

2012

Informes especializados



Misión de prospección del  
mercado pesquero de  
Estados Unidos

**Índice**

<b>I.</b>	<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	1
<b>II.</b>	<b>Alcance del Estudio Especializado: Sector / Línea</b> .....	2
<b>III.</b>	<b>Situación Económica y de Coyuntura</b> .....	2
<b>IV.</b>	<b>Análisis de la Oferta</b> .....	2
4.1	Oferta interna .....	2
4.2	Oferta externa .....	3
4.2.1	Reconocimiento de origen, marcas y opinión sobre los productos peruanos .....	3
4.2.2	Presencia en Puntos de Venta Final .....	4
<b>V.</b>	<b>Análisis del Sector</b> .....	5
5.1	Canales de distribución y comercialización .....	5
5.2	Logística .....	5
<b>VI.</b>	<b>Análisis de la Demanda</b> .....	5
6.1	Tamaño del mercado y perspectivas .....	5
6.2	Perfil del Consumidor, tendencias y hábitos del consumidor .....	6
6.3	Requisitos de Acceso .....	7
<b>VII.</b>	<b>Actividades de Promoción</b> .....	8
7.1	Benchmarking en la feria Boston Seafood Show .....	8
7.2	Propuestas de Actividades de Promoción .....	9
<b>VIII.</b>	<b>Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	10

## I. Resumen Ejecutivo

Estados Unidos es el principal importador de pescados y mariscos del mundo, productos en los que se concentra la oferta exportable pesquera con valor agregado del Perú. En 2011, Estados Unidos importó US\$ 16,477 millones de este tipo de productos, es decir 13.4% más que el año anterior; y el Perú solo le vendió US\$ 168 millones, es decir 1.0% del total de estas compras.

Este es un mercado de 313 millones de consumidores, los cuales tienen un consumo per cápita de pescados y mariscos de 24.1 kg anuales, cantidad que está por encima del promedio mundial (18.1 kg anual). Esto convierte a Estados Unidos en uno de los mercados de productos pesqueros más grandes del mundo.

Estados Unidos oficialmente ha salido de la recesión y el desempleo disminuyó a 8.5% en 2011. Sin embargo, el crecimiento económico es lento y la desocupación laboral a pesar de que viene decreciendo aún está por encima de promedio histórico. De acuerdo a estudios especializados el PBI de Estados Unidos aumentará 2.0% en 2012 y 2.4% en 2013.

En el mercado de alimentos de Estados Unidos se proyecta que, en el mediano plazo, los nichos de mercado constituidos por las minorías étnicas tendrán unos de los mayores crecimientos, además el consumidor de ese país demanda cada vez más productos alimenticios innovadores, sofisticados, de calidad Premium, denominados gourmet.

La población hispana de Estados Unidos asciende a 50 millones de personas, las cuales tienen los mayores gastos del hogar en el rubro alimentos (US\$ 155,000 millones anuales), y en pescados y mariscos este consumidor gasta 52% más que el promedio del país. Mientras que la población de origen asiático es una de las minorías étnicas que más está creciendo en Estados Unidos, y la que tiene el mayor consumo de pescados y mariscos en este mercado.

Por otro lado, los retail de alimentos de Estados Unidos, especialmente los que trabajan con productos gourmet, informan que en los últimos tiempos han incrementado la oferta de alimentos pesqueros con valor agregado, en la medida de que la demanda de estos productos ha aumentado en promedio 10% anual, pese a los tiempos de crisis económica y a que pueden tener un precio más alto que el producto tradicional.

En ese sentido, nuestro país puede incrementar las exportaciones de productos pesqueros para CHD a Estados Unidos, si atiende los nichos de mercado con mayor crecimiento (minorías étnicas, productos gourmet etc) con productos que se ajusten a los gustos y preferencias de los consumidores. Más aún cuando existe un TLC vigente entre Perú y Estados Unidos, y el soporte logístico y de negocios para el comercio entre ambos países (vuelos, embarques, fletes competitivos etc) es uno de las más desarrollados con las que cuenta nuestro país.

Por ello se realizó una prospección del mercado pesquero de Estados Unidos para recopilar información cualitativa y cuantitativa que permita identificar la oferta exportable peruana con potencial de ventas a Estados Unidos. Esta prospección consistió en entrevistas a potenciales compradores, observación de puntos de ventas a consumidor y visita a la Feria Boston Seafood Show; y se focalizó en productos como conchas de abanico congeladas, conservas de anchoa, conservas de sardinas peruanas (Engraulis Ringens), hamburguesas y nuggets de pota, langostinos congelados (enteros y colas), perico congelado (filetes, entero), pota cocida y seca (daruma), pota congelada, trucha congelada (entero, filetes).

Las oportunidades de exportación que brinda el mercado pesquero de Estados Unidos son amplias, y la oferta peruana puede aprovecharlas en la medida de que se realice acciones de promoción y se superen obstáculos que actualmente nos restan competitividad (inconsistencia de la calidad de algunos embarques de productos pesqueros, oferta concentrada en productos con poco valor agregado, falta de desarrollo de alianzas de largo plazo y de beneficio mutuo con distribuidores).

Las empresas entrevistadas (mayoristas, distribuidores, minoristas) mostraron interés en empezar o incrementar compras desde nuestro país de calamar, langostinos, pota cocida, mixtura de mariscos, perico en bolsas retail, perico en porciones, conchas de abanico, pejerrey, trucha, almejas, mejillones.

## II. Alcance del Estudio Especializado: Sector / Línea

La prospección del mercado pesquero de Estados Unidos abarcó los productos conchas de abanico congeladas, conservas de anchoa, conservas de sardinias peruanas (*Engraulis Ringens*), hamburguesas y nuggets de pota, langostinos congelados (enteros y colas), perico congelado (filetes, entero), pota cocida y seca (daruma), pota congelada, trucha congelada (entero, filetes).

## III. Situación Económica y de Coyuntura

Estados Unidos es la economía más importante del mundo (PBI de US\$ 15,088 billones en 2011). Sin embargo, se enfrenta a una situación económica compleja que tiene como antecedente el estallido de la burbuja inmobiliaria (caída del precio de las viviendas e hipotecas impagas) a fines del año 2006 y el colapso del sistema financiero entre los años 2007 y 2008; y que originaron la caída de la producción, el empleo y la demanda, dentro de un contexto catalogado por los especialistas como una de las mayores recesiones de su historia.

### EEUU: Indicadores económicos

Indicador	2007	2008	2009	2010	2011
Población	302	305	308	310	313
PBI nominal (Billones US\$)	14,029	14,292	13,939	14,527	15,088
PBI real, variación anual (%)	1.9	-0.3	-3.5	3.0	1.7
Demanda doméstica, variación real anual (%)	1.5	-0.9	-3.8	1.8	1.9
Consumo privado, variación real anual (%)	2.3	-0.6	-1.9	2.0	2.2
Desempleo (% PEA)	4.8	7.0	10.0	9.4	8.5
Inflación anual (%)	2.8	3.8	-0.4	1.6	3.0

Fuente: Business Monitor International

En los años 2008 y 2009, la economía de Estados Unidos tuvo una variación de -0.3% y -3.5%, respectivamente; mientras que el desempleo alcanzó 10.0% del PBI en el último de esos años. La recuperación económica se inició, en 2010, al registrar un incremento del PBI del 3.0% y, en 2011 continuó creciendo pero solo en 1.7%.

Estados Unidos oficialmente ha salido de la recesión y el desempleo disminuyó a 8.5% en 2011. Sin embargo, el crecimiento económico es lento y la desocupación laboral a pesar de que viene decreciendo aún está por encima de promedio histórico. De acuerdo a estudios especializados el PBI de Estados Unidos aumentará 2.0% en 2012 y 2.4% en 2013.<sup>1</sup>

## IV. Análisis de la Oferta

### 4.1 Oferta interna<sup>2</sup>

En 2010, en Estados Unidos se pescó 8,225 millones de libras de pescados y mariscos, lo cual significó ingresos por US\$ 4,511 millones. Las principales especies pescadas fueron abadejo de Alaska, sábalo (menhaden), salmónes del Pacífico, sea scallop, langostinos (shrimp), langostas americanas.

Alaska es la principal zona pesquera de Estados Unidos, y en 2010, este Estado representó el 52.0% de la cantidad y el 35% de los ingresos generados por los desembarques de pescados y mariscos en este país. Las capturas en Alaska se concentran en abadejo de Alaska y salmón.

Otros Estados de importancia en la pesca por el volumen de la captura son Louisiana (12.2% del total), Virginia (6.0%), California (5.3%) y Massachusetts (3.4%), y por los ingresos Massachusetts (10.6%),

<sup>1</sup>Business Monitor International

<sup>2</sup>NOOA – Departamento de Comercio

Maine (8.3%), Washington (5.7%), Louisiana (5.5%). En Massachusetts las capturas son fundamentalmente de sea scallops y en Maine de langostas. La mayoría de mariscos son pescados en California y Louisiana

En los últimos años, la producción estadounidense de pescados y mariscos sufrió un duro revés por los desastres ocasionados por el huracán Irene en 2011 y el derrame de petróleo en la zona del Golfo de México en 2010

La acuicultura ha crecido fuertemente en los últimos años en Estados Unidos; sin embargo, el abastecimiento de pescados y mariscos cultivados proviene principalmente del exterior. La NOAA (National Oceanic and Atmospheric Association) que forma parte del Departamento de Comercio de Estados Unidos está impulsando el desarrollo acuícola en ese país para reducir la dependencia del producto importado y generar empleo.

#### 4.2 Oferta externa<sup>3</sup>

Estados Unidos es el principal importador mundial de productos pesqueros para Consumo Humano Directo (CHD).<sup>4</sup> En 2011, Estados Unidos compró US\$ 16,477 millones de productos pesqueros para CHD, es decir 13.4% más que el año anterior; y de este total 53% correspondió a crustáceos y moluscos, 36% a pescado fresco y congelado, 8% a conservas o preparaciones de pescado, y 3% a pescado curado, ahumado<sup>5</sup>.

Los camarones (shrimp) constituyen por un amplio margen el producto pesquero más importado por Estados Unidos tanto en volumen como en valor. Otros productos con volúmenes importantes de compras externas son filetes y steaks de pescados de agua dulce frescos o congelados, conservas de atún, atún entero eviscerado fresco o congelado, salmón entero eviscerado fresco o congelado; mientras que por valores de compra también destacan filetes y steaks de salmón fresco o congelado.

El año 2011, China (15.6% de participación), Canadá (15.2%), Tailandia (15.1%), Indonesia (7.1%), Vietnam (6.5%), Chile (5.4%) y Ecuador (4.8%) fueron los proveedores más importantes del mercado estadounidense; mientras que el Perú se ubicó el puesto 16 al explicar 1.0% de estas compras.

Los países asiáticos son líderes de ventas en varias de las categorías de productos en el mercado de estadounidense; y por ejemplo China lo es en pescados frescos y refrigerados, y en pescado curado, ahumado; mientras que Tailandia en conservas de pescado y, crustáceos y moluscos.

El Perú exporta a Estados Unidos principalmente langostinos (shrimp), filetes y porciones de perico congelado y conchas de abanico congeladas (scallops); además, en 2011, el Perú representó el 24.7% de las compras estadounidenses de perico, 12.3% de las conchas de abanico (scallops), 1.2% de los langostinos (shrimp), y 3.4% de los calamares.

##### 4.2.1 Reconocimiento de origen, marcas y opinión sobre los productos peruanos

Algunas empresas comercializadoras entrevistadas manifestaron que el Perú debe mejorar la consistencia de la calidad de sus productos, porque se han dado envíos de algunas empresas peruanas que no cumplieron con los estándares de calidad exigidos en este mercado, y señalaron que este tipo de noticias son las que más rápido se extienden.

Por otro lado, dijeron que sería importante que las empresas peruanas les oferten productos con mayor valor agregado: empanizados, filetes, porciones; y que traten de mantener los precios acordados. Por otro lado, algunas empresas comercializadoras, manifestaron que el Perú debe seguir los pasos de Ecuador y Chile, en cuanto a la calidad de los productos y la presencia en el mercado.

<sup>3</sup> USITC

<sup>4</sup> Trade Map.

<sup>5</sup> USITC

#### 4.2.2 Presencia en Puntos de Venta Final

En los supermercados visitados no se encontró o no se identificó productos peruanos pesqueros salvo conservas de anchovetas; y el jefe de tienda entrevistado manifestó que recibe langostinos y conchas de abanico de origen peruano en forma esporádica.

Los productos pesqueros que más abundan en los supermercados visitados son de origen asiático: Tailandia, China, Indonesia, además de los de Estados Unidos. En el caso de América Latina, se pudo identificar productos de origen ecuatoriano.

Producto	Origen	Precio	Establecimiento
Filete de salmón del Atlántico fresco (cultivado)		5.99 US\$/lb. En oferta.	Supermercado Shaws
Steaks de salmón del Atlántico fresco (cultivado)		5.99 US\$/lb. En oferta.	Supermercado Shaws
Haddock (Eglefin) sin espinas, sin piel, previamente congelado (wild), con Certified Sustaingle Seafood (MSC)		4.99 US\$/lb. En oferta	Supermercado Shaws
Filete de bacalao fresco con Certified Sustaingle Seafood (MSC)		9.99 US\$/lb. En oferta	Supermercado Shaws
Filetes de trucha Rainbow fresca		7.99 US\$/lb	Supermercado Shaws
Cocktail de langostinos cocidos (jumbo), previamente congelados (cultivado)		9.99 US\$/lb	Supermercado Shaws
Conchas de abanico	China	7.99 US\$/lb.	Supermercado Shaws
Langostinos jumbo empanizados – crujientes	California - EEUU	13.98 US\$.	Supermercado Shaws
Langostinos	Indonesia.	680 gr a 19.99 US\$.	Supermercado Shaws
Anillos de langostinos cocidos	Tailandia.	22-26 unidades a 6.99 US\$.	Supermercado Shaws
Filete de trucha ahumada	Maine - EEUU.	227 gr. a 8.49 US\$.	Supermercado Shaws
Calamar fresco (limpio)	EEUU.	6.99 US\$/lb.	Supermercado Shaws
Langostinos	Tailandia	31-40 unidades a 14.99 US\$/lb.	Supermercados Whole Foods Market
Cakes de langostinos y conchas de abanico		3.99 US\$ cada uno.	Supermercados Whole Foods Market
Filete de salmón previamente congelado con Certified Sustaingle Seafood (MSC)		15.99 US\$/lb.	Supermercados Whole Foods Market
Filete de tilapia	Ecuador.	9.99 US\$/lb. .	Supermercados Whole Foods Market
Filete de Bacalao (wild)	EEUU.	15.99 US\$/lb	Supermercados Whole Foods Market
Langostinos pelados, desvainados, previamente congelados cultivados	Tailandia.	26-30 unidades a 14.99 US\$/lb.	Supermercados Whole Foods Market
Langostinos previamente congelados (Gulf Shrimp) wild	EEUU	14.99 US\$/lb.	Supermercados Whole Foods Market
Conchas de abanico (wild)	EEUU.	23.99 US\$/lb.	Supermercados Whole Foods Market

Sardinias enteras (wild)	Portugal.	9.99 US\$/lb.	Supermercados Whole Foods Market
Filete de salmón del Atlántico (cultivado)	Noruega.	14.99 US\$/lb.	Supermercados Whole Foods Market
Filete de lenguado (wild)	EEUU.	14.99 US\$/lb.	Supermercados Whole Foods Market
Langostinos rellenos de cebolla	Tailandia.	4.8 US\$/lb.	Supermercados Whole Foods Market

Fuente: visitas y observación a supermercados en Boston.

## V. Análisis del Sector

### 5.1 Canales de distribución y comercialización

En el mercado estadounidense las ventas de pescados y mariscos se realizan en un 55% a través del canal retail moderno (supermercado, hipermercados, tiendas por conveniencia etc.) y el 45% restante mediante canales como foodservices, ventas institucionales y demás.<sup>6</sup>

Las empresas distribuidoras tienen un peso fundamental en la comercialización de este tipo de productos, por ejemplo 22 grandes distribuidores (con ingresos anuales de aprox. US\$ 200 millones) tienen el control de una parte importante de la oferta de pescados y mariscos, especialmente de las conservas y congelados.

Entre los criterios que prevalecen para que las empresas comercializadoras elijan proveedores, de acuerdo a las entrevistas efectuadas, resaltan la calidad del producto y la relación de confianza que puedan desarrollar a largo plazo con sus proveedores, una relación basada en la transparencia y la honestidad. Además destacan otros aspectos como el precio y la reputación del proveedor.

Las empresas comercializadoras están interesadas en hacer alianzas estratégicas con los proveedores, a fin de compartir información en ambos sentidos, por un lado los comercializadores entregan información sobre el mercado y el consumidor final, y el productor sobre la disponibilidad de los recursos. También manifiestan que desean hacer contratos por varios meses en el cual se fije un precio.

### 5.2 Logística

Los fletes desde países asiáticos, principales proveedores del mercado estadounidense en varias líneas de productos pesquero, se han encarecido en los últimos años, lo cual abre una ventana de oportunidad para proveedores como el Perú que se encuentran relativamente cerca de Estados Unidos.

## VI. Análisis de la Demanda

### 6.1 Tamaño del mercado y perspectivas

Estados Unidos es un mercado de 313 millones de consumidores, los cuales tienen un consumo per cápita de pescados y mariscos de 24.1 kg anuales, cantidad que está por encima del promedio mundial (18.1 kg anual).<sup>7</sup>

Esto convierte al mercado estadounidense de productos pesqueros en uno de los más grandes del mundo, y por ejemplo Estados Unidos y Japón, históricamente, se han constituido en los mayores importadores mundiales de este tipo de alimentos.

Las ventas en volumen de pescados y mariscos en Estados Unidos disminuyeron 1.3% en 2011 respecto al año anterior. Sin embargo, mientras las ventas de crustáceos y moluscos se redujeron en 3.1% y

<sup>6</sup> Business Monitor International

<sup>7</sup> Business Monitor International. FAO

2.1%, respectivamente, las de pescado tuvieron un ligero incremento de 0.1%. Por otro lado, se espera que el consumo de pescados y mariscos, entre los años 2012 y 2016, aumenten en 1.4% en promedio anual<sup>8</sup>

Las empresas distribuidoras entrevistadas manifestaron interés de comprar en el Perú calamar, langostinos, pota cocida, mixtura de mariscos, perico en bolsas retail, perico en porciones, conchas de abanico, pejerrey, trucha, almejas, mejillones.

## 6.2 Perfil del Consumidor, tendencias y hábitos del consumidor

Los pescados y mariscos con mayor demanda en los restaurantes de Estados Unidos son camarones (langostinos), salmón, cangrejo, anchoas, atún, vieira (conchas de abanico), langostas, calamares y almejas. Además, el salmón, los calamares y las langostas fueron los productos que más incrementaron su demanda en los restaurantes de este país en los últimos años.

En Estados Unidos las personas que más consumen pescados y mariscos son las siguientes:<sup>9</sup>

- Personas con los ingresos más altos (> US\$ 100,000 anuales)
- Trabajadores independientes.
- Habitantes del noreste de Estados Unidos.
- Descendientes de asiáticos.
- Personas con carrera universitaria y/o post grado.
- Residentes de zonas urbanas.
- Personas con edad entre 55 y 64 años.

El consumo total de pescados y mariscos en Estados Unidos ha disminuido desde antes del inicio de la crisis económica. Si bien en los últimos años, muchos estadounidenses han recurrido a la compra de pescados procesados congelados y mariscos para tener una dieta más saludable, esta demanda adicional no se extendió a los productos frescos porque tienen fama de ser más caros y existe una preocupación por el deterioro del producto fresco si no se come inmediatamente.

Durante la recesión de la industria de foodservices se vio particularmente afectada, porque un grupo importante de consumidores optó por comer en casa en lugar de hacerlo en restaurantes, lo cual es relevante en la medida de que una parte significativa de las ventas de pescados y mariscos se realiza en este tipo de establecimientos. Con las mejoras en la economía, de los últimos meses, los consumidores están empezando a comer fuera con más frecuencia, lo que puede ayudar a los pescados y mariscos frescos a recuperar participación de mercado.

Existe demanda insatisfecha por los productos marinos capturados (wild) y por ciertas especies cuya oferta cada vez es más escasa, los productos frescos tienen un mayor margen de rentabilidad, además el mercado étnico, especialmente asiático y latino está aumentando considerablemente, y por ejemplo un porcentaje importante de los productos ready to eat exhibidos en la Boston Seafood y que van a ser lanzados o acaban de ser lanzados en el mercado de Estados Unidos corresponde a productos desarrollados en base a la gastronomía de una minoría étnica (asiática, hispana, italiana, española).

En el mercado de alimentos de Estados Unidos se proyecta que, en el mediano plazo, los nichos de mercado constituidos por las minorías étnicas tendrán unos de los mayores crecimientos, además el consumidor de ese país demanda cada vez más productos alimenticios innovadores, sofisticados, de calidad Premium, denominados gourmet<sup>10</sup>.

La población hispana de Estados Unidos asciende a 50 millones de personas, las cuales tienen los mayores gastos del hogar en el rubro alimentos (US\$ 155,000 millones anuales), y en pescados y mariscos este consumidor gasta 52% más que el promedio del país.<sup>11</sup> Además, la población de origen asiático, que bordea los 16 millones de personas, es una de las minorías étnicas que más está creciendo en Estados Unidos, y la que tiene el mayor consumo de pescados y mariscos en este mercado.<sup>12</sup>

<sup>8</sup> Euromonitor International.

<sup>9</sup> US Bureau of Labor Statistic

<sup>10</sup> Business Monitor International

<sup>11</sup> Meneses Research & Associates

<sup>12</sup> American Community Survey



Los Estados de California (14.1 millones de hispanos), Texas, (9.2 millones), Florida (4.0 millones), Nueva York (3.5 millones), Arizona (2.0 millones), Illinois (2.0 millones), Nueva Jersey (1.5 millones), Colorado (1 millones concentran la población de origen hispano en Estados Unidos. Mientras que la asiática se ubica principalmente en California (4.7 millones), Nueva York (1.4 millones), Texas (0.9 millones), Nueva Jersey (0.7 millones), Hawaii (0.6 millones), Illinois (0.6 millones).

Por otro lado, los retail de alimentos de Estados Unidos, especialmente los que trabajan con productos gourmet, informan que en los últimos tiempos han incrementado la oferta de alimentos pesqueros con valor agregado, en la medida de que la demanda de estos productos ha aumentado en promedio 10% anual, pese a los tiempos de crisis económica y a que pueden tener un precio más alto que el producto tradicional.<sup>13</sup>

Estados Unidos es un país grande, diverso y segmentado, donde la definición de producto gourmet varía enormemente de un lugar a otro. En Seattle, la etiqueta 'gourmet' podría aplicársele a un mero (halibut) fresco que fue pescado el día anterior mediante pesca artesanal. En Maine, 'gourmet' podría referirse a una langosta (lobster) capturada esa mañana. En la zona del Medio Oeste de los Estados Unidos, donde el consumo de productos pesqueros de agua salada frescos sería muy caro, 'gourmet' significa algo completamente diferente. Incluso dentro de las mismas regiones geográficas, las definiciones de 'gourmet' variarán dependiendo de la clase socioeconómica y la escasez del producto.

### 6.3 Requisitos de Acceso

#### Aranceles

La mayoría de productos pesqueros peruanos ingresan al mercado estadounidense con arancel cero, ya sea porque este país no impone aranceles para el producto o porque gozan del 100% de preferencia en el marco del SGP (sistema generalizado de preferencias) o el acuerdo comercial vigente entre el Perú y Estados Unidos<sup>14</sup>.

#### Regulaciones<sup>15</sup>

Las regulaciones para el ingreso y comercialización en Estados Unidos de productos hidrobiológicos las establece la FDA (Food and Drug Administration). La responsabilidad de la seguridad y sanidad de los productos cae sobre el productor o el importador.

La FDA regula el uso de aditivos y colorantes en las comidas a base de productos hidrobiológicos, y de aditivos y drogas en la acuicultura. También establece regulaciones sobre buenas prácticas de manufactura (GMP) para alimentos enlatados en Ácido Baso (LACF) y alimentos acidificados (AF).

Los requisitos que deben cumplir los productos pesqueros peruanos para ser importados y/o comercializados en EE.UU.

- Cumplimiento de los estándares de la FDA en cuanto a pureza, identidad y procesado, entre otros
- Cumplimiento de los procedimientos de entrada y notificación a la FDA
- Requisitos de aduanas especiales para los productos de pesca
- Cumplimiento de los requisitos de importación y cuarentena para las especies vivas del U.S. Department of Agriculture (USDA), Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) y U.S. Fish and Wildlife Service (FWS)

#### Requisitos para moluscos bivalos

Estados Unidos exige a terceros países tener suscrito un Memorando de Entendimiento (MDE) con el FDA. (Food and Drug Administration) para que puedan exportar moluscos bivalvos, de modo de asegurar que el país exportador tenga leyes o las regulaciones equivalentes a las publicadas en el Manual del FDA, teniendo así forma de controlar la industria de moluscos para la exportación.

Sin embargo, los moluscos enlatados o cocidos no requieren ser controlados dentro del marco del National Shellfish Sanitation Program (NSSP), que sólo se aplica a los mariscos frescos o congelados.

<sup>13</sup> Perishables Group

<sup>14</sup> USITC

<sup>15</sup> FDA

Los moluscos enlatados o cocidos únicamente requieren que la planta productora cuente con el sistema HACCP para asegurarse la no existencia de biotoxinas marinas y que el proceso térmico sea el requerido para destruir cualquier material contaminante que ponga en riesgo la salud pública.

**Requisitos para conservas - alimentos acidificados a los EEUU.**

La FDA requiere que los procesadores de productos acidificados se registren y completen los formularios FDA 2541 y FDA 2541a antes de empezar a exportar. En ambos casos se solicita información del establecimiento donde se procesa el producto, los métodos de procesamiento en términos de acidez y control de Ph, condiciones del procesado en calor, niveles de conservación, entre otros.

Para la FDA, los productos acidificados son todos aquellos que por naturaleza propia no son ácidos (tienen un Ph mayor a 4.6), pero se le añaden ácidos o alimentos ácidos para reducir su Ph. Por otro lado, la empresa debe cumplir con las provisiones obligatorias del “Código de Regulaciones Federales” para alimentos acidificados. En dichas provisiones se detallan parámetros para el procesamiento y controles del producto, buenas prácticas de manufactura, y archivo de data adecuados de los productos acidificados exportados a los Estados Unidos o producidos localmente.

**Etiquetado**

El etiquetado debe identificar el producto por su nombre común en los Estados Unidos. Si se está importando una clase de pescado que no haya sido previamente vendida en los Estados Unidos, su nombre debe reflejar la clasificación biológica del mismo.

**VII. Actividades de Promoción**

**7.1 Benchmarking en la feria Boston Seafood Show**

En la feria Boston Seafood Show, la oferta de productos chinos fue con la de Estados Unidos la más numerosa. En general, la participación de empresas y pabellones de países de Asia fue amplia, después de China destacaron Vietnam, Taiwán y Japón. Respecto a los países de América Latina, la participación de Chile y México fueron las más importantes,

**Visita y observación de la oferta China.**

La oferta de productos chinos fue con la de Estados Unidos la más numerosa. Se identificaron seis pabellones de productos chinos, cada uno correspondiente a una provincia o institución China diferente (Beijing Leway, Beijing Yin Qi Cheng, China Acuatic Products Processing & Marketing Association, China Foreign Trade Guangzhou Exhibition Corporation, Valuedshow Management LLC, Zhejiang Times International Exhibition & Service Co. Ltd.) los cuales estuvieron ubicados en áreas distintas del recinto ferial. Si consideramos solo a los ofertantes de alimentos, en esta feria estuvieron presentes más de 160 empresas ofertantes chinas, es decir un poco más del 50% de la cantidad de empresas estadounidenses participantes en la feria.

La oferta china se concentró en productos congelados, y en menor medida en productos empanizados, con valor agregado y ready to eat. Respecto a las especies, las empresas chinas mostraron una amplia variedad, en definitiva la más diversa de la feria y, si consideramos los productos en los cuales son competencia nuestra podemos mencionar a los langostinos, calamares, perico, conchas de abanico, caballa, anchovetas, además ofertaron tilapia, catfish, salmón, bacalao entre otros.

**Visita y observación de la oferta de México.**

La oferta mexicana estuvo presente con 13 empresas, y fue la segunda más numerosa de América Latina después de Chile. Estas empresas se presentaron bajo la marca MexBest, que ha sido creada por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación de México para promocionar los alimentos y productos agropecuarios (productos cárnicos, pescados y mariscos, frutas, hortalizas, flores, alimentos procesados, bebidas alcohólicas y productos orgánicos).

Los productos ofrecidos por México que constituyen competencia para los productos peruanos fueron langostinos, sardinas, calamar, pulpo; por otro lado, también tuvieron oferta de pámpano, pargo, mero. Estos productos eran congelados y, en menor medida frescos y empanizados.

La mayoría de empresas mexicanas presentes en esta feria son pequeñas empresas ubicadas, fundamentalmente en el Golfo de México (Yucatán) y en el Golfo de California (Sonora, Baja California).

#### Visita y observación de la oferta de Chile

Chile fue el país de América Latina con mayor número de empresas ofertantes en esta feria. En total estuvieron presentes 16 empresas chilenas, de las cuales 12 estuvieron en el pabellón país que montó Prochile, y el resto por su cuenta.

En el pabellón país de Chile, los productos fueron mostrados a través de videos, fotografías y folletos, en la medida que Prochile parte de la premisa de que sus productos ya son conocidos y, que su presencia en esta feria es para mantener contacto directo con sus compradores. Este pabellón privilegió el espacio para presentar grandes fotografías de la oferta y para tener salas de reuniones individuales y espaciosas para cada una de las empresas.

De acuerdo, a lo investigado en fuentes secundarios y, conversado con algunos de los participantes, la oferta de las empresas chilenas se concentró sobretodo en salmón del atlántico, y salmón, y en menor medida en salmón del pacífico, trucha y abalones. Además, ofrecieron mejillones, conchas de abanico y merluza. Esta oferta fue tanto fresca como congelada.

La mayoría de empresas chilenas participantes están ubicadas en la ciudad sureña de Puerto Montt. Es necesario mencionar que, al menos una de las empresas compradoras entrevistadas puso como un buen ejemplo a seguir a la industria pesquera de Chile.

#### Visita y observación de la oferta de Ecuador

Ecuador estuvo presente con 11 empresas, y la oferta se concentró en langostinos. Además ofrecieron atún y tilapia. La oferta ecuatoriana tiene valor agregado en la medida de que cuenta con certificaciones orgánicas, productos empanizados, presentaciones retail; lo cual la diferencia y le permite llegar a segmentos de mercados más rentables.

Por otro lado, se debe señalar que varios compradores entrevistados manifestaron que la oferta pesquera de Ecuador es de calidad, y nos sugirieron que el Perú debería seguir los pasos de la industria pesquera de este país.

### 7.2 Propuestas de Actividades de Promoción

Se debe potenciar la participación peruana en la Feria Boston Seafood Show, dado que es la feria más importante del sector pesquero en Estados Unidos, donde se reúnen las personas que tienen la decisión de compra en las empresas comercializadoras de estos productos.

Lugar	Boston, EE.UU.
N° de Visitantes	18,422 asistentes
Tipo de Visitantes	Importadores, distribuidores, mayoristas, supermercados, hoteles, restaurants, procesadores
N° de Expositores	918 expositores
Área Total	167,180 pies <sup>2</sup>
Sectores	Pesca y Acuicultura
Productos	Productos pesqueros congelados, frescos, en conserva, con valor agregado, para formatos <i>retail</i> .

Es necesario que se trabaje una estrategia, de mediano plazo, para dar a conocer y mejorar la imagen de los productos pesqueros peruanos para CHD en Estados Unidos (participación en ferias, misiones, publicidad, visitas de compradores al Perú).

## VIII. Conclusiones y Recomendaciones

Estados Unidos, la principal economía del mundo, aun enfrenta una coyuntura económica compleja que se inició en 2007 y 2008 con el estallido de la burbuja inmobiliaria (caída del precio de las viviendas e hipotecas impagas) y el colapso del sistema financiero, lo cual originó la caída de la producción, el empleo y la demanda en un proceso catalogado como una de las mayores recesiones de su historia.

Si bien oficialmente Estados Unidos ha salido de la recesión y el desempleo disminuyó a 8.5% en 2011; el crecimiento económico es lento y la desocupación laboral aún está por encima de promedio histórico. De acuerdo a estudios especializados el PBI de Estados Unidos aumentará 2.0% en 2012 y 2.4% en 2013

Estados Unidos es un mercado de 313 millones de consumidores, los cuales tienen un consumo per cápita de pescados y mariscos de 24.1 kg anuales, cantidad que está por encima del promedio mundial (18.1 kg anual).<sup>16</sup> Esto convierte al mercado estadounidense de productos pesqueros en uno de los más grandes del mundo, y por ejemplo Estados Unidos y Japón, históricamente, se han constituido en los mayores importadores mundiales de este tipo de alimentos.

Las ventas en volumen de pescados y mariscos en Estados Unidos disminuyeron 1.3% en 2011 respecto al año anterior; y se espera que el consumo de estos productos, entre los años 2012 y 2016, aumenten en 1.4% en promedio anual<sup>17</sup>

En 2011, Estados Unidos importó US\$ 16,477 millones de productos pesqueros para CHD, es decir 13.4% más que el año anterior; y de este total 53% correspondió a crustáceos y moluscos, 36% a pescado fresco y congelado, 8% a conservas o preparaciones de pescado, y 3% a pescado curado, ahumado

Mientras que China (15.6% de participación), Canadá (15.2%), Tailandia (15.1%), Indonesia (7.1%), Vietnam (6.5%), Chile (5.4%) y Ecuador (4.8%) fueron los proveedores más importantes del mercado estadounidense; mientras que el Perú se ubicó el puesto 16 al explicar 1.0% de estas compras.

Los pescados y mariscos con mayor demanda en los restaurantes de Estados Unidos son camarones (langostinos), salmón, cangrejo, anchoas, atún, vieira (conchas de abanico), langostas, calamares y almejas. Además, el salmón, los calamares y las langostas fueron los productos que más incrementaron su demanda en los restaurantes de este país en los últimos años.

Entre los criterios que prevalecen para que las empresas comercializadoras elijan proveedores, de acuerdo a las entrevistas efectuadas, resaltan la calidad del producto y la relación de confianza que puedan desarrollar a largo plazo con sus proveedores, una relación basada en la transparencia y la honestidad. Además destacan otros aspectos como el precio y la reputación del proveedor.

Las empresas comercializadoras están interesadas en hacer alianzas estratégicas con los proveedores, para compartir información en ambos sentidos, por un lado los comercializadores entregan información sobre el mercado y el consumidor final, y el productor sobre la disponibilidad de los recursos. También manifiestan que desean hacer contratos por varios meses en el cual se fije un precio.

Algunas empresas comercializadoras entrevistadas manifestaron que el Perú debe mejorar la consistencia de la calidad de sus productos, porque se han dado envíos de algunas empresas peruanas que no cumplieron con los estándares de calidad exigidos en este mercado, y señalaron que este tipo de noticias son las que más rápido se extienden.

Por otro lado, dijeron que sería importante que las empresas peruanas les oferten productos con mayor valor agregado: empanizados, filetes, porciones; y que traten de mantener los precios acordados. Por otro lado, algunas empresas comercializadoras, manifestaron que el Perú debe seguir los pasos de Ecuador y Chile, en cuanto a la calidad de los productos y la presencia en el mercado.

<sup>16</sup> Business Monitor International. FAO

<sup>17</sup> Euromonitor International.

 <small>COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO</small> Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo	<b>FORMATO DE INFORME DE PROSPECCIÓN DE MERCADO</b>	CÓDIGO
		INF- 14
		VERSIÓN 01
		PÁG. 11 DE 13

Las empresas distribuidoras entrevistadas manifestaron interés de comprar en el Perú calamar, langostinos, pota cocida, mixtura de mariscos, perico en bolsas retail, perico en porciones, conchas de abanico, pejerrey, trucha, almejas, mejillones.

En el mercado de alimentos de Estados Unidos se proyecta que, en el mediano plazo, los nichos de mercado constituidos por las minorías étnicas tendrán unos de los mayores crecimientos, además el consumidor de ese país demanda cada vez más productos alimenticios innovadores, sofisticados, de calidad Premium, denominados gourmet.

Existe demanda insatisfecha por los productos marinos capturados (wild) y por ciertas especies cuya oferta cada vez es más escasa, los productos frescos tienen un mayor margen de rentabilidad, además el mercado étnico, especialmente asiático y latino está aumentando considerablemente, y por ejemplo un porcentaje importante de los productos ready to eat exhibidos en la Boston Seafood y que van a ser lanzados o acaban de ser lanzados en el mercado de Estados Unidos corresponde a productos desarrollados en base a la gastronomía de una minoría étnica (asiática, hispana, italiana, española).

En los supermercados visitados no se encontró o no se identificó productos peruanos pesqueros salvo conservas de anchovetas; y el jefe de tienda entrevistado manifestó que recibe langostinos y conchas de abanico de origen peruano en forma esporádica.

La mayoría de productos pesqueros peruanos ingresan al mercado estadounidense con arancel cero, ya sea porque este país no impone aranceles para el producto o porque gozan del 100% de preferencia en el marco del SGP (sistema generalizado de preferencias) o el acuerdo comercial vigente entre el Perú y Estados Unidos.

En la feria Boston Seafood Show, la oferta de productos chinos fue con la de Estados Unidos la más numerosa. Se identificaron seis pabellones de productos chinos, cada uno correspondiente a una provincia o institución China diferente, y exhibieron más de 160 empresas de este país. En general, la participación de empresas y pabellones de países de Asia fue amplia, después de China destacaron Vietnam, Taiwán y Japón.

Respecto a los países de América Latina, la participación de Chile y México fueron las más importantes, pero cabe señalar que en el caso mexicano la gran mayoría de participantes fueron pequeñas empresas. Los productos ecuatorianos exhibidos tienen valor agregado en la medida de que cuenta con certificaciones orgánicas, y son productos empanizados, y en presentaciones retail.

Es necesario que se trabaje una estrategia, de mediano plazo, para dar a conocer y mejorar la imagen de los productos pesqueros peruanos para CHD en Estados Unidos (participación en ferias, misiones, publicidad, visitas de compradores al Perú), además de desarrollar programas de apoyo técnico a las empresas nacionales, especialmente Pymes, para que mejoren la consistencia de la calidad de sus productos y cumplan estrictamente las exigencias de la FDA, y por otro lado desarrollen productos con mayor valor agregado (empanizados, filetes, porciones).

Se debe aprovechar el interés que tienen algunas empresas distribuidoras de productos pesqueros para CHD de Estados Unidos para tener alianzas estratégicas con los proveedores, a fin de compartir información en ambos sentidos, por un lado los comercializadores entregan información sobre el mercado y el consumidor final, y el productor sobre la disponibilidad de los recursos.