

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en Estados Unidos

Año 2 - Número 12

I de diciembre de 2011

CONTENIDO

| | |
|---|---|
| Editorial | 1 |
| Inteligencia comercial | |
| Hábitos en el consumo de pescados..... | 2 |
| Actitudes de compra para las fiestas de fin de año..... | 3 |
| El mercado de alimentos sin gluten..... | 4 |
| Oportunidades para la palma aceitera..... | 5 |
| Regulación | |
| Estatus regulatorio de las cucurbitáceas para la exportación..... | 6 |
| El mercado en cifras | |
| Suministro y demanda de uva de mesa..... | 6 |

EVENTOS

Diciembre

- 30 – 2 New York Shoe Expo, Nueva York, NY (Calzado)
- 4 – 7 Int. Textile Market Association Showtime, High Point, NC (Textiles y confecciones)
- 6 – 8 Luxury Travel Expo, Las Vegas, NV (Turismo)
- 6 – 8 Great Lakes Fruit, Vegetable and Farm Market Expo, Grand Rapids, MI (Alimentos)
- 7 – 9 The Atlanta Shoe Market, Atlanta, GA (Calzado)
- 9 – 11 International Gem & Jewelry Show, Chicago, IL (Joyería)

Editorial

A partir de febrero de 2010 habrá un cambio en la dirección de la Oficina Comercial en Miami, por lo que antes de dejar el cargo de Consejero Económico Comercial en ésta, me gustaría plantear algunas propuestas para complementar la promoción comercial de productos nuevos y para los que ya se comercializan en este mercado. Considero importante que se esbozen nuevas estrategias para lograr una mayor y mejor internacionalización de las empresas peruanas, dar un paso adicional en la cadena de distribución y establecer sistemas de distribución más directos. Entre las estrategias que podrían dirigirnos hacia una nueva etapa de internacionalización, se encuentra la implementación de centros de distribución, que a través de sus servicios facilitarían un acercamiento más directo a la cadena de comercialización. Estos centros podrían incluir el servicio de inscripción de empresas peruanas en el Registro de Corporaciones a nivel estatal, para así poder constituirse en empresas norteamericanas y poder vender sus productos directamente en el mercado. Actualmente, este tipo de iniciativas ya se vienen trabajando en Miami en coordinación con el Mincetur, como lo es el establecimiento de un centro de distribución de productos agrícolas frescos y refrigerados. Lo interesante de esta fórmula de facilitación es que ya otros países la utilizan, como es el caso de Brasil.

Otra alternativa es el mercadeo de marcas propias (“branding”), la cual es sumamente importante en el sector de bienes de consumo, que es donde se concentra principalmente la oferta exportable no tradicional peruana. Utilizando esta herramienta, se podrían incrementar sustancialmente los márgenes, disminuir los costos de distribución y llegar más directamente a los consumidores.

Algunas estrategias que podría sugerir para posicionar las marcas en el mercado incluyen, en el caso de los alimentos, la participación en promociones y degustaciones que cadenas de supermercados realizan. Este tipo de actividades permitirían dar a conocer los productos y las marcas a los consumidores. Otra estrategia es la participación de empresas exportadoras en ferias especializadas, la cual no sólo debe efectuarse en la zona internacional de países sino por categoría de productos, lo que les permitiría establecer contacto con compradores de los segmentos de mercado correspondientes a sus diferentes líneas de productos.

Siguiendo con la internacionalización, la colocación de productos diferenciados es muy importante para maximizar las posibilidades de éxito. Hay productos peruanos que cuentan con un nivel de reconocimiento en el mercado, pero hay otros que todavía no son conocidos, no obstante, podrían ingresar con una ventaja por su nivel de diferenciación. Estos se refieren a los que cuentan con certificación orgánica, kosher, Halal, fair trade, y a los naturales, que por sus características y propiedades saludables tienen una demanda creciente en Estados Unidos.

Por último, se plantea el fortalecimiento de la interrelación entre gremios y gobiernos regionales a través, por ejemplo, de la participación de empresas en ferias especializadas que realizan diferentes gremios como ADEX, la Cámara de Comercio de Lima, etc. Es también importante el trabajo con los gobiernos regionales, para que estos a su vez promuevan el acceso de sus empresas al mercado exterior por intermedio de misiones comerciales o técnicas, dependiendo del nivel de desarrollo.

Fernando Albareda
Consejero Económico Comercial, Miami

Hábitos en el consumo de pescados

Estados Unidos sigue posicionándose como el tercer mercado de pescados y mariscos más grande del mundo, después de Japón y China, con ventas minoristas de US\$ 1.3 mil millones en el 2010. A pesar de la presión que viene enfrentando esta industria por el aumento en los precios de sus productos, la demanda del consumidor norteamericano por esta clase de alimentos ha logrado mantenerse favorablemente, en especial, en lo que respecta al consumo de pescados. Tal es así que la consultora The Perishables Group afirma que si bien el precio promedio del pescado en el 2010 se incrementó 6.8%, sus ventas minoristas aumentaron 2.3% al promediar los US\$ 2,225 semanales por tienda. Esto ratifica a los pescados como la categoría principal de los departamentos de pescados y mariscos en los supermercados estadounidenses con una contribución del 35.6% de lo comercializado.

Cabe resaltar que dicho crecimiento se reflejó en todas las regiones del país, a excepción de la zona este. Si bien ésta sigue liderando el mercado con ventas semanales por encima al promedio de US\$ 3,483 por tienda, esto representa una reducción de 0.4% en comparación a las alcanzadas en el 2009. Por el contrario, la zona central registró el mayor incremento de 4.1% con ventas de US\$ 2,211, a raíz del aumento de 10.6% en la comercialización de tilapia principalmente. Por último se encuentra la región oeste con US\$ 1,950 y en la cuarta posición la zona sur con US\$ 1,853, marcando ambos crecimientos de 2% y 3% respectivamente.

En relación al consumo por subcategorías es importante resaltar que el salmón y la tilapia han tenido un mejor desempeño entre las más de dieciséis variedades de pescado comercializadas en Estados Unidos durante las últimas 52 semanas al 28 de mayo de 2011. Tal como se desprende del gráfico, el salmón domina el mercado con una participación de 36.1% a nivel nacional y una contribución de 12.9% a nivel de departamento. Sin embargo, la tilapia se posiciona como la variedad con la mayor tendencia de crecimiento, tomando en cuenta que del 2006 al 2011 sus ventas han aumentado casi 50%. Mientras que en el 2006 se vendían US\$ 254 semanales de tilapia por tienda, al 28 de mayo de 2011 se registraron US\$ 403. De esta manera, la tilapia se ubica como la segunda subcategoría más importante con una participación de 17.8% y una

contribución de 6.5% a nivel de departamento. Entre las ciudades con mayores ventas de tilapia sobresale Nueva York con 11% de las ventas nacionales, Miami con 9%, así como Filadelfia y Los Ángeles con 7%. Esta tendencia resulta relevante dado el crecimiento de hasta 90% en el volumen de las exportaciones peruanas de tilapia en el 2010 con respecto al 2009, según cifras de Promperú. No obstante, estos volúmenes son aún pequeños, por lo que se hace necesario fomentar mayores inversiones para ampliar el cultivo de esta especie y así aprovechar la demanda que existe en este mercado.

En lo que respecta a los hábitos en el consumo de pescados, una reciente encuesta publicada por la revista especializada "Seafood Business," revela que más del 50% de norteamericanos consume pescado por lo menos una vez al mes y que a la hora de comprarlo prefieren hacerlo definitivamente en cadenas de supermercados conocidas, a diferencia de tiendas de membresía o mayoristas. Esto se debe a que el consumidor siente mayor confianza en

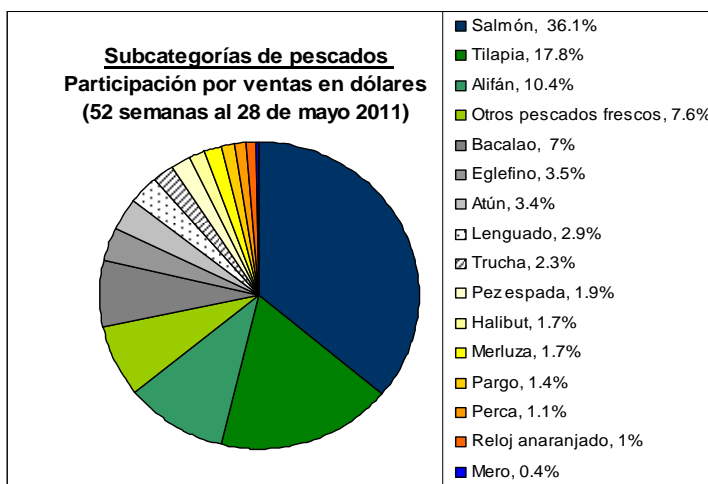
cuanto a la calidad y salubridad de los alimentos comercializados por este tipo de establecimientos, prestando bastante atención al origen y trazabilidad del pescado que adquieren.

Asimismo los consumidores entrevistados manifestaron mayor predilección por los pescados frescos frente a los congelados o preparados; siendo los filetes la forma de consumo predilecta en cualquiera de estas tres presentaciones. Finalmente, si bien la mayoría confirmó que el precio es el factor principal que los restringe de consumir mayores cantidades, también afirmaron que están dispuestos a pagar más por aquellos pescados capturados naturalmente y libres de hormonas o antibióticos.

Otro aspecto revelado por esta encuesta se refiere a la poca conciencia del consumidor norteamericano respecto al tema de la sostenibilidad. Tan solo el 22%

afirmó que esta certificación es un atributo realmente importante en su decisión de compra. Por el contrario, el 33% la considera ligeramente importante, el 32% se muestra indiferente y el 13% la calificó como algo sin importancia. No obstante, la sostenibilidad constituye uno de los atributos más valorados dentro de la cadena de distribución, debido a que las empresas pesqueras, empacadoras, distribuidores y minoristas norteamericanos comprenden que mientras se siga ignorando la magnitud del costo de no proteger los recursos hidrobiológicos, los precios de los pescados seguirán en aumento.

Las iniciativas de la oferta peruana respecto a este tema están siendo acertadas, al punto que el Perú encabeza el ranking de sostenibilidad pesquera elaborado por la Universidad de Columbia Británica recientemente publicada en octubre de este año. Sin em-



Fuente: The Perishables Group

bargo, es importante tomar en cuenta que dicho ranking se refiere principalmente a la producción de anchoveta, producto comercializado principalmente en Europa. A pesar de que Estados Unidos representa el principal destino para las exportaciones peruanas de pescados, las cuales se concentran mayormente en filetes congelados, la participación del Perú en esta categoría se limita al 1%. Por ello, si bien en los últimos años las estrategias conjuntas del sector privado y público se han enfocado en fortalecer y diversificar la presencia del Perú en el mercado internacional con resultados positivos, es necesario generar una mayor consolidación de la parte productiva mediante la inversión y la generación de capacidades que conlleven a un mayor nivel de competitividad y sostenibilidad.

Contribución de:
Oficina Comercial en Los Ángeles

Actitudes de compra para las fiestas de fin de año

La incertidumbre sobre la estabilidad de la economía de Estados Unidos motiva a que los consumidores adopten medidas de mayor austeridad, impactando cuándo, dónde y cómo compran sus productos. El informe especial de Symphony IRI publicado en noviembre de este año, "The Downturn Shopper: Buckled in for a Wild and Crazy Ride," presenta los resultados de una encuesta que reflejan las percepciones de los consumidores en relación al impacto de la economía sobre su situación financiera personal, su forma de vida y comportamiento de compra, así como su estrategia para ahorrar dinero.

Dicho informe revela que la mayoría de consumidores permanecen pesimistas en relación a sus finanzas y que en la medida en que ese pesimismo continúe, seguirán ajustando sus comportamientos de compra, particularmente en relación a los bienes de consumo, con el fin de ahorrar. Tal es así que 44% de los entrevistados manifiestan que se encuentran en una peor situación financiera que el año anterior y el 82% considera que las acciones del gobierno están generando un impacto negativo en la economía. Estas percepciones generan una actitud de compra negativa en el consumidor estadounidense.

En ese sentido, se observa que la mitad de los consumidores han reducido la frecuencia de comer fuera y un número similar está preparando y sirviendo comidas más simples y menos costosas

en sus hogares. Paralelamente se aprecia que el 42% de los consumidores suele llevar refrigerios y snacks a la escuela o al trabajo, el 36% visita menos a los médicos y se automedica más, y el 35% desarrolla tratamientos de belleza en su hogar en lugar de hacerlo en establecimientos especializados. Para los supermercados y tiendas minoristas este comportamiento implica una mayor demanda por sus productos y servicios. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que los compradores han alterado sus hábitos de compra, y están siendo mucho más selectivos y económicamente cuidadosos.

Esto se verifica al confirmar que más de 2/3 de los compradores ingresan a las tiendas con listas previamente elaboradas de los bienes que piensan adquirir y que esa misma proporción ha reducido las compras de bienes no esenciales. Igualmente, un porcentaje importante y creciente de compradores están utilizando cupones para aprovechar los mejores descuentos.

Estas actitudes se han visto favorecidas mediante el uso del Internet, el cual se ha convertido en un componente integral en la estrategia de ahorro del comprador. Los consumidores utilizan Internet con una mayor frecuencia para informarse sobre los productos (26%), saber sobre nuevas recetas (39%) y obtener cupones para sus compras (37%). Incluso, el 81% de los consumidores manifiesta que realizará sus compras electrónicamente,



Fuente: Wikipedia

mente, lo que representa un fuerte incremento en relación al 54% obtenido el año anterior. Adicionalmente a la conveniencia y el ahorro de tiempo ofrecidos por las compras electrónicas, los consumidores valoran la ventaja de comparar precios y ofertas.

En relación a las proyecciones de compra para la temporada de fiestas de este fin de año, el 71% de los consumidores con ingresos menores a US\$100 mil anuales está planeando reducir sus gastos. Adicionalmente, el 74% manifiesta que gastará menos de US\$800.00 en sus compras y el 73% planea efectuarlas antes del primero de diciembre. Todas estas proyecciones ratifican a un comprador más informado e interesado en identificar las mejores ofertas y maximizar el valor de su dinero.

Finalmente cabe resaltar que algunos estimados de compras para la presente temporada de fiestas señalan que un 26% de los consumidores planea gastar menos en regalos, el 16% piensa reducir el gasto que efectúan en alimentos y bebidas y el 11% reducir el gasto en cerveza, vino y licores. Sin embargo, a pesar de la incertidumbre, las fiestas de fin de año son vistas como un tiempo especial, y los consumidores quieren mantener sus tradiciones en estas celebraciones, sólo que van a tratar de establecer algunos ajustes para mantenerse dentro de un presupuesto.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Fuente: Wikipedia

El mercado de alimentos sin gluten

El gluten es una combinación de proteínas que están presentes en granos como el trigo, el centeno, la cebada y la avena, utilizado ampliamente en la industria de alimentos, en la fabricación de pastas, productos de panadería, cereales, confitería, sopas, helados, cerveza, salsas, barras energizantes, galletas, snacks y de otros alimentos procesados.

En años recientes se ha podido observar en EE.UU. un crecimiento en el consumo de alimentos sin gluten, no solo por personas que padecen de enfermedad celiaca, sino también por un segmento más amplio de consumidores que buscan una dieta más saludable. A la fecha, el único tratamiento existente para los que sufren de celiaquía, es llevar una dieta completamente libre de gluten. Este trastorno hace que el organismo reaccione al consumo de gluten, destruyendo gradualmente las vellosidades del intestino delgado, causando mala absorción de vitaminas y minerales, desnutrición, anemia, osteoporosis y propensión a desarrollar ciertos tipos de cáncer.

De acuerdo a un informe publicado por el Gluten Free Certification Organization, una de cada 133 personas es celiaca. Packaged Facts asegura que 1% de la población norteamericana, más de 3 millones de personas, sufre de esta enfermedad. Igualmente, el Mayo Clinic encontró que el número de celíacos casi se ha quintuplicado en los últimos 50 años, y por otro lado el Centro para la Investigación de Enfermedad Celiaca de la Universidad de Maryland reporta en un informe que las incidencias se duplican cada 15 años desde 1974.

En relación a las ventas, Packaged Facts pronosticó que para el 2011 la comer-

cialización de alimentos libres de gluten llegaría a US\$ 2.3 mil millones, sin embargo, sus últimos reportes encontraron que en el 2010 éstas ya habían alcanzado US\$ 2.64 mil millones, representando así un crecimiento anual de hasta 30% en el periodo 2006-2010. Estima igualmente que las ventas seguirán incrementándose en los próximos cinco años.



Fuente: GFCO

Aparte de atender a la comunidad de celíacos, esta categoría de productos ha alcanzado un segmento mucho más amplio del mercado gracias a una demanda creciente de alimentos más saludables. Según el Gluten Free Certification Organization, entre 10 y 25% del mercado norteamericano consume alimentos libres de gluten por elección propia y no por razones médicas. Existe una fuerte percepción del consumidor respecto a estos productos, considerándolos 'premium', de mejor calidad y más saludables que los convencionales, lo que justifica su compra a un precio más alto, según indica el mismo estudio.

Las cadenas de tiendas y supermercados se han convertido en el principal canal de comercialización para esta categoría, y se ha podido observar un crecimiento en las ventas y variedad de presentaciones ofertadas. Según un análisis de Datamonitor's Product Launch Analytics, solo en el 2010 se introdujeron más de 2,600 nuevos productos sin gluten en el mercado anglosajón, 30% más que en el 2006.

Existe un gran potencial en este mercado para alimentos elaborados con granos andinos que no contienen gluten, como son la quinua, el amaranto y la cañihua. En el primer semestre del presente año, las exportaciones peruanas de amaranto y quinua crecieron 71% y 79% respecti-

vamente, siendo EE.UU. el principal destino de esta última con US\$ 6.4 millones, que equivalen al 74% del total exportado, según reportes de la Sunat. De acuerdo a Promperú, la quinua es exportada mayormente en forma de grano, embalada en sacos o en presentaciones más pequeñas, y en menor cantidad como harina de quinua y quinua pop, siendo generalmente utilizada en este país como ingrediente en la preparación de comidas y ensaladas, e incluso en restaurantes de alta cocina donde no es extraño encontrar aperitivos o platos elaborados en base a este grano. En algunos supermercados también pueden encontrarse presentaciones listas para consumir, como ensaladas o acompañamientos de otras comidas preparadas.

Para poder tener una mayor participación en esta categoría, debe considerarse el desarrollo e introducción de nuevos productos y presentaciones elaboradas en base a granos andinos. Gracias a su versatilidad, estos pueden llenar brechas en distintas categorías o mejorar productos existentes, ser comercializados como semillas, cereal, harina o pasta, o como derivados de estos, y utilizados en la fabricación de galletas, tortas, panes, sopas, snacks, salsas, entre otros. Asimismo, debe apuntarse al fortalecimiento de las exportaciones peruanas de la versión orgánica de estos granos, ya que por lo general el consumidor que compra alimentos sin gluten por los beneficios que estos brindan a su salud, es también consumidor de productos orgánicos.

Debe recordarse que es importante detallar en la etiqueta que el producto no contiene gluten, así como sus ingredientes y beneficios nutricionales. A pesar de que el consumidor norteamericano es minucioso en la lectura de etiquetas de alimentos, en muchos casos la información presentada es difícil de entender o no es muy confiable, lo que impide determinar si el producto contiene gluten o no, lo cual podría resultar en la frustración de una compra. Es recomendable que se cuente con una certificación 'gluten-free', emitida por instituciones como el Gluten Free Certification Organization o el Celiac Sprue Association, que garantice al consumidor que el producto efectivamente está libre de gluten, y que se coloque en el etiquetado los logos correspondientes a estas certificaciones y de cualquier otra de carácter orgánica o de fair trade que posea el producto.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York



Fuente: OCEXNY

Oportunidades para la palma aceitera

El Perú, por su privilegiada ubicación geográfica y diversidad climática, tiene importantes ventajas comparativas en la actividad agrícola, generando cada vez más un creciente desenvolvimiento agroexportador. En este marco, el aceite obtenido de la palma aceitera peruana podría posicionarse como un producto más de los que ya cuentan en la actualidad con una apreciable demanda en los mercados internacionales, incluyendo el de EE.UU.

El procesamiento industrial de la palma aceitera permite la extracción de dos tipos de aceites: el aceite de palma (extraído de la pulpa de los frutos) y el de la almendra o pepa del fruto de palma (palmiste). El primero de ellos, que registra los más altos volúmenes de producción, es comúnmente utilizado para la elaboración de productos de consumo industrial (por ejemplo aceites para freír y diversos productos de chocolatería, heladería, confitería, etc.). El proveniente del palmiste es utilizado para la elaboración de productos de consumo masivo (por ejemplo jabones, detergentes, etc.).

El aceite de palma no solo se ha convertido en el aceite vegetal más vendido mundialmente, sino que además su producción se ha venido incrementando consistentemente durante los últimos 40 años. Entre las ventajas que estos productos poseen frente a otros aceites vegetales, destacan su precio relativamente bajo, el estar libre de las dañinas grasas "trans", los altos niveles de betacaroteno (antioxidante que puede proteger de diversas enfermedades), el estar libre de organismos genéticamente modificados, su versatilidad (adaptable a distintos métodos de procesamiento industrial), así como su ventajoso rendimiento comparado con otros aceites vegetales (entre 5 y 10 veces mayor); éste último ha atraído la atención de la industria de los biocombustibles.

Respecto a la producción mundial de estos productos, la firma de investigación Euromonitor International, señala

que la producción mundial de aceite de palma y palmiste alcanzó su punto máximo en el 2010 con 217 y 6.1 millones de toneladas, respectivamente, y destaca a Malasia e Indonesia como sus mayores productores (80% de la producción mundial).

Con relación al consumo de aceite de palma y palmiste, el Consejo Americano de Aceite de Palma afirma que éste alcanzó en el 2010 un total mundial de 46.5 y 5.2 millones de toneladas, respectivamente (casi el doble de lo alcanzado

Sin embargo, el mercado norteamericano presenta ciertos retos que deberían ser considerados. Por un lado, a pesar de que estos aceites se encuentran libres de las dañinas grasas "trans", sí contienen grasas saturadas (denominadas "grasas malas" por sus efectos desfavorables para la salud humana cuando son consumidas en exceso). Pero quizá la barrera comercial más significativa que estos productos afrontan en el mercado de EE.UU., es el desarrollo en los últimos años de una negativa percepción hacia ellos por temas relacionados a la sostenibilidad. Alcanzando extensas audiencias

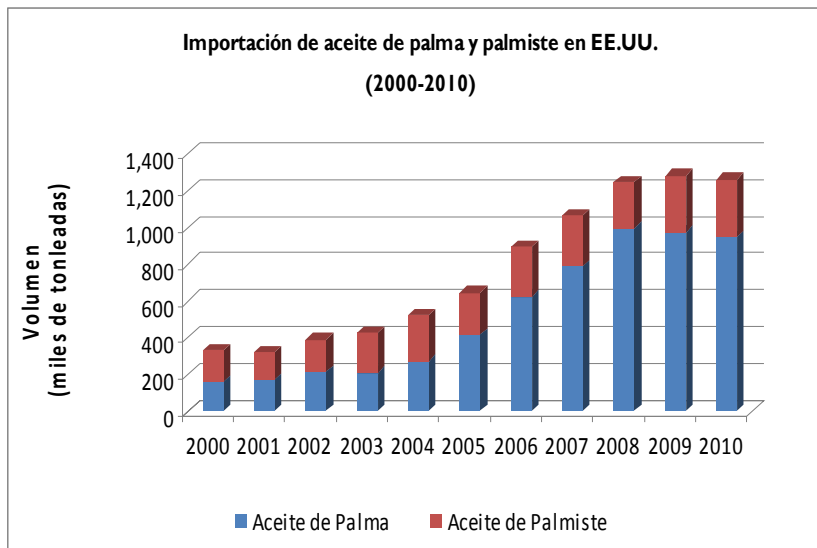
nacionales e internacionales, diversos grupos ecológicos en este país han expresado su abierto rechazo a la comercialización de estos aceites, debido a una expansión desmedida del cultivo de la palma aceitera en Indonesia y Malasia, atentando contra la jungla tropical y sus diversas especies de fauna. Como resultado de ello, importantes fabricantes de productos que contienen estos aceites, tales como Mars, Unilever, Procter & Gamble y Nestlé, se han comprometido a partir del 2015, reali-

zarán compras exclusivamente de productores que cuenten con certificaciones de sostenibilidad para estos productos.

De lo expuesto se aprecia que los aceites derivados de la palma aceitera presentan una creciente tendencia en su consumo e importación en EE.UU.; sin embargo, la sostenibilidad es una desventaja que afrontan los más grandes productores mundiales de estos productos (sólo un 10% de la producción mundial cuenta actualmente con certificación de sostenibilidad). Cabe indicar que la palma aceitera peruana es un cultivo de carácter permanente, y de acuerdo al Ministerio de Agricultura (MINAG), alcanzó en el 2010 una superficie cosechada de 19.1 mil hectáreas y una producción de aceite de palma y palmiste de 285.4 mil y 4.3 mil toneladas, respectivamente. De hecho estos niveles de cultivo se encuentran aún muy lejos de su máxima capacidad (sin provocar perjuicios ecológicos), por lo cual se constituiría como una ventaja comparativa para el Perú en el contexto agroexportador mundial.

Contribución de:

Oficina Comercial en Washington D.C.



Fuente: USITC

en el 2001). Es importante indicar que el consumo conjunto de estos dos productos en EE.UU. alcanzó su punto más alto en el 2008 (1.2 millones de toneladas), y su crecimiento se habría desacelerado en los dos últimos años (1.1 millones de toneladas en el 2010), debido al recorte en los niveles de producción de la industria manufacturera norteamericana, como consecuencia de la recesión económica sufrida.

Al no contar con una producción local de estos tipos de aceite, Estados Unidos recurre a su importación. El cuadro que se muestra grafica la importación norteamericana de estos productos, la cual ha registrado un crecimiento sostenido durante la última década que alcanzó en el 2010 un total de 1.3 millones de toneladas aproximadamente (valorizado en US\$ 1.1 mil millones). De dicho volumen, 949 mil toneladas (US\$ 785 millones) provinieron de importaciones de aceite de palma y 313 mil toneladas (US\$ 319 millones) de aceite de palmiste. Estas importaciones provienen principalmente de Malasia (94.2%) e Indonesia (4.6%).

Estatus regulatorio de las cucurbitáceas para la exportación

La familia botánica Cucurbitaceae, incluye alrededor de 125 géneros y 960 especies, entre cultivadas y silvestres, que se distribuyen de manera predominante en los trópicos. Estas plantas pueden ser rastreras, cuyos frutos se desarrollan cerca o sobre el suelo, particularmente en las especies comerciales, pero también hay especies arbustivas. Entre las cucurbitáceas comerciales más importantes tenemos a: la sandía (*Citrullus lanatus*), el melón (*Cucumis melo*), el pepinillo (*Cucumis sativum*), el zapallo (*Cucurbita máxima*), zapallito italiano (*Cucurbita pepo*), la caihua (*Cyclanthera pedata*) y el bitter gourd (*Momordica charantia*).

Según el Manual de Importación de Frutas Frescas y Hortalizas del Servicio de Inspección en Sanidad Animal y Vegetal (APHIS, por sus siglas inglés) del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, varias especies y variedades de cucurbitáceas están autorizadas para ser exportadas a EE.UU. de diferentes partes del mundo, y cuyos requisitos fitosanitarios dependen del país de procedencia. Por ejemplo, los productores de Canadá y de algunos países asiáticos y europeos, requieren cultivar algunas cucurbitáceas en invernadero para el mercado nortea-

mericano. Respecto a Sudamérica, la mosca de la fruta *Anastrepha grandis* (Diptera: Tephritidae) es la plaga principal regulada por APHIS, por lo cual los principales requisitos de ingreso se focalizan en esta plaga.

Con relación a los mitigantes para *A. grandis*, un insecto restringido a climas cálidos, APHIS no ha establecido ningún tratamiento cuarentenario específico, por lo que aquellos países que exportan cucurbitáceas a EE.UU. desde Sudamérica, tienen que contar con áreas reconocidas por APHIS como libres de esta plaga. En vista que *A. grandis* se limita a climas cálidos, algunos países de ese continente presentan áreas libres de manera natural; en ese sentido, se encuentran aptas para exportar sus productos a EE.UU., luego de haber recibido el correspondiente reconocimiento por parte de APHIS. Perú, Brasil y Ecuador son algunos de los países que cuentan con estas áreas reconocidas, las cuales están consignadas en la lista APHIS 7 CFR 319.56-5 (Revisión 20100610-008). Por ejemplo para el caso de nuestro país, Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna son consideradas áreas libres de *A. grandis* de acuerdo a la norma antes indicada.

Asimismo, nuestro país tiene autorización para exportar algunas cucurbitáceas a EE.UU., y según la base de datos de Requisitos para la Importación de Frutas y Hortalizas

(FAVIR, por sus siglas en inglés) del APHIS, las siguientes denominaciones (nombre común en inglés) con sus respectivas especies y/o variedades, cuentan con dicha autorización: 1) "Watermelon" o sandía (*Citrullus lanatus*); 2) "Cantaloupe", variedad de melón (*Cucumis melo* ssp. *melo* var. *cantalupensis*); 3) "Honeydew melon", variedad de melón (*Cucumis melo* ssp. *melo* var. *inodorus*); 4) "Netted melon", variedad de melón (*Cucumis melo* var. *catalupensis*), y 5) "Winter melon" (*Benincasa hispida*). Estas especies y/o variedades pueden ser importadas a través de todos los puertos de este país, para lo cual se requiere de un Permiso de Importación y un Certificado Fitosanitario indicando que la fruta ha sido producida en un área reconocida como libre de *A. grandis*. Es importante resaltar que la fruta será sometida a una inspección con el fin de encontrarla libre de *Dysmicoccus neobrevipes*, y las cajas deben estar debidamente etiquetadas indicando "no distribuir en HI (Hawai), PR (Puerto Rico), VI (Virgin Island), o Guam."

Agregaduría Agrícola en Washington D.C.

El mercado en cifras

| Suministro y demanda de uva de mesa en EE.UU. | | | | | | |
|--|------------|---------------|----------|---------------|-----------------------|--------------------|
| En millones de libras, a excepción del consumo per cápita presentado en libras | | | | | | |
| Año | Suministro | | | Demanda | | |
| | Producción | Importaciones | Total | Exportaciones | Total consumo interno | Consumo per cápita |
| 2009 | 1,877.60 | 1,230.80 | 3,108.40 | 662.50 | 2,445.90 | 7.92 |
| 2010 | 1,986.20 | 1,278.90 | 3,265.20 | 720.30 | 2,544.80 | 8.16 |
| 2011* | 1,902.90 | 1,300.00 | 3,202.90 | 665.20 | 2,537.90 | 8.07 |

Fuente: USDA (* Pronóstico)

| IPC en precios promedio de uva de mesa | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|
| Uva verde sin pepa (<i>Vitis Vinifera</i> L.) - precios promedio por libra (453.6 g.) en zonas urbanas de EE.UU. | | | | | | | | | | | | |
| Año | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| 2009 | 2.169 | 1.987 | 1.803 | 1.894 | 2.431 | 2.190 | 1.915 | 1.615 | 1.638 | 2.009 | 2.523 | 3.137 |
| 2010 | 3.070 | 2.236 | 2.526 | 2.070 | 2.486 | 2.081 | 1.618 | 1.489 | 1.622 | 1.805 | 2.295 | 2.871 |
| 2011 | 3.002 | 2.393 | 2.209 | 2.196 | 2.828 | 2.378 | 2.452 | 2.033 | 1.849 | - | - | - |

Fuente: Bureau of Labor Statistics

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Harold Forsyth
Embajador del Perú en los EE.UU.

Editores

Ricardo Romero Talledo - Coordinador
(Los Ángeles)
Fernando Albareda (Miami)
Conrado Falco (Nueva York)
José Corbera (Washington D.C.)
Luis Gonzáles (Washington D.C.)

Equipo de Análisis

Flor Ángeles
Moisés Huerta
Silvana Irikura
Jannet Pérez Navarro
Silvana Rondón
Milagros Segá

Diseño Gráfico y Diagramación

Jannet Pérez Navarro

Embajada del Perú en los Estados Unidos

1700 Massachusetts Ave., N.W.

Washington D.C. 20036

Tel: (202) 833-9860

E-mail: intelmercadoeeuu@perutradeoffice.us

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

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