos años también puede estar asociado a las mayores exportaciones de mango u otros jugos de frutas que ingresan a Estados Unidos bajo la misma partida. De acuerdo a data de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, Perú también exporta jugos de camu camu, mango y durazno; cuyos ingresos son registrados por Estados Unidos en la partida 2009806090.

Se debe indicar que a nivel de América Latina los mayores productores de maracuyá son Brasil, Ecuador, Colombia, Perú y Costa Rica. Las condiciones climáticas de Brasil permiten que este país coseche maracuyá durante gran parte del año. De acuerdo a un informe del IICA, la productividad en este país oscila de 1.2 a 45 toneladas por hectárea, cuando el promedio es de 12 toneladas por hectárea. El mismo informe indica que la mayor parte de la producción se comercializa como fruta fresca; y una menor parte se utiliza para jugo fresco y concentrado. En este marco, la siguiente data es simplemente referencial y no específica para el producto del perfil.

**Estados Unidos: Importaciones de Jugos de las demás frutas
(Miles de US\$)**

País	2005	2006	2007	2008	Var% 08/07
Turquía	3,038	25,098	29,011	24,820	-14.4
México	30,833	35,436	26,603	22,788	-14.3
Irán	13,365	18,216	50,379	19,762	-60.8
Brasil	6,979	10,365	9,049	14,540	60.7
Ecuador	7,742	11,748	12,463	8,462	-32.1
Chile	4,773	4,008	5,180	8,217	58.6
China	3,017	6,150	10,208	5,112	-49.9
Tailandia	6,488	5,331	5,859	4,694	-19.9
Polonia	2,170	2,747	2,842	3,355	18.1
Egipto	2,106	2,078	3,152	3,347	6.2
Perú	1,284	2,504	1,876	2,456	30.9
Resto	15,195	18,843	23,842	19,104	-19.9
Total	96,990	142,524	180,464	136,657	-24.3

Fuente: USITC

En los últimos años se ha registrado una tendencia creciente en los precios unitarios de los jugos preparados en base a las demás frutas. Con excepción de Irán, el resto de proveedores ha registrado variaciones positivas. Destaca Turquía que no sólo se ubica como principal proveedor de jugos de las demás frutas; sino que también registra los precios unitarios más altos. Igualmente en 2008, se registran precios unitarios altos para los productos originarios de China, Polonia y Perú. Como se indicó esta data es sólo referencial.

**Estados Unidos: Precios Unitarios de Jugos de las demás frutas
(US\$ / lt)**

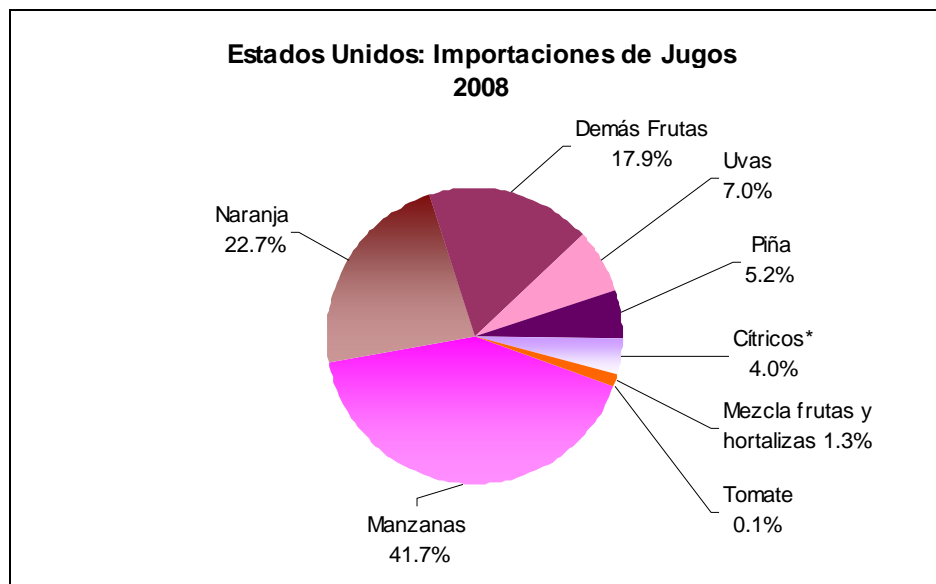
RK	País	2005	2006	2007	2008	Var% 08/07
1	Turquía	1.3	1.4	1.6	1.9	22.9
2	México	0.5	0.5	0.5	0.5	9.9
3	Irán	1.3	1.4	1.7	1.7	-1.0
4	Brasil	0.8	0.9	1.0	1.1	10.4
5	Ecuador	1.2	0.8	0.9	1.0	13.1
6	Chile	0.6	0.6	0.5	0.7	38.9
7	China	2.3	2.2	1.5	1.7	10.2
8	Tailandia	0.8	0.8	0.8	0.9	12.4
9	Polonia	0.8	0.7	0.9	1.4	58.1
10	Egipto	0.8	0.8	0.8	0.8	3.3
11	Perú	1.0	1.3	1.5	1.6	1.8

Fuente: USITC

2.2 Productos en el Mercado

Las importaciones de jugos de frutas en Estados Unidos sumaron US\$ 1,924 millones en 2008, lo que significó un crecimiento de 10.8% respecto al año anterior. Este crecimiento está asociado con la tendencia por consumir productos saludables y naturales. En este marco, los proveedores de los distintos jugos tratan de diferenciarse ofreciendo no sólo salud; sino también ofreciendo nuevos sabores y mezclas. Así, tenemos también los jugos sin azúcar, sin preservantes, y probióticos.


En las importaciones de jugos realizadas por Estados Unidos, la mayor participación la tiene el jugo de manzana, seguido por el jugo de naranja y en tercer lugar se ubican las importaciones de los demás jugos de frutas; rubro por el que ingresa el jugo de maracuyá. En el grupo de cítricos, se excluye a la naranja y toronja.




* No incluye naranja ni toronja
Fuente: USITC

A diferencia de otros jugos como el de arándanos, ciruela e incluso mango; el jugo de maracuyá aún no es muy difundido en los centros de venta al por menor. Sin embargo, algunas marcas y supermercados lo ofrecen como néctares o bebidas; mezclados con otras frutas o sin mezclar. Los precios de los jugos de maracuyá van a diferir de acuerdo a la marca, contenido¹, presentación del producto y punto de venta.


www.goya.com

Producto	Marca	Origen	Contenido	Peso	Precio (US\$)
	Goya		Goya Nectar Passion Fruit	11.5 oz	1.09 unidad


¹ Una onza equivale a 28.35 gramos.

	Goya		Goya Tropical Beverage Passion Fruit	16 oz.	1.62 unidad
---	------	--	---	--------	----------------

www.thefoodemporium.com

Producto	Marca	Origen	Contenido	Peso	Precio (US\$)
	CERES	Sudáfrica	Juice - Medley Of Fruits (contiene jugo de maracuyá)	33.8 oz.	3.99

www.walmart.com

Producto	Marca	Origen	Contenido	Peso	Precio (US\$)
	Shahia		30% Fruit Juice (contiene jugo de maracuyá)	33.8 oz	

3. Canales de Comercialización

En Estados Unidos existen distintos formatos para la comercialización de estos productos. Si bien se mantiene la presencia de los supermercados y "groceries", existe una serie de nuevos formatos que tienen cada vez más presencia en el mercado norteamericano. Entre estos se encuentran los supercenters, tiendas gourmet y los "warehouse clubs". Cabe indicar que estos formatos se diferencian de los tradicionales porque tienen volúmenes de ventas mayores a los US\$ 2 millones de dólares; mientras que los supermercados tienen ventas inferiores a este monto.

- ✓ Supermercados: son los que tienen la mayor variedad de jugos de frutas. El espacio destinado para estos varía de acuerdo al tamaño del supermercado, pero como mínimo los vende en tres secciones diferentes según el método de almacenamiento: refrigerado, embotellado larga vida y congelado. Los jugos refrigerados por lo general se expenden en envases de cartón; mientras que los jugos de larga vida se envasan en botellas, latas y cajas asépticas.
- ✓ Supercenters: Este tipo de establecimiento ofrece productos de alimentación presentes en un supermercado tradicional; así como también otros productos de consumo (muebles,

productos para el hogar, libros, etc.) a precios económicos y en un mismo lugar. Su gran capacidad de compra les otorga un fuerte poder de negociación frente a sus proveedores de productos.

- ✓ Tiendas Gourmet: Son establecimientos que venden productos agroalimentarios de alta calidad a un precio elevado. El número de este tipo de establecimientos ha crecido en los últimos años y se pueden encontrar productos gourmet que normalmente no se venden en los supermercados. No es el mejor formato para ofrecer jugos de frutas, dado que este tipo de establecimientos se especializa en productos como conservas finas, postres, especias, entre otros productos e insumos gourmet.
- ✓ Warehouse Clubs: Son establecimientos ubicados en las afueras de los centros urbanos. Sus precios son menores a los registrados en los establecimientos tradicionales. Basan su funcionamiento en un servicio reducido, presentación simple en estantes y en una política de precios agresiva. Para acceder a los mismos, los clientes pagan una cuota anual al establecimiento. Entre los principales se encuentra Sam's, filial de Wal-Mart, y Costco. Las importaciones son realizadas de manera directa, sin necesidad de intermediarios, lo que les ayuda a reducir costos.

Entre todos los detallistas que ofrecen jugos de fruta, los mercados masivos son los que ofrecen los precios más bajos. En un pasillo largo se pueden encontrar todos los jugos de fruta en los distintos envases.

- ✓ Drugstores: Son establecimientos que venden medicamentos, cosméticos, periódicos y una variedad de productos. En estos locales, se encuentra sólo una variedad limitada de jugos y con precios más altos en comparación con los supermercados y mercados masivos. Asimismo, tienden a limitar la selección de estos productos a una o dos marcas importantes por segmento.

Cabe indicar que los grandes establecimientos y los grandes supermercados cuentan por lo general con centrales de compra, encargadas de realizar directamente los pedidos a los exportadores o sus representantes. Los supermercados o establecimientos pequeños se apoyan en los distribuidores para abastecerse de productos alimenticios. A través de ellos, los fabricantes pueden colocar sus productos en los supermercados, establecimientos independientes y tiendas gourmet.

4. Requisitos de Ingreso

4.1 Regulaciones

La entrada de alimentos procesados a los Estados Unidos, está sujeta a las regulaciones de la Food and Drugs Administration (FDA). Bajo estas regulaciones, toda empresa o persona individual que exporte alimentos procesados a los Estados Unidos debe estar inscrita en el FDA y llenar los requerimientos de las Regulaciones para alimentos procesados.

El Código Federal de Regulaciones establece las reglas para elaboración y etiquetado de productos. En el título 21 se encuentran las que aplican a alimentos y drogas. Se pueden mencionar las siguientes:

- Título 21 Capítulo 1 Sección 1: Regulaciones Generales
- Título 21 Capítulo 1 Sección 70: Aditivos de Color
- Título 21 Capítulo 1 Sección 101: Etiquetado de Alimentos
- Título 21 Capítulo 1 Sección 130: Estándares de Alimentos en General
- Título 21 Capítulo 1 Sección 146: Jugos de frutas enlatados

En el mismo capítulo se podrán ubicar las regulaciones que establece el Código Federal de Regulaciones sobre las Buenas Prácticas en la Manufactura, Empaque o Almacenaje de

Alimentos para Seres Humanos; incluyendo las características que deben tener los edificios e instalaciones, equipo, producción y procesos de control (Título 21 Capítulo 1 Sección 110)

Para revisión de cada una de estas regulaciones, se puede consultar la siguiente página web <http://www.access.gpo.gov/cgi-bin/cfrassemble.cgi?title=200921>

✓ Etiquetado

Como se ha indicado la normativa para el etiquetado de productos es establecida por la FDA. Esta institución norteamericana define la información que debe aparecer en las etiquetas del producto, la cual debe estar en idioma inglés. Igualmente, establece la información obligatoria que debe aparecer en la parte más visible del producto como el nombre del producto, peso neto y origen. La etiqueta también debe incluir el contenido nutricional del producto, especificando el número de calorías así como la cantidad potasio, sodio, proteínas, carbohidratos, minerales y vitaminas.

Considerando que la mayoría de supermercados y “supercenters” cuentan con registro de código de barras, es importante que las etiquetas no sólo incluyan la información nutricional; sino también cuenten con el código respectivo. Todas las especificaciones respecto al etiquetado de productos alimenticios pueden ser ubicadas en la siguiente página web: <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/2lg-toc.html>

**Ejemplo de Etiqueta
- Contenido Nutricional -**

**All Natural Passion
Fruit Nectar**

13.5% Fruit Juice

Nutrition Facts

Serving Size 8 fl oz (240 ml)

Servings per container 4.2

Amount Per Serving

Calories 110 Calories from Fat 0

% Daily Value*

Total Fat 0 g 0%

Saturated Fat 0 g 0%

Trans Fat 0 g 0%

Cholesterol 0 mg 0%

Sodium 7 mg 0%

Total Carbohydrate 26 g 9%

Dietary Fiber 1 g 4%

Sugars 25 g

Protein 0 g

Vitamin A 1% Vitamin C 12%

Calcium 0% Iron 2%

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.

Ingredients: purified water, passion fruit pulp, pure cane sugar, citric acid, natural passion fruit aroma, beta carotene (vitamin A).

4.2 Procedimientos de entrada a los Estados Unidos

El proceso de entrada de un producto al mercado norteamericano tiene en general los siguientes pasos:

- En Estados Unidos el agente importador tramita los documentos de ingreso con el Servicio de Aduanas de los Estados Unidos dentro de los cinco días hábiles a la fecha del cargamento.
- La FDA es notificada del ingreso de alimentos regulados por medio de las copias duplicadas de los Documentos Aduaneros de Ingreso. Esta entidad decide si recoge o no una muestra del producto importado.
- Si se opta por tomar una muestra, ésta es enviada a un laboratorio del FDA.
- Si la FDA encuentra que la muestra cumple con los requisitos, envía una nota de liberación al Servicio de Aduanas de los Estados Unidos. Por el contrario, si determina que la muestra "parece estar violando la Ley Federal de Alimentos", envía una nota de detención y audiencia al Servicio de Aduanas de los Estados Unidos. En la audiencia, el importador puede presentar una defensa de la importación y presentar evidencia de que el cargamento llena los requisitos de entrada. Para esto puede entregar resultados analíticos y certificados que garanticen el cumplimiento de las regulaciones.
- Si la FDA encuentra que la muestra está en cumplimiento, emite una orden de liberación al servicio de aduanas y al importador. Por el contrario; si encuentra que no cumple con los requisitos, envía una nota en la que solicita el reacondicionamiento de los productos, o de lo contrario publica una nota de rechazo de admisión.

Para obtener mayor información sobre las regulaciones se puede consultar:

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/default.htm>

Asimismo, se puede revisar el siguiente link para obtener mayor información sobre el proceso de entrada:

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/PriorNoticeofImportedFoods/default.htm>

4.3 Ley Bioterrorismo.

Es conocida como la Ley sobre "Seguridad en Salud Pública, Preparación y Respuesta contra el Bioterrorismo". Tiene como objetivo prevenir la contaminación de alimentos, productos animales, vegetales y medicamentos. En el marco de esta Ley, todas las empresas extranjeras que manufacturan procesan, empaacan o almacenan alimentos para consumo humano o animal en los Estados Unidos deben registrarse en la FDA.

La ley de Bioterrorismo tiene cuatro secciones las cuales se detallan a continuación:

- a) Sección 305 - Registro de Instalaciones Alimenticias:
Las instalaciones alimenticias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan, distribuyen, reciben o almacenan alimentos para el consumo humano o animal en los Estados Unidos se deberán registrar en la FDA a través de la siguiente dirección www.acces.fda.gov.
- b) Sección 307 - Notificación Previa de Partida de Alimentos Importados.
La Ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002 exige que la FDA reciba notificación previa de los alimentos importados u ofrecidos para la importación a los EE.UU. Mediante este sistema la FDA puede asignar el tiempo necesario para revisar, evaluar y juzgar la información antes de que llegue un producto alimenticio; así como los recursos que permitan realizar inspecciones bien dirigidas, que permitan contribuir a interceptar productos contaminados y garantizar la introducción de alimentos seguros en el mercado.
- c) Sección 306: Establecimiento y Mantenimiento de Registros:
Están obligados a establecer y mantener registros, las personas nacionales que fabriquen, procesen, envasen, transporten, distribuyan, reciban, almacenen o importen

alimentos destinados al consumo humano o animal en los Estados Unidos y las instalaciones extranjeras que fabriquen, procesen, envasen o almacenen alimentos destinados al consumo humano o animal en los Estados Unidos.

Deben mantener dos tipos de registros, que consisten en (a) la identificación de las fuentes anteriores inmediatas y; (b) identificación de los receptores posteriores inmediatos. Así, se podrá identificar las fuentes previas de abastecimiento y los receptores posteriores de estos alimentos, es decir, de donde vienen y quien los recibe.

- d) Sección 303: Detención Administrativa:
Autoriza a la FDA a retener un artículo alimentario 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.

Se puede acceder electrónicamente a información actualizada de forma periódica sobre esta propuesta de normativa en la siguiente página web:

<http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>

5. Potencialidades

De acuerdo a un informe elaborado por MERGENT, la creciente demanda por productos de conveniencia en Estados Unidos, crea un ambiente propicio para el mayor consumo de bebidas listas para tomar en los próximos años. Adicionalmente, los consumidores norteamericanos se están alejando gradualmente de los refrescos carbonatados, ya que los perciben como productos con alto contenido de fructuosa y otros ingredientes artificiales. Esta situación ha llevado a los productores a incrementar su oferta de bebidas saludables con la finalidad de capturar a un mayor público, dada la tendencia por alimentarse saludablemente y consumir productos convenientes. Cabe indicar que en la medida que las investigaciones continúan demostrando los beneficios que tienen los jugos de frutas en la salud, los consumidores son más propensos a seguir comprando jugos de fruta.

5.1 Tendencias del Mercado

Considerando el interés de consumidor norteamericano por adquirir productos saludables, la mayoría de los jugos de fruta están incluyendo calcio. Igualmente, las compañías están añadiendo otros nutracéuticos (ingredientes por los cuales pueden hacer declaraciones nutricionales) en los nuevos productos.

El 'Nutrition and Labeling Act of 1990' - que exige que el empaque de cualquier alimento contenga un listado de calorías, contenido graso y porcentaje recomendado diario de las vitaminas básicas ha ayudado a informar a los consumidores norteamericanos acerca del valor nutricional de su alimentación.

A la par, hay una tendencia por los productos exóticos, por lo que en muchos refrescos se agregan ingredientes de otros países. Asimismo, se está incrementando el interés del consumidor por los jugos en los que se mezclan frutas y vegetales.

En cuanto a los empaques, los productos se ofrecen en botellas plásticas ya que así son más "fáciles de tomar"; aunque también se han introducido jugos en envase plástico apto para ponerlo en el microondas (se usa para jugos congelados). Adicionalmente, la demanda del "consumidor por conveniencia" y la creciente importancia de las máquinas vendedoras están provocando que todos los productores estén ofreciendo sus productos en 'porciones individuales'.

En general, se observa un mayor interés de los consumidores estadounidenses por productos sanos; así como por los productos gourmet, lo que influye positivamente en el mayor consumo de jugos de frutas. De hecho, la generación del baby – boom, que incluye a los nacidos entre

1946 y 1964, se encuentran entre los principales consumidores de productos gourmet, ya que cuentan con un alto poder adquisitivo y se preocupan por su alimentación y salud.

6. Producción de maracuyá en el Perú

El maracuyá se cultiva en la costa y en la selva del Perú y las principales zonas productoras se ubican en Piura y Chanchamayo. Como se indicó, es una especie cultivada ampliamente en países tropicales y subtropicales; por lo que entre los principales exportadores de maracuyá se encuentran Brasil, Kenya, Tailandia, Sudáfrica, Ecuador, Colombia y Perú.

Aunque no se tiene datos oficiales de la producción nacional de maracuyá, se ha tomado conocimiento que en el distrito de Las Lomas – Piura, se ha empezado a cultivar este producto y se espera obtener un rendimiento promedio de 70 toneladas por hectárea al año. Los productores de esta región han suscrito un contrato con la fábrica Agroindustrias A&B, el mismo que asegura la compra de la producción de esta fruta los próximos tres años, a fin de elaborar jugos y néctares. Actualmente son 100 agricultores empadronados que representan 100 hectáreas de cultivo del producto y se espera obtener más de 20.000 toneladas de maracuyá en los próximos tres años.

De otro lado, en el departamento de Lambayeque, en el distrito de Olmos, existen alrededor de mil hectáreas de plantaciones de maracuyá. Se estima que estas se incrementarán a tres mil hectáreas, lo cual permitirá abastecer a una planta de procesamiento que se está construyendo como resultado de una inversión ecuatoriana – colombiana, la cual asciende a medio millón de dólares.

6.1 Competitividad Exportadora del jugo de maracuyá

Las exportaciones peruanas de jugo de maracuyá muestran una tendencia creciente en los últimos años. En 2008, sumaron US\$ 9 millones, lo que significó una variación positiva de 7.1% respecto al año anterior. Países Bajos se ubica como el principal mercado de destino, con una participación de 67%, seguido de Puerto Rico (18%), Estados Unidos (7%) y Sudáfrica (2%).

Perú: Exportaciones de Jugo de Maracuyá
(Miles de US\$)

País	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Var.% 08/07	Part.%
Países Bajos	543	1,388	671	1,668	4,224	5,543	5,804	5,690	4.7	67%
Puerto Rico	570	673	499	810	1,064	1,087	1,562	861	43.6	18%
EE.UU.	289	116	338	429	1,199	688	614	335	-10.7	7%
Sudáfrica	0	0	0	0	0	0	194	116		2%
Colombia	0	0	0	0	0	0	108	108		1%
Reino Unido	0	0	0	0	824	9	100	180	954.5	1%
Chile	0	1	0	0	10	40	91	149	128.5	1%
Francia	146	89	82	76	245	222	79	202	-64.4	1%
México	0	0	27	0	0	0	39	0		0%
Japón	0	0	17	68	149	163	12	41	-92.7	0%
Resto	0	0	0	0	1	0	0	0	-95.6	0%
Total	1,849	2,293	1,678	3,121	8,454	8,046	8,614	7,811	7.1	100%

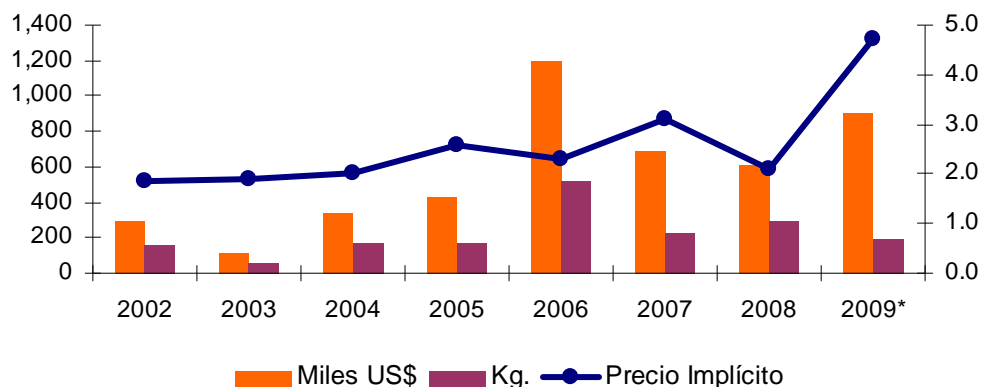
• Enero - Octubre

Fuente: SUNAT

En 2008, las exportaciones de jugo de maracuyá hacia Estados Unidos sumaron US\$ 0.6 millones, lo que significó un descenso de 10.7% respecto al año anterior. Este descenso estuvo asociado a la caída del consumo que afectó al mercado norteamericano durante el año mencionado. Cabe indicar que durante enero - octubre 2009, los envíos hacia Estados Unidos

sumaron US\$ 0.9 millones, lo que significó un incremento de 57.1% respecto al mismo periodo del año anterior. Esto como resultado de mejores precios en el mercado dado que los volúmenes exportados durante dicho periodo fueron menores a los registrados en 2008.

Perú: Exportaciones de Jugo de Maracuyá hacia Estados Unidos



* Enero - Octubre
Fuente: SUNAT

Como se observa en el gráfico, los precios unitarios² para el jugo de maracuyá han registrado una tendencia creciente en Estados Unidos durante los últimos años. Cabe resaltar que durante el periodo enero – octubre 2009, este precio unitario se sitúa en US\$ 4.7 dólares por kilo, lo que significa un crecimiento de 115.4% respecto al mismo periodo del año anterior; y el más alto registrado en los últimos años.

En 2008 se registraron diez empresas exportadoras de jugo de maracuyá por valores mayores a US\$ 1000 dólares; aunque las cinco primeras concentran el 99% de las exportaciones. La principal empresa exportadora es Agromar Industrial S.A. (26%), seguida por Agrojugos S.A.C. (25%) y Agroindustrias AIB S.A. (23%). En lo que respecta al tamaño de las empresas, cinco son micro empresas dado que sus montos de exportación son inferiores a los US\$ 100,000; una es pequeña empresa al exportar US\$ 100 mil y un millón de dólares y cuatro se ubican en la categoría de medianas ya que registran exportaciones entre uno y diez millones de dólares.

7. Información de Interés

7.1 Ferias en Estados Unidos

- Produce Marketing Association (PMA)
Orlando, FL
<http://www.pma.com/>
- Fancy Food
Fancy Food Winter (San Francisco, CA)
Fancy Food Summer (New York, NY).
Es organizada por la National Association for the Specialty Food Trade (NASFT).
<http://www.specialtyfood.com/do/fancyFoodShow/LocationsAndDates>
- All Things Organic
Chicago, IL

² Resultado de dividir valor exportado entre el volumen exportado.

<http://www.organicexpo.com/08/public/enter.aspx>

- Natural Products
Natural Products Expo East
Boston, MA
www.expoeast.com

- Natural Products Expo West
Anaheim, CA
www.expowest.com

- Expo Comida Latina
Los Angeles, CA – Octubre 2008
New York, NY – Noviembre 2008
www.expocomidalatina.com

7.2 Direcciones de interés

Oficina Económica Comercial en Los Ángeles

Teléfono : 213 2525910
Fax : 213 2528130
Correo electrónico : conperla@mpowercom.net

Oficina Económica Comercial en Miami

Teléfono : 1305 374-7819
Fax : 1305 381-6027
Correo electrónico : ofcomper@consulado-peru.com

Oficina Económica Comercial en Nueva York

Teléfono : 1646 735-3868
Fax : 1646 735-3869
Correo Electrónico : ofcopeny@aol.com

Oficina Económica Comercial en Washington, DC

Teléfono : 1202 261 0268
Fax : 1202 659 8124
Correo electrónico : commercial@embassyofperu.us

8. Bibliografía

- CEPAL. Competitive Analysis of Nations (CAN) 2000: Un programa de cómputo para analizar la competitividad internacional de países y regiones. Guía del Usuario. Santiago, Chile. 2000.
- Code of Federal Regulations of the United States. <http://www.gpoaccess.gov/CFR/>
- DATAMONITOR. "Food Retail in the United States". Mayo 2007
- IICA. Documento Técnico para la competitividad de frutas tropicales en las cadenas de papaya, mango y maracuyá. Marzo 2004. <http://www.slideshare.net/janoac/documento-tecnico-papaya-mango-maracuya>
- FAO. www.fao.org
- MERGENT. North America Food & Beverage Sectors – October 2009
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. www.mincetur.gob.pe
- Ministerio de Agricultura. www.minag.gob.pe
- PROCHILE. Nuevas Tendencias en Estados Unidos "Jugos de Fruta"
http://www.prochile.cl/newsletters/habitos/n_york_jugos_indice.php
- TRADEMAP. <http://beta.trademap.net>
- United States Department of Agriculture. Food Marketing System in the U.S.
<http://www.ers.usda.gov/Briefing/FoodMarketingSystem/>
- United States Department of Agriculture. "A Food Labeling Guide". Abril 2008
<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/2lg-toc.html>
- United States International Trade Commission. Harmonized Tariff Schedule of the United States 2008
<http://www.usjuice.com/>
- World Trade Atlas.