



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO
DE ESTADOS UNIDOS PARA LAS EXPORTACIONES
PERUANAS DE ARÁNDANOS FRESCOS
PROVENIENTES DE LA REGIÓN LA LIBERTAD”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Karol Milena Salazar Chávez

Asesor:

Mg. Marco Antonio Florián Rodríguez

Trujillo – Perú

2014

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Karol Milena Salazar Chávez**, denominada:

**“OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS
PARA LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE ARÁNDANOS FRESCOS
PROVENIENTES DE LA REGIÓN LA LIBERTAD”**

Mg. Marco Antonio Florián Rodríguez
ASESOR

Lic. Roosevelt Joosepy Quiroz Tantaleán
JURADO
PRESIDENTE

Lic. Lindsar Karen Lazo Bejar
JURADO

Dr. Víctor Gaspar Cuadra Jiménez
JURADO

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a creer más en él.

A ti mamá, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre tu amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

A mi Padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mi hermano por compartir conmigo momentos inolvidables y ser uno de los seres más importantes en mi vida.

A mis amigos, por su apoyo y su amistad.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a toda la plana docente de la Universidad Privada del Norte, que durante el transcurso de cada año académico me brindó su apoyo y me transmitieron todos sus conocimientos. Le entrego mi gratitud a mi asesor Mg. Marco Florián Rodríguez por su disposición y orientación durante la realización de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.3. Justificación	2
1.4. Limitaciones.....	4
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases Teóricas	8
2.2.1. <i>Oportunidad de Negocios</i>	8
2.2.1.1. <i>Introducción</i>	8
2.2.1.2. <i>Definición</i>	8
2.2.1.3. <i>Elementos para la definición de oportunidad de negocio</i>	9
2.2.1.4. <i>Oportunidades comerciales de un producto en el extranjero</i> .10	
2.2.2. <i>Selección de mercado</i>	11
2.2.2.1. <i>Definición</i>	11
2.2.2.2. <i>Análisis del Mercado</i>	12
2.2.2.3. <i>Estudio de mercado elegido</i>	14
2.2.3. <i>Exportación</i>	16
2.2.3.1. <i>Definición</i>	16
2.2.3.2. <i>Beneficios de exportar</i>	17
2.2.3.3. <i>Tipos de exportación</i>	18
2.2.3.4. <i>Aranceles</i>	20

2.2.3.5.	<i>Barreras no arancelarias</i>	22
2.2.3.6.	<i>INCOTERMS</i>	25
2.2.3.7.	<i>Tratados de libre comercio de Perú</i>	27
2.2.3.8.	<i>Estrategias para incrementar las exportaciones</i>	30
2.2.4.	<i>Arándanos</i>	34
2.2.4.1.	<i>Taxonomía de la especie</i>	34
2.2.4.2.	<i>Requerimientos agroecológicos</i>	41
2.2.4.3.	<i>Manejo Agronómico del cultivo:</i>	41
2.2.4.4.	<i>Alcances del cultivo del arándano</i>	49
2.2.4.5.	<i>Producción Mundial de arándanos</i>	50
2.2.5.	<i>Competitividad</i>	55
2.2.5.1.	<i>Introducción:</i>	55
2.2.5.2.	<i>Definición:</i>	55
2.2.5.3.	<i>Indicadores de competitividad:</i>	56
2.2.6.	<i>Estados Unidos</i>	59
2.2.6.1.	<i>Información General</i>	59
2.2.6.2.	<i>Nivel de Competitividad</i>	60
2.2.6.3.	<i>Población</i>	61
2.2.6.4.	<i>Situación económica y coyuntura</i>	61
2.2.6.5.	<i>Intercambio comercial Estados Unidos – Mundo</i>	62
2.2.6.6.	<i>Intercambio comercial Perú – Estados Unidos</i>	63
2.2.6.7.	<i>Exportaciones Peruanas a Estados Unidos</i>	64
2.2.6.8.	<i>Distribución y Transporte de Mercaderías</i>	66
2.2.6.9.	<i>Cultura de Negocios</i>	67
2.3.	<i>Definición de términos básicos</i>	67
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS		70
3.1.	<i>Formulación de la hipótesis</i>	70
3.2.	<i>Operacionalización de variables</i>	70
CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL		72
4.1.	<i>Estudio de mercado de arándanos frescos en Estados Unidos 2013</i>	73
4.1.1.	<i>Descripción del arándano</i>	73
4.1.1.1.	<i>Código armonizado</i>	73
4.1.1.2.	<i>Partida Arancelaria Perú</i>	73
4.1.1.3.	<i>Partidas Arancelarias Estados Unidos</i>	74
4.1.2.	<i>Situación arancelaria del mercado objetivo</i>	74
4.1.2.1.	<i>Aranceles: NMF – Perú</i>	75
4.1.2.2.	<i>Otros impuestos a la importación</i>	76
4.1.3.	<i>Requisitos de ingreso</i>	77
4.1.3.1.	<i>Regulaciones y Normas de ingreso</i>	77
4.1.3.2.	<i>Etiquetado, Envase y Regulación</i>	79

4.1.4.	<i>Estadística y Análisis de Competencia</i>	83
4.1.4.1.	<i>Demanda de arándanos en EE.UU.</i>	83
4.1.4.2.	<i>Importaciones</i>	84
4.1.4.3.	<i>Consumo</i>	88
4.1.5.	<i>Estructura de precios</i>	90
4.1.5.1.	<i>Precio FOB</i>	90
4.1.5.2.	<i>Terminal Market Prices (Precio de venta al por mayor)</i>	91
4.1.5.3.	<i>Precio en Retailers (Precio de venta al por menor)</i>	97
4.1.6.	<i>Producción de arándanos en Estados Unidos</i>	98
4.1.7.	<i>Logística y transporte en EE.UU</i>	101
4.1.7.1.	<i>Logística</i>	101
4.1.7.2.	<i>Medios de transporte</i>	103
4.1.7.3.	<i>Medio de transporte aéreo</i>	104
4.1.7.4.	<i>Medio De Transporte Marítimo</i>	105
4.1.8.	<i>Fletes y Seguro</i>	109
4.1.8.1.	<i>Flete Perú – Estados Unidos</i>	109
4.1.8.2.	<i>Seguro Perú – Estados Unidos</i>	110
4.1.9.	<i>Canales de Distribución</i>	111
4.1.9.1.	<i>Principales Retailers en Estados Unidos</i>	112
4.1.9.2.	<i>Comportamiento de las ventas de frutas en los Retailers de Estados Unidos</i>	113
4.1.10.	<i>Tendencias en el consumo de arándanos en Estados Unidos</i>	115
4.1.10.1.	<i>Perfil del consumidor</i>	115
4.1.10.2.	<i>Formas de consumo</i>	119
4.1.11.	<i>Potencial de exportación de arándanos de Perú- La Libertad</i>	124
4.1.11.1.	<i>Historia del arándano peruano</i>	124
4.1.11.2.	<i>Estacionalidad de producción del arándano Peruano</i>	125
4.1.11.3.	<i>Producción de arándanos en Perú</i>	126
4.1.11.4.	<i>Evolución de las Exportaciones peruanas de arándanos</i>	129
4.1.11.5.	<i>Empresas peruanas exportadoras de arándanos a Estados Unidos</i>	132
4.1.11.6.	<i>Potencial del arándano cultivado en La Libertad</i>	134
4.1.11.7.	<i>Oferta exportable de arándanos de la Libertad</i>	138
4.1.11.8.	<i>Cadena de valor del arándano peruano:</i>	138
4.1.12.	<i>Competitividad</i>	140
4.1.13.	<i>Ferías</i>	151
CAPÍTULO 5.	MATERIALES Y MÉTODOS	153
5.1.	Tipo de diseño de investigación	153
a.	<i>Según el propósito</i>	153
b.	<i>Según el diseño de investigación</i>	153
5.2.	Material de estudio	153

5.2.1.	<i>Población.</i>	153
5.2.2.	<i>Muestra.</i>	153
5.3.	Técnicas, procedimientos e instrumentos	153
5.3.1.	<i>Para recolectar datos.</i>	153
5.3.2.	<i>Para analizar información.</i>	154
CAPÍTULO 6.	RESULTADOS	156
CAPÍTULO 7.	DISCUSIÓN	166
CONCLUSIONES		167
RECOMENDACIONES		171
REFERENCIAS		173
ANEXOS		180

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n° 1: Evaluación del Mercado Potencial	15
Tabla n° 2: Ítems a investigar antes de realizar una exportación	25
Tabla n° 3: INCOTERMS	26
Tabla n° 4: Clasificación de INCOTERMS	27
Tabla n° 5: Valor Nutricional del arándano.....	40
Tabla n° 6: Producción mundial de arándanos 2012.....	50
Tabla n° 7: Producción sudamericana de arándanos 2012.....	52
Tabla n° 8: Estados Unidos – Actividad Económica.....	62
Tabla n° 9: Intercambio Comercial Estados Unidos – Mundo.....	63
Tabla n° 10: Intercambio Comercial Perú – Estados Unidos.....	64
Tabla n° 11: Exportaciones Peruanas a Estados Unidos	65
Tabla n° 12: Estados Unidos- Partidas de Arándanos	75
Tabla n° 13: Importaciones de arándanos por Estados Unidos	84
Tabla n° 14: Importaciones de Estados Unidos de arándanos por país proveedor	85
Tabla n° 15: Importaciones de Estados Unidos de arándanos por país proveedor (Volumen).....	87
Tabla n° 16: Consumo de arándanos en Estados Unidos	88
Tabla n° 17: Estados Unidos - Precio Unitario de Arándanos	90
Tabla n° 18: Precio del arándano en el mercado de Estados Unidos -ventana comercial de setiembre y noviembre 2013.....	93
Tabla n° 19: Estados Unidos - Precio promedio mayorista de Arándanos 2012.....	95
Tabla n° 20: Precio mayorista de arándanos en Estados Unidos.....	96
Tabla n° 21: Precio minorista de arándanos en Retailers por regiones	97
Tabla n° 22: Producción de arándanos de Estados Unidos	98
Tabla n° 23: Ranking Mundial del Logistics Performance Index (LPI) 2012	102
Tabla n° 24: Cuadro del Logistics Performance Index (LPI) EE.UU	102
Tabla n° 25: Ranking de puertos de destino de arándanos.....	106
Tabla n° 26: Ranking – Principales Supermercados en Estados Unidos.....	113
Tabla n° 27: Ranking de ventas de frutas en Retailers Estados Unidos.....	115
Tabla n° 28: Superficie de arándanos en Perú – 2012.....	127
Tabla n° 29: Volumen de las exportaciones peruanas por país de destino	129
Tabla n° 30: Evolución de las exportaciones peruanas de arándanos	130

Tabla n° 31: Evolución de las exportaciones de arándanos por ciudades a	131
Tabla n° 32: Empresas Peruanas Exportadoras de Arándanos a Estados Unidos.....	132
Tabla n° 33: Estructura de precios del arándano	139
Tabla n° 34: Indicadores de medición de competitividad.....	140
Tabla n° 35: Ventana de Oportunidad para el arándano peruano en Estados Unidos....	141
Tabla n° 36: Rendimiento por hectárea – Producción 2012 -2013	142
Tabla n° 37: Volumen exportado de arándanos a Estados unidos 2013	142
Tabla n° 38: Precio FOB de arándanos	143
Tabla n° 39: Precio mayorista de arándanos en Estados Unidos.....	143
Tabla n° 40: Costo de Flete al mercado de Estados Unidos vía aérea.....	143
Tabla n° 41: Disponibilidad de mano de obra.....	144
Tabla n° 42: Puntaje de eficiencia aduanera.....	144
Tabla n° 43: Calidad y competencia en servicios logísticos	145
Tabla n° 44: Puntaje de capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	145
Tabla n° 45: N° de días para la preparación de documentos para exportación	146
Tabla n° 46: N° de certificaciones de calidad internacionales	146
Tabla n° 47: Tiempo en el mercado de Estados Unidos.....	147
Tabla n° 48: Tratados de libre comercio con Estados Unidos	147
Tabla n° 49: Número de entidades de promoción del cultivo y exportación del arándano	148
Tabla n° 50: Matriz de competitividad del arándano peruano 2013.....	149
Tabla n° 51: Viabilidad de la exportación de arándanos a USA	157

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico n° 1: Producción mundial de arándanos 2012	51
Gráfico n° 2: Producción sudamericana de arándanos 2012.....	52
Gráfico n° 3: Distribución de la superficie mundial de arándanos 2012/2013	53
Gráfico n° 4: Importaciones de Estados Unidos de arándanos por país proveedor.....	85
Gráfico n° 5: Mercado – Importaciones: Principales Proveedores.....	86
Gráfico n° 6: Precio promedio mensual mayorista en Estados Unidos 2012	92
Gráfico n° 7: Precios promedio mayoristas en Estados Unidos 2012.....	94
Gráfico n° 8: Porcentaje de ventas de frutas en Retailers- Estados Unidos	114
Gráfico n° 9: Estacionalidad Peruana Óptima	126
Gráfico n° 10: Proyección de superficie de arándanos en el Perú.....	128

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración n° 1: Frutal Arándano.....	34
Ilustración n° 2: Trasplante del arándano.....	42
Ilustración n° 3: Poda del arándano	43
Ilustración n° 4: Riego por goteo del arándano	44
Ilustración n° 5: Cosecha del arándano	45
Ilustración n° 6: Melaza.....	48
Ilustración n° 7: Tractor Sprayer	48
Ilustración n° 8: Espolvoreo del insecticida	49
Ilustración n° 9: Mapa de Estados Unidos.....	59
Ilustración n° 10: Pilares de competitividad EE.UU	60
Ilustración n° 11: Población de Estados Unidos	61
Ilustración n° 12: Exportaciones de Productos Peruanos No Tradicionales por Punto de Ingreso	65
Ilustración n° 13: Arándanos azules.....	73
Ilustración n° 14: Tratamiento cuarentenario T107-A-1	78
Ilustración n° 15 Tratamiento cuarentenario T101-i-1-1	78
Ilustración n° 16: Etiqueta de empaque de arándano.....	81
Ilustración n° 17: Empaque arándanos	81
Ilustración n° 18: Envase para el arándano fresco	81
Ilustración n° 19: Estacionalidad de producción en EE.UU.	100
Ilustración n° 20: Principales aeropuertos de Estados Unidos	104
Ilustración n° 21: Principales puertos de Estados Unidos	105
Ilustración n° 22: Puerto New York	107
Ilustración n° 23: Puerto de Miami	107
Ilustración n° 24: Puerto de Los Angeles	108
Ilustración n° 25: Puerto de Philadelphia	108
Ilustración n° 26: Cotización de flete.....	109
Ilustración n° 27: Cotización de seguro.....	110
Ilustración n° 28: Canal de distribución.....	112
Ilustración n° 29: Motivos de consumo de Blueberries	116
Ilustración n° 30: El arándano es una fruta saludable	117
Ilustración n° 31: Factor de la no compra de arándanos	118

Ilustración n° 32: Formas de consumo de arándanos frescos	119
Ilustración n° 33: Formas de consumo de arándanos congelados	120
Ilustración n° 34: Berry Quick Snack- Retail and Foodservice packs	122
Ilustración n° 35: Promoción de Berry Quick Snack	122
Ilustración n° 36: Berry Quick Snack- Disney pack	123
Ilustración n° 37: Berry Quick Snack- Disney pack	123
Ilustración n° 38: Mapa de riego Chavimochic – La Libertad.....	135
Ilustración n° 39: Empaque arándanos Tal S.A.....	138

RESUMEN

El presente informe de tesis consistió en realizar un estudio de oportunidades de negocio dirigido a las empresas que quieran incursionar o diversificar los destinos y/o los productos de exportación, fundamentado que el mercado de Estados Unidos es altamente atractivo para la venta de arándanos frescos.

A lo largo del informe se encontró al arándano peruano como uno de los cultivos con mayor crecimiento durante los últimos 5 años y con mayor potencial a futuro, pues este es un fruto no tradicional muy apreciado en los mercados norteamericanos (principalmente en Estados Unidos) por su sabor, propiedades y características.

En el estudio se resaltó que Perú presenta ventajas competitivas en comparación con el resto del mundo. Nuestro país no solo posee las tierras y la variedad climática que le propician una importante primacía a nivel global, sino que también cuenta con el adicional de su posición geográfica, contando con estaciones anuales inversas a muchos mercados de Europa y Estados Unidos.

Adicionalmente, se realizó un estudio al mercado de arándanos en Estados Unidos durante el periodo 2009 – 2013 en el cual se mostró y se analizó la creciente demanda del país norteamericano, así como los principales motivos de compra de blueberries.

Con el fin de dar respuesta a la demanda de Estados Unidos se analizó la capacidad de exportación de arándanos de la región La Libertad (ciudad líder en la producción de arándanos en el Perú) en los próximos años; lo cual mostró resultados positivos por la fuerte inversión privada que apuesta por este cultivo a pesar de las deficiencias logísticas y de tecnología.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente este estudio demostró que el cultivo del arándano en forma intensiva es una alternativa de exportación viable con un muy buen retorno de la inversión a largo plazo.

ABSTRACT

This thesis report shows the results of a market research that definitively will help those companies that want to engage in new markets or those companies that are looking to increase the variety of their products, taking into account that the U.S. market is highly attractive for the sale of fresh blueberries.

Throughout the report we appreciated that the blueberry is one of the crops that has shown a great average percentage growth during the last 5 years and also has a high potential, as this is a non-traditional fruit very popular in North American markets (mainly the U.S.) for their flavor, properties and characteristics.

The study found that Peru has competitive advantages compared with the rest of the world. Peru not only owns the land and climate that ensure an important global primacy, it also has a fantastic geographical position.

Additionally, this study was conducted to blueberry market in the United States during the period 2009 - 2013 in which it showed and the growing demand of American country was analyzed, and the main reasons for buying blueberries.

With the aim to respond to the demand for U.S. it was analyzed the export capacity blueberry La Libertad region (The city leading producer of blueberries in Peru) in the coming years; which showed positive results by strong private investment commitment to this growing in despite of the poor logistics and technology.

Given all of the above is that this study showed that blueberry crop is a viable alternative to export with a very good return on investment over the long term.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según Federico Beltrán Molina, Gerente general de Terra Business SAC, El arándano en la actualidad es considerado el frutal más rentable del mundo y perteneciente a la familia de los berries, los arándanos o blueberries poseen altas expectativas de crecimiento en el mercado internacional, debido a sus características nutricionales, son parte de la poderosa categoría de las súper frutas. Este atributo incentiva a mercados extranjeros como el norteamericano, europeo y asiático a su consumo. Dentro de los países que más consumen arándanos en el mundo se encuentra ocupando el primer puesto Estados Unidos, siendo sus consumidores demandantes por los productos sanos, variados y de calidad; exigentes por consumir productos que tengan propiedades que mejoren la salud.

El Perú puede convertirse en un exportador líder de berries, en base a que las primeras cosechas de arándanos del año 2008 obtenidas en el país, demostraron que las plantaciones se desarrollan con altos niveles de productividad, calidad y costos competitivos, sin embargo se estima que en la actualidad sólo hay sembradas 400 has de arándanos.

La gran demanda internacional del arándano ha llevado a que las empresas agroindustriales de La Libertad apuesten por la producción del llamado blueberry. Sin embargo el departamento de la Libertad aún se encuentra en vías de tener una participación importante dentro del total de las importaciones mundiales.

Es importante mencionar que La Libertad es la ciudad con más potencial en el cultivo de arándanos y aunque la cosecha de este berry este creciendo a pasos agigantados aún nuestros volúmenes de exportación son muy bajos para cubrir la demanda internacional.

Destinar nuestras exportaciones de arándanos frescos al mercado Estadounidense, que es altamente atractivo para productos agroindustriales de diferentes partes del

mundo a corto y mediano plazo es una buena alternativa para aumentar el porcentaje de participación en el comercio de los berries, con el fin de que más empresas Liberteñas dedicadas a la agroindustria apuesten por la producción de arándanos; aprovechando que anteriormente ya se han realizado envíos y se tiene una vasta experiencia en la agro exportación.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las oportunidades de negocio existentes en Estados Unidos para las exportaciones peruanas de arándanos frescos de la región la Libertad?

1.3. Justificación

Hoy en día para incursionar con éxito a los mercados internacionales, las empresas exportadoras tienen que asegurarse de cumplir con las exigencias del mercado. Al realizar un estudio de exportación de arándanos desde la región La Libertad hacia el mercado estadounidense, es importante analizar las perspectivas y oportunidades ofertadas por los cambios en la preferencia y el comportamiento de compra de los clientes y/o consumidores.

Justificación Teórica

Los hallazgos de la presente investigación serán un antecedente para futuros estudios de diversas empresas que busquen incrementar su rentabilidad mediante el cultivo y comercialización de arándanos ya que brindan información estratégica de negocios internacionales para impulsar las exportaciones y se facilite el ingreso de productos potenciales al país elegido.

Justificación aplicativa o práctica

Este estudio pretende identificar la posibilidad de incrementar la exportación de arándanos producidos en la Libertad hacia Estados Unidos teniendo en cuenta la alta aceptación que este producto ha logrado en el mercado de Norteamérica. De

esta manera se ampliarían tanto la oferta exportable de productos que comercializa La Libertad, como las exportaciones a mercados internacionales.

Justificación valorativa

Con el fin de aprovechar la creciente producción de arándanos a nivel nacional y el cambio en la tendencia de consumo de alimentos, sobre todo en los países desarrollados, dentro de los que se encuentra Estados Unidos, tendencia que hoy en día se inclina hacia el consumo de productos frescos y naturales, hemos visto en la exportación de arándanos una interesante oportunidad de negocio, dada las condiciones favorables en los acuerdos comerciales con este país.

La comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX Perú) establece que el manejo y el uso racional de los recursos de nuestro país, ofrecen grandes posibilidades para propiciar actividades económicas de significativo impacto sobre las exportaciones y la generación de empleo, más aún si tenemos en cuenta que los productos que se envían al exterior provienen en casi del 30% de los recursos agroindustriales. Es por eso que el propósito de este estudio es aumentar las exportaciones de arándanos de la región La Libertad identificando razones por la cual aún no hemos tenido una participación considerable dentro de ese mercado, siendo el primer importador de arándanos y cuáles serían las oportunidades de crecimiento con el aumento de nuestras exportaciones a dicho mercado.

Justificación académica

Como futura profesional de negocios internacionales y conociendo las oportunidades del tratado comercial de Perú y Estados Unidos, vemos la necesidad de incentivar y promover las exportaciones con fin de tener una ventaja competitiva y motivar a las empresas productoras peruanas a estar a la vanguardia con las exigencias del mercado exterior.

1.4. Limitaciones

- Al realizar el estudio se encontraron limitaciones por la escasa red de contactos con especialistas en el cultivo y exportación de arándanos.
- La dificultad para captar información de primera mano de los consumidores de arándanos en Estados Unidos.
- Dificultad para tener acceso a información de fuentes oficiales de producción de arándanos en La Libertad por ser un cultivo que aún está en vías de crecimiento.
- Se encontraron limitaciones en la disponibilidad de información específica del arándano, por cuanto no se dispone de los suficientes antecedentes para el desarrollo de la presente investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Demostrar que en Estados Unidos existen oportunidades potenciales de negocio para las exportaciones peruanas de arándanos frescos de la región la Libertad.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Definir los factores que determinan la viabilidad de la exportación de arándanos frescos a Estados Unidos.
- Elaborar un análisis del mercado de Estados Unidos enfocado en la identificación de una ventana comercial para la exportación de arándanos frescos hacia Estados Unidos

- Analizar el potencial de exportación de arándanos frescos de Perú- La Libertad.
- Analizar la competitividad que presentan los arándanos frescos peruanos en el mercado de Estados Unidos.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

- Sub departamento de información comercial, (2011). Mercado internacional para arándanos frescos. PROCHILE, Santiago de Chile, Chile. Este documento explora las tendencias internacionales de diferentes mercados, entre ellos el mercado de Estados Unidos, también nos habla de la demanda global de arándanos y el comercio internacional con el fin de informar a las empresas exportadoras chilenas acerca de las oportunidades que existen en el comercio de este frutal. Dentro de las conclusiones y recomendaciones que se encontraron en el documento, se afirma que el mercado de Estados Unidos es altamente atractivo para las exportaciones de arándanos, basándose en el aumento del consumo y los nuevos canales minoristas como el “gourmet Food” que propician el aumento de los volúmenes de importación.
- Miguel Ángel del Val Puente, (2012). El mercado de la alimentación en Estados Unidos 2012. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Estados Unidos, España. El estudio realizado se enfoca en las tendencias generales de consumo, tendencias en los canales de distribución y en el análisis del comportamiento del consumidor estadounidense, en este informe se resalta que en Estados Unidos existe un creciente interés por los productos orgánicos y ha crecido en importancia este interés dentro del sector agroalimentario.
- Oficina Comercial de Perú en Miami, (2010). Perfil de Mercado de Arándanos en los Estados Unidos de Norteamérica, PROMPERU, Miami, Estados Unidos. En el estudio realizado, se resalta las oportunidades de comercialización encontradas en el mercado de Estados Unidos para los arándanos peruanos, dando una información global cuantitativa y cualitativa del manejo de la comercialización del arándano en EE.UU.

Este estudio resalta la importancia de las actividades de investigación y desarrollo que deben realizar las demás instituciones privadas para el fomento

de las exportaciones de arándanos a Estados Unidos, así como el desarrollo de nuevas variedades para mejorar aspectos de productividad, genética y perecibilidad en el arándano.

- Carrión Tello Paula, (2009). Haciendo negocios con Estados Unidos, Inteligencia de Mercados, PROMPERU, Lima, Perú. La investigación presentada contiene información sobre precios mayoristas y minoristas (principales supermercados) de frutas, así como las principales tiendas donde se comercializan frutas exóticas como los arándanos entre otros. Además de la evolución de las exportaciones peruanas a dicho mercado en productos tradicionales y no tradicionales.

Se infiere que Estados Unidos está a la espera del incremento del volumen de exportación del arándano peruano, por tener la capacidad de producir arándanos de tipo Highbush, que son los preferidos por su sabor por el mercado norteamericano.

Este estudio resalta la importancia de la planificación de las exportaciones, de manera que se logre entrar al mercado estadounidense en la ventana comercial óptima por el incremento en los precios del arándano en dicho periodo.

En cuanto a la venta de frutas exóticas en los principales retailers de Estados Unidos, el estudio menciona que hay una preferencia de compra por productos que contengan propiedades nutritivas y a la vez tengan un buen sabor, generando una búsqueda constante de frutas que puedan incluir en su dieta diaria.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Oportunidad de Negocios

2.2.1.1. Introducción

Cuando pensamos en el tema de oportunidades de negocio, siempre nos ilumina el concepto anterior, la idea de negocio, generalmente esta es la visión del producto o servicio, no necesariamente la idea es una oportunidad de negocio; la oportunidad tiene una orientación al mercado, nos lleva a que efectivamente hay una posibilidad de completar el círculo entre el equipo de trabajo, productos-servicios y clientes. El éxito de un proyecto de una empresa debería estar en las oportunidades de negocio, no en las ideas de negocio.

Cuando se trabaja sobre una oportunidad de negocio ésta se debe identificar en función de una necesidad, un problema que se encuentre en el entorno; es fundamental que el proceso para terminar de moldear nuestro producto sea del entorno hacia nosotros y no de nosotros hacia el entorno.

2.2.1.2. Definición

Varios autores señalan que una oportunidad de negocios es algo más concreto que una simple idea. Ello plantea el desafío de precisar el límite entre la idea y la oportunidad. En este contexto, diversos autores definen las oportunidades como un conjunto específico de elementos. Por ejemplo Sarasvathy (2003), define las oportunidades de negocio como ideas o invenciones para alcanzar fines económicos, creencias acerca de lo favorable de estos y acciones para implementarlos. Singh (2000), considera que una idea se convierte en oportunidad cuando esta es deseada por los clientes y considerada posible. Finalmente, Barón (2006), analizó varias definiciones de oportunidad encontrando tres aspectos principales: Una propuesta de solución (productos o servicios),

deseabilidad percibida en el mercado y el potencial de crear valor que le da valor y atractivo.

2.2.1.3. Elementos para la definición de oportunidad de negocio

Considerando estas conceptualizaciones podríamos proponer que las oportunidades de negocio incluyen 3 elementos:

1. Una propuesta de solución (productos o servicios)

Es la solución óptima que incluye una combinación de los recursos con el propósito de crear un valor al actualmente disponible y puede variar desde una leve reestructuración de la oferta actual hasta una innovación radical. (ARDICHVILI, "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development", 2003)

2. Deseabilidad percibida en el mercado

El descubrimiento de la deseabilidad percibida constituye la fase en la que se analiza la oferta actual, en términos de recurso - producto o servicio - mercado para indagar en nuevos ajustes posibles generados de una manera más eficiente y/o aporten un valor agregado al mercado.

Para identificar la deseabilidad de un producto y/o servicio se debe reconocer la existencia de necesidades de mercado no satisfechas o de recursos infrautilizados que pueden ser distribuidos de manera más eficiente.

Estas oportunidades pueden ser percibidas por ciertos individuos que muestran una sensibilidad y esto alerta ante las mismas (Fletcher, 2006).

3. Lógica de negocios que le da valor y atractivo

Los clientes, en su gran mayoría, perciben el "valor" de un producto o servicio poniendo dos cosas en la balanza:

- ✓ Todos los beneficios que obtienen al poseer o usar un producto o servicio.
- ✓ El precio o todos los costos que implica su adquisición, consumo o utilización.

La diferencia de esta operación (beneficio menos precio), llega a representar el "valor" que percibe el cliente; el cual, es comparado con las otras ofertas existentes en el mercado. (Kotler, Dirección de mercadotecnia, 2001)

Estos tres elementos son fundamentales y necesarios para definir una oportunidad en la práctica y diferenciarla de una simple idea de negocio.

En síntesis, una oportunidad de negocios se puede definir como una propuesta (productos o servicios) para una necesidad insatisfecha o no satisfecha del todo (nicho de mercado) con una lógica de negocios en particular (estrategia de entrada y modelo de negocios).

2.2.1.4. Oportunidades comerciales de un producto en el extranjero

Para encontrar una oportunidad de negocio es necesaria la identificación y selección de las oportunidades comerciales para lograr la inserción exitosa en los mercados externos.

Un primer acercamiento al mercado en que se va a introducir el producto, se puede lograr a partir de un análisis de las estadísticas comerciales

internacionales con el fin de identificar los principales países exportadores e importadores, los productos más importantes, cantidades y precios de comercialización y su tendencia internacional, estacionalidad y ciclos de mercado.

Esta información sobre el mercado da una idea sobre qué vender y a donde enviarlo. Sin embargo, para identificar oportunidades comerciales específicas se recomienda realizar un estudio de mercado, ya que brinda la información pertinente y orienta los esfuerzos de forma más efectiva.

El estudio de mercado que se realizará estará orientado a identificar oportunidades en los mercados con mayor potencial. En este caso se trata de identificar variables relevantes que permitan identificar los mercados y países con mayor potencial.

2.2.2. Selección de mercado

2.2.2.1. Definición

La selección del mercado es una de las decisiones estratégicas más importantes ya que afecta directamente toda la logística que se va a desarrollar para llevar el producto a los demás destinos internacionales. En todas estas actividades se compromete toda la empresa del exportador. Incluso, de ello dependen las adaptaciones que se necesite realizar al producto para cumplir con requerimientos especiales. De la selección del mercado depende también el grado de competencia que enfrente y la estabilidad de las relaciones comerciales que se desarrollen.

Koch (2001), menciona que la mayoría de los modelos toman el proceso de selección de mercados en tres etapas: Proyectar, identificar y seleccionar.

1. Durante la proyección, los niveles macroeconómicos, son útiles para eliminar países que no cumplen con los objetivos de la firma, tamaño

del mercado, tasa de crecimiento, y determinar la relación entre las preferencias de los consumidores y las características del producto.

2. En la etapa de identificación, se toman en cuenta aspectos más específicos (factores del mercado, competencia), con los que se hace una lista para determinar los segmentos en los países potenciales.
3. Finalmente en la selección del mercado potencial de exportación, se elige el país en el cual se encuentra el mayor potencial. Esta decisión no sólo es relevante en si misma sino que cobra mayor trascendencia porque las operaciones deben iniciar en el momento propicio para iniciar el proceso de expansión hacia el exterior.

2.2.2.2. Análisis del Mercado

El propósito de un análisis de mercado es identificar oportunidades comerciales en los mercados extranjeros que sean atractivos y obtener la información suficiente con el fin de determinar la fórmula de comercialización para tales productos en los mercados identificados.

En el análisis de mercado se apoyan las decisiones estratégicas de mercadeo que debe tomar el empresario que desea exportar; brinda información relevante sobre el mercado, intermediarios, canales de comercialización, la competencia, el consumidor y el contexto internacional en que se opera. (PROMPERU, Confección de la matriz de selección de mercados, 2013)

En general, para realizar un análisis de mercado se debe tener información sobre:

- a) Oportunidades según la demanda
Se debe Identificar mercados que
✓ Presenten volúmenes de compras elevados.

- ✓ Estén creciendo y se prevea que lo sigan haciendo.
- ✓ Presenten condiciones favorables en términos de acceso al mercado.
- ✓ Demanden más el producto elegido para la exportación.

b) Importaciones y competencia

Para el análisis se toma en cuenta lo siguiente:

- ✓ Se realiza un análisis del valor importado por cada país.
- ✓ Se revisan los proveedores actuales (Países de procedencia).
- ✓ Se mide en porcentajes la concentración del mercado (Existen proveedores dominantes o no).
- ✓ Se toma en cuenta la cantidad, precios implícitos, entre otros del producto a exportar.

c) Disponibilidad de transporte

Se hace un análisis de las posibilidades de transporte para sus productos hacia los países de interés:

- ✓ Medios
- ✓ Rutas
- ✓ Frecuencias
- ✓ Tiempo de tránsito
- ✓ Transportadores
- ✓ Valor de los fletes

d) Información detallada y/o cualitativa

Para tener la información necesaria se revisa los siguientes puntos:

- Afinidad cultural y comercial
- ✓ Idiomas
- ✓ Costumbres
- ✓ Religión
- ✓ Formas de Negocios
- Reseña geográfica, económica y política
- ✓ Geografía
- ✓ Situación económica

- ✓ Situación Política
- Mercado del producto
- ✓ Consumo aparente
- ✓ Canales de Comercialización
- ✓ Precios
- ✓ Tendencias

2.2.2.3. Estudio de mercado elegido

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

2.2.2.3.1 Contenidos básicos de un estudio de mercado

El propósito de un estudio de mercado es identificar oportunidades comerciales en los mercados extranjeros que sean atractivos y obtener la información suficiente con el fin de determinar la fórmula de comercialización para sus productos en esos mercados.

En el estudio de mercado se apoyan las decisiones estratégicas de mercadeo que debe tomar el empresario que desea exportar; brinda información relevante sobre el mercado, intermediarios, canales de comercialización, la competencia, el consumidor y el contexto internacional en que se opera.

En general, un estudio de mercado deberá contener información sobre:
Elementos macroeconómicos del mercado meta, análisis cuantitativo fundamental para identificar aspectos relevantes que serán estudiados con más detalle.

Información del perfil general del consumidor con énfasis en las necesidades, estilo de vida y preferencias (patrones de gasto, tendencias del consumo, motivo de compra).

Información sobre el producto y la competencia, considerando bienes sustitutos y competidores, precios, empresas distribuidoras, características (presentaciones, empaques y canales de distribución empleados) y su participación en el mercado, centros mayoristas, costo de fletes. (PROCOMER, ESTUDIO DE MERCADO, 2012)

A continuación se detallan una serie de aspectos relevantes que se deben considerar al evaluar un mercado potencial:

Tabla n° 1: Evaluación del Mercado Potencial

<ul style="list-style-type: none">• Volumen, estructura y expansión del mercado<ul style="list-style-type: none">– Importaciones (volumen, valor, procedencia, tendencia).– Consumo– Factores que influyen en la demanda(económicos, climáticos, geográficos, socioculturales)
<ul style="list-style-type: none">• Competencia.<ul style="list-style-type: none">– Producción del mercado interno, su volumen y su aumento– Estructura de la competencia: identificación de los competidores importantes, participación en el mercado, ubicación de los establecimientos, capacidad, planes, relación con los canales, tecnología disponible y relación con los proveedores

<ul style="list-style-type: none">• Estructura de los precios<ul style="list-style-type: none">– Precios que pagarán los usuarios finales– Costos de transporte– Precio en la fábrica
<ul style="list-style-type: none">• Medios de Transporte y Canales de Distribución<ul style="list-style-type: none">– Compañías que ofrecen servicio de transporte– Costos promedio de transporte de carga– Tiempo de tránsito y ruta– Formas frecuentes de comercialización de productos en el mercado– Márgenes de comercialización
<ul style="list-style-type: none">• El consumidor y el mercado meta<ul style="list-style-type: none">– Definición del mercado meta y sus segmentos– Cuantificación del mercado actual y potencial de crecimiento– Segmentación– Hábitos de consumo y tendencias– Perfil socioeconómico del consumidor– Identificación de productos demandados– Motivos de compra y usos del producto

Fuente: PROCOMER

2.2.3. Exportación

2.2.3.1. Definición

La exportación es el régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías del territorio aduanero, para su uso o consumo en el exterior y denomina exportación tradicional a las exportaciones de productos con escaso valor agregado, correspondientes a insumos y materias primas. . (SUNAT, SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y DE ADMISION TRIBUTARIA, 2010)

En el Perú, hablar de exportación es referirnos al régimen aduanero de EXPORTACION DEFINITIVA, régimen por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior sin el pago de tributos. (SUNAT, SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y DE ADMISION TRIBUTARIA, 2010)

La actividad exportadora del Perú ha sido impulsada gracias a la alianza implícita entre el sector público y privado, logrando posicionar al Perú como un país exportador serio, con una cartera de productos de calidad “Premium” y un alto grado de conocimiento de las necesidades de cada mercado. (PROMPERU, 2009)

2.2.3.2. Beneficios de exportar

La actividad de exportación nos sumerge en un mundo de oportunidades de crecimiento económico tanto para cada una de las empresas como para enfrentar con éxito la tarea de hacer del Perú un país exportador, integrado al mundo y que mejore los niveles actuales de calidad de vida de todos los peruanos. Se detallan a continuación los beneficios que involucra realizar exportaciones al exterior:

- a) Necesidad de operar en un mercado de volúmenes: Garantiza una dimensión industrial de la empresa (alcanzando una economía de escala).
- b) Posibilidad de precios más rentables: Existen productos que el mercado interno no valora de manera suficiente, en cambio en el exterior los precios pueden ser mucho más interesantes.
- c) Para diversificar riesgos: ¿Cuántas empresas cierran porque dependen exclusivamente del mercado interno? Hay países donde hay grandes fluctuaciones (por ejemplo en ocasión del cambio de

gobierno) que afectan por completo las empresas. Colocar parte de la producción en el mercado externo amortigua los efectos de las periódicas o eventuales crisis.

d) Alargamiento del ciclo de vida del producto: Cuando los productos en el mercado interno ya alcanzaron su madurez o inclusive iniciaron su fase de declive en el mercado interno, pueden ser exportados a mercados donde el nivel tecnológico general es inferior.

e) Para mejorar la imagen con los proveedores, bancos y clientes:
Una empresa que exporta, necesariamente adquiere un mayor prestigio, status (pues la exportación es un diplomado para la competitividad). Esto se refleja en sus operaciones en el mercado interno. (Minervi, La ingeniería de la exportación, 2004)

2.2.3.3. Tipos de exportación

a) Exportación directa

Es el tipo de exportación en la que no existen intermediarios, es por ello que prevalece un compromiso mayor por parte de la compañía al involucrarse en el comercio internacional. Puede requerir una persona staff o un grupo personal que respalde el proceso, la administración probablemente tendrá que hacer viajes al extranjero frecuentemente. La exportación directa se puede realizar a través de:

- **Agentes**

El agente es un “tomador de órdenes de compra”. Presenta las muestras, entrega de documentación, transmite las órdenes de compra, pero él mismo no compra mercadería. En general, el agente trabaja a comisión, no asume la propiedad de los productos, no asume ninguna responsabilidad frente al comprador y posee la representación de

diversas líneas de productos complementarios que no compiten entre ellos.

- **Distribuidores**

El distribuidor es un comerciante extranjero que compra los productos al exportador y los vende en el mercado donde opera. Los distribuidores muy raramente llegan al consumidor final, abastecen generalmente al mercado minorista.

- **Minoristas**

El importante crecimiento comercial de las grandes cadenas minoristas ha creado excelentes oportunidades para este tipo de venta. El exportador contacta directamente a los responsables de compras de dichas cadenas. Se puede apoyar este tipo de venta a través del envío de catálogos, folletos, información en página web, etc.

- **Venta directa a consumidores finales**

Este es un método utilizado más bien por grandes empresas, puesto que exportar de esa manera requiere grandes esfuerzos de marketing y el exportador asume todas las actividades de envío de la mercadería, de importación en el mercado de destino, de prestación de servicios pre y post venta. (PROARGEX, 2008)

b)Exportación indirecta

En este caso intervienen intermediarios que desarrollan todas las actividades vinculadas a la exportación, que puede estar radicado en el país de la empresa exportadora o en el extranjero. Este método no requiere ningún esfuerzo por parte de la empresa, es menos costoso pero, a su vez, determina que la empresa no adquiera experiencia ni

contactos con el exterior. (PROARGEX, 2008). Entre las modalidades más comunes podemos mencionar:

- **Agentes de compra**

Son aquellos que, radicados en el país del exportador y a cambio de una comisión, se dedican a la compra de productos para empresas importadoras extranjeras. Ellos también se dedican a la búsqueda de financiamiento internacional, los embarques o la distribución.

- **Trading**

Son empresas de servicios, especialistas en cuestiones de comercio, encargadas de la búsqueda de compradores externos para los productos que una empresa fabrica. Generalmente son usadas por empresas que no tienen la infraestructura para dedicarse a la actividad exportadora por sí mismas.

Una alternativa a tener en cuenta es la creación de una trading común para PYMES productoras. Este es un concepto similar al que puede presentar un consorcio de exportación o agrupación para la exportación. Estas organizaciones resultan particularmente útiles para las PYMES, las cuales están, por lo general, limitadas en su capacidad comercial internacional individual. En el caso de los productores de arándanos de La Libertad, este tipo de agrupaciones de comercialización pueden ser sumamente útiles en la resolución de problemas relativos a la producción y el control de calidad.

2.2.3.4. Aranceles

Un arancel es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados. El más usual es el que se cobra sobre las

importaciones; en el caso de Perú y muchos otros países, no se aplica a las exportaciones. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2012)

•Tipos de Aranceles

Existen dos tipos de aranceles, ad-valorem y los aranceles específicos. A partir de la combinación de ellos, se genera el arancel mixto.

- Arancel ad-valorem es el que se calcula como un porcentaje del valor de importación CIF, es decir, el valor de la importación que se incluye costo, seguro y flete.
- Arancel específico es el que se calcula como una determinada cantidad de unidades monetarias por unidad de volumen de importación.
- “Arancel mixto” es el que está compuesto por un arancel ad-valorem y un arancel específico.

•Clasificación arancelaria

Las mercancías deben identificarse al pasar por las aduanas, a fin de: definir su situación arancelaria, el arancel que les corresponde establece correctamente los impuestos aplicables; y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican en la aduana.

Las mercancías que se integran al flujo del comercio internacional se clasifican con base en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, el cual ha sido adoptado por la mayoría de los países. Esta corresponde a un modelo liberalizado de comercio internacional, en la cual la mayoría de los productos importados no requiere de licencia de importación.

Según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías, el arándano tiene la siguiente clasificación (TRADE MAP, 2013):

- **Capítulo**
08 - -Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.

- **Código armonizado**
0810.40.00 - - Arándanos Rojos, Mirtilos y Demás Frutos Del Genero Vaccinium, Frescos.

- **Subpartida Nacional**
0810.40.00.00 - - Arándanos Rojos, Mirtilos y Demás Frutos Del Genero Vaccinium, Frescos.

2.2.3.5. Barreras no arancelarias

Son las medidas que no permiten el libre flujo de las mercancías entre distintos países. Existen diversos tipos de dichas barreras, sin embargo, hay algunas que son utilizadas con mayor frecuencia dentro del comercio internacional, las cuales son las utilizadas con mayor frecuencia dentro del comercio internacional (Departamento de Cooperación Técnica - FAO, 2000), las cuales son las siguientes:

- **Regulaciones de etiquetado**

Este tipo de normas se encuentran prácticamente en todas las mercancías a exportar o importar, sobre todo si es para su venta directa al consumidor final. Estas regulaciones consisten en establecer los requerimientos de los fabricantes, exportadores y los distribuidores del producto. La etiqueta además de ayudar al consumidor a conocer la marca del producto, también le es útil para conocer el país de origen,

quién los produce, y otras características como contenido e ingredientes.

- **Regulaciones sanitarias, fitosanitarias y zoonos sanitarias**

Estas medidas han sido impuestas por los países con la finalidad de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal de ciertos agentes riesgosos que no existen dentro de su territorio. Algunos aspectos básicos que cubren estas regulaciones se aplican: Durante el proceso de producción, a través del uso de plaguicidas y fertilizantes, pruebas de laboratorio, inspecciones, certificaciones sanitarias, regímenes de cuarentena, determinación de zonas libres de plagas y enfermedades.

- **Normas técnicas**

Este tipo de regulación se refiere a las características y propiedades técnicas que deben cumplir los productos en el mercado importador. Estas normas sirven para garantizar a los consumidores que los productos que compran cuentan con la calidad, la seguridad y las especificaciones de fabricación necesarias. Dichas normas expresan el tamaño, dimensiones, inflamabilidad o símbolos, embalaje, etc., aplicables a un producto.

- **Subsidios**

Son pagos del gobierno a los productores locales. Los subsidios toman diversas formas, aportaciones en efectivo, préstamos con intereses bajos, anulación de impuestos y participación del gobierno en el capital contable. Al disminuir los costos, los subsidios benefician a los productores domésticos de dos maneras: permiten competir con las importaciones y ganar nuevos mercados para la exportación.

- **Cuotas a la importación y restricciones a la exportación**

Las cuotas a la importación son una restricción en la cantidad de algún bien que es importado por un país. Esta restricción normalmente se aplica otorgando licencias de importación a un grupo de individuos o firmas.

- **Políticas antidumping**

Dumping se define como la venta de productos en un mercado extranjero a un precio menor a sus costos de producción, o el vender debajo del valor justo del mercado.

- **Políticas administrativas**

Son reglas burocráticas designadas para hacer difícil que las importaciones entren a un país.

- **Otras Barreras no arancelarias**

Existen diversos tipos de barreras, éstas dependen de la clase de producto a exportar:

- Normas de calidad para frutas y legumbres
- Regulaciones ecológicas
- Normas internacionales de calidad: Aun cuando cada mercado tenga sus propias normas de calidad, cada vez más se busca su estandarización. De éstas las más conocidas son las ISO 9000. (Departamento de Cooperación Técnica - FAO, 2000)

Tabla n° 2: Ítems a investigar antes de realizar una exportación

<ul style="list-style-type: none">• Reglamentación comercial del país:<ul style="list-style-type: none">– Licencias o permisos de importación– Requisitos fitosanitarios y zoonosanitarios– Acuerdos comerciales– Requerimientos especiales: ambientales, calidad, etc.– Normas Técnicas
<ul style="list-style-type: none">• Acceso al mercado:<ul style="list-style-type: none">– Derechos de aduana y contingentes– Impuestos internos– Restricciones en materia de divisas– Reglamentaciones sanitarias y de seguridad– Reglamentaciones y normas en torno al etiquetado de productos.– Factores políticos

Fuente: PROCOMER

2.2.3.6. INCOTERMS

Son una serie de términos creados por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) y cuya validez es internacionalmente reconocida. Los INCOTERMS son términos estandarizados que se utilizan en los contratos de compra-venta internacional y que sirven para determinar los costos que asumirán las partes y el momento en que se transfiere el riesgo de pérdida o daño a la mercancía del vendedor al comprador y establece cuál de las partes:

- Paga el transporte de la mercancía
- Paga el seguro que cubre los posibles daños y deterioros que sufra la mercancía durante el transporte
- Establece en qué lugar el exportador ha de poner la mercancía a disposición del importador.
- Corre con otro tipo de gastos (aduaneros, portuarios, etc.).

Existen 11 INCOTERMS que en cada contrato de compra-venta internacional se especificara cuál de ellos se aplicará, en función de lo acordado entre el exportador y el importador. Suelen identificarse por siglas. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).A continuación adjuntamos un cuadro resumen, con los términos regulados:

Tabla n° 3: INCOTERMS

Grupo de Salida	E	EXW	En Fábrica	Ex Work
Grupo sin pago de transporte principal	F	FCA	Franco Transportista	Free Carrier
		FAS	Franco junto al buque	Free Alongside Ship
		FOB	Franco a bordo del buque	Free on Board
Grupo con pago de transporte principal	C	CFR	Costo y flete(*)	Cost and Freight
		CIF	Costo, seguro y flete	Cost Insurance Freight
		CPT	Transporte pagado hasta	Carriage Paid To
		CIP	Transporte y seguro pagado hasta	Carriage and Insurance Paid to
Grupo de Llegada	D	DDP	Entrega derechos pagados	Delivered Duty paid
		DAT	Entrega en el terminal	Delivery at terminal
		DAP	Entrega en el lugar	Delivery at place

Fuente: SUNAT

Una clasificación práctica es por el lugar de venta, la misma que se detalla a continuación:

- **Venta de origen:** Cuando el vendedor entrega las mercancías en su país y más allá no tiene ninguna obligación. Al comprador le conviene contratar seguro.
- **Venta en Transito:** El vendedor entrega las mercancías en su país de destino, por ejemplo, pagar el flete o pagar el flete y seguro.

- **Venta en destino:** Cuando el vendedor por su cuenta y riesgo entrega las mercancías en el país comprador.

Tabla n° 4: Clasificación de INCOTERMS

Venta en origen	Venta en tránsito	Venta en destino
EXW – C.T	CFR – M	DDP – C.T
FCA – C.T	CIF – M	DAT – C.T
FAS – M	CPT – M	DAP – C.T
FOB – M	CIP – C.T	

Fuente: SUNAT

*CT= Cualquier Transporte

**M= Marítimo

2.2.3.7. Tratados de libre comercio de Perú

Perú ha firmado tratados de libre comercio que le dan un acceso seguro y preferencial a diversos mercados de América, Europa y Asia. Hoy, gracias a los TLC o Acuerdos Comerciales del Perú, los principales mercados del mundo están abiertos, y millones de consumidores pueden conocer y disfrutar los productos y servicios que nuestro país produce y exporta. Esta política ha permitido la posición competitiva de nuestras exportaciones, de tal forma que estas vienen creciendo sostenidamente por los últimos años.

En efecto, uno de los beneficios de los acuerdos es la rebaja arancelaria en el país de recepción, para lo cual universalmente se exige que cumplan con el criterio de origen, es decir que el producto sea originario, producido o elaborado, en el país de exportación que es parte del Acuerdo y que la mercancía y su respectiva partida arancelaria se encuentre dentro del texto del acuerdo.

De acuerdo al alcance de la investigación realizada, solamente se mencionará el Tratado con Estados Unidos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2012)

2.2.3.7.1 Tratado de Libre Comercio Perú – Estados Unidos:

Desde el año 1991, mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA – siglas en inglés) el Perú contaba con preferencias arancelarias unilaterales otorgadas por los EE.UU. para el ingreso de ciertas mercancías, la cual estuvo vigente hasta el 2001. Desde el 2002, mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA – siglas en inglés) los EE.UU. otorgan nuevamente preferencias arancelarias, las cuales eran renovadas periódicamente, y que estuvieron vigentes hasta diciembre del 2010.

En este contexto, en el año 2004, previos estudios y coordinaciones de los sectores involucrados, se decide iniciar las negociaciones para un tratado de libre comercio, para proporcionar una apertura comercial integral permanente, la cual, brindaría la estabilidad indispensable para el incremento de inversiones en el sector exportador.

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) con uno de los principales mercados de destino de exportación de productos peruanos, EE.UU, se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009.

En este acuerdo se negociaron capítulos como: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.

Dicho acuerdo le permite al Perú asegurar su acceso preferencial y permanente al mercado estadounidense a través del ATPDEA y elimina los aranceles y barreras a los servicios de EE.UU., además

que facilita un marco legal estable para potenciales inversionistas, a la par que refuerza la protección a la propiedad intelectual, los trabajadores, entre otros.

A partir de 2009, el APC vigente entre el Perú y los EE.UU. ha empezado ya a permitirnos potenciar el desarrollo económico del Perú a través del comercio, con expectativas de comercio nunca antes experimentadas, teniendo de forma consolidada un acceso perenne a mercados muy grandes. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2012)

En Febrero del presente año se cumplieron 5 años del Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – Estados Unidos, durante esos 5 años más de 2,792 productos distintos han sido exportados al mercado estadounidense, de los cuales un 98% corresponden a mercancías con valor agregado. Es importante resaltar que el acuerdo ha propiciado un aumento de las exportaciones de empresas en las regiones al interior del país, las cuales concentran el 41% de los envíos no tradicionales totales.

Durante los primeros cinco años de vigencia del APC el sector agropecuario ha liderado las exportaciones no tradicionales. Entre el 2009 y 2012, los envíos agrícolas se incrementaron en 328 millones de dólares a un ritmo promedio anual de 16,1%. Analizando el comercio potencial basado en la oferta exportable peruana y las compras que realiza Estados Unidos, permite determinar que existe un mayor potencial de crecimiento agropecuario (con 2.181 millones de dólares). (Carrión & Moscoso, 2014)

Luego de 5 años de vigencia del acuerdo, es necesario ampliar su aprovechamiento e iniciar el posicionamiento de productos peruanos con mayor valor agregado en este mercado. Es por tal motivo, que los exportadores peruanos deben aprovechar los beneficios arancelarios que otorga el APC al obtener un ahorro de hasta el 15% en el monto

final de sus ventas, lo cual contribuye significativamente al incremento de la ventaja competitiva de estas empresas frente a sus competidores en el plano internacional. (Defilippi, 2014)

El contar con el acuerdo de promoción comercial con EE.UU, permite otorgar beneficios a las empresas exportadoras de arándanos frescos ya que obtienen un beneficio arancelario del pago de 0% de ad valorem con la partida 08.10.40.00, así como un marco legal estable en el comercio de sus productos en el país reforzando la protección a la propiedad intelectual.

2.2.3.8. Estrategias para incrementar las exportaciones

La mayor parte de los países en desarrollo (PED) han emprendido políticas y programas de promoción de exportaciones y muy pocos pueden mostrar resultados positivos, lo cual si bien se puede deber a un conjunto complejo de razones, se explica en parte por tener una visión distorsionada y desarticulada sobre el comercio internacional y el desarrollo económico del país, esto se debe a que muchos programas de promoción de exportaciones se han concentrado básicamente en las acciones hacia afuera, cuando las acciones en el interior del país pueden resultar tan o más importantes, como por ejemplo, el desarrollo de una oferta exportable más amplia y competitiva así como la eliminación de diversos obstáculos o sobrecostos al comercio internacional.

Es por eso que si queremos que haya un aumento significativo en el volumen de las exportaciones se debe desarrollar la oferta exportable, facilitación de comercio exterior (TLCS), desarrollo de mercados de destino y el desarrollo de una cultura exportadora.

En dicho contexto, a continuación se presentarán estrategias para ayudar a incrementar las exportaciones en nuestro país. (MINCETUR, 2013)

a) Promover alianzas

Se deben promover alianzas estratégicas entre nuestros exportadores y calificados operadores internacionales, lo cual ofrece un escenario más estable, que facilita el desarrollo de productos y capacidades en función de que a mediano y largo plazo se pueda obtener una mayor participación de mercado en el país de destino.

b) Fomentando la competitividad

Para desarrollar los mercados internacionales y mantenerse sostenidamente, se requiere contar con una política que fomente la competitividad y reduzca obstáculos administrativos y los sobrecostos generados por el sector público y privado, en lo que interviene, contar con infraestructura logística, tarifas y precios competitivos a nivel internacional, condiciones financieras que favorezcan al productor, entre muchos otros factores por considerar.

El efecto de los esfuerzos que se puedan realizar con la promoción de nuestros productos, misiones comerciales y ruedas de negocio suelen ser limitados sin la intervención del sector público con su ayuda al exportador.

c) Normalización y calidad

El mundo camina hacia la normalización, en estándares de producción, seguridad del abastecimiento y la gestión, entre otros. Por ello la aplicación de normas, estándares y/o sistemas de gestión de la calidad, puede constituir un factor de diferenciación competitiva y de negociación para acceder a determinados clientes y según los casos para el solo hecho de ingresar al mercado.

Hoy en día podemos ver que existen distintas normas y estándares (HAACP, SA8000, BPA, ISO 14000, BPM, BASC, FAIR TRADE, entre otros) que confrontan al exportador con la necesidad creciente de conocerlas y aplicarlas. Por lo tanto, la difusión de tales normas y el fomento de su utilización resultan elementos críticos en la promoción de exportaciones.

d) Capacidad de respuesta

Se refiere al stock y a su capacidad de producción con el que cuenta el exportador para cubrir la demanda del importador, si el exportador no cuenta con los recursos suficientes para cubrir el pedido se podría perder tanto negociaciones actuales como futuras, por lo que influencia de manera determinante la decisión de compra del importador.

La ventaja competitiva que deriva de la diferenciación de un producto que antes se estimaba en aproximadamente 10 años, ahora en el mundo globalizado se considera en un año en promedio. La presión competitiva se traduce en pedidos muy ajustados, evitando inventarios y con despachos más rápidos.

e) Conocimiento del mercado y un servicio de información son claves

Se debe poner énfasis en identificar operadores calificados y promover alianzas de largo plazo, para evitar hasta donde sea posible el “mercado spot” que puede suponer un horizonte más corto y por lo tanto menos favorable para el desarrollo de productos y capacidades. Igualmente poner énfasis en identificar potenciales inversionistas, en establecer la estructura y “peso” de los importadores y canales de distribución de los mercados, en identificar los mercados más dinámicos, así como los que declinan y en la inteligencia comercial.

f) Mecanismos promocionales:

Las ferias, misiones comerciales y otros mecanismos tradicionales según el producto – mercado, mantienen su importancia y en muchos casos resultan de gran utilidad.

La aguda competencia condiciona el afinar las acciones previas y posteriores a los eventos indicados, tanto de parte de las instituciones promocionales, como de las empresas participantes para pretender resultados favorables. (Minervi, 2004)

2.2.4. Arándanos

2.2.4.1. Taxonomía de la especie

Se trata de un arbusto pequeño, cuyo nombre científico es *Vaccinium* sp., perteneciente a la familia Ericaceae.

El blueberry, arándano o mirtillo tiene la piel tersa y su pulpa es jugosa y aromática de sabor agridulce. Forma parte de la familia de los berries (bayas), es un fruto esférico, y dependiendo de la especie puede variar su tamaño entre 0,7 a 1,6 cm. de diámetro y el color entre azul claro al azul bien oscuro.



Ilustración n° 1: Frutal Arándano
Fuente: Sierra Exportadora

a) Etimología

- **Vaccinium**: Es el nombre genérico que se utilizó en latín clásico para un tipo de baya (probablemente el arándano **Vaccinium myrtillus**), pero su última derivación es oscura, (no es la misma palabra que *vaccinum* = "de o perteneciente a las vacas"). (Hitchcock, *Ericaceae through Campanulaceae*, 1984)
- **Myrtillus**: epíteto latín que significa "como el mirto".

Vaccinium es el género de atributos que incluye a todas las especies denominadas arándanos (Berries), el cual contiene alrededor de 450 especies. Dentro de ellas, destaca la especie Cynacoccus, conocida comercialmente como arándanos azules, que son nativos del Hemisferio Norte, donde crecen en regiones montañosas de EE.UU y Canadá. Existen alrededor de 30 especies de arándanos azules, las cuales también crecen en el hemisferio sur como Australia, Nueva Zelanda, Chile, Uruguay y Argentina. (MAXIMIXE, 2011)

b) Botánica

- El arándano es un arbusto: perenne, longevo, de hoja caduca, de madera leñosa.
- En el caso de los arándanos más pequeños, menores a un metro, tienen la habilidad de formar colonias extensas, debido a que las raíces rizotomas emiten brotes vegetativos (arándano bajo). Las especies como el arándano alto y ojo de conejo que alcanzan alturas mayores a 1.5 m, por el contrario, no tienen rizomas, pero la raíz tiene la capacidad de emitir brotes adventicios, por lo que generalmente están desprovistas de un tronco único y más bien forman coronas de brotes múltiples.
- El arándano requiere de una humedad constante, es muy sensible a terrenos con pobres drenajes y en condición de saturación podrían morir en dos días. (Soto R. , 1993)
- Las raíces, encargadas de la absorción, son finas y fibrosas. Las células de la epidermis de éstas, se encuentran asociadas bajo

condiciones naturales a hongos simbiontes, pertenecientes a las 8 micorrizas ericoides. (Buzeta A. , 1997)

- Las hojas son simples, se distribuyen en forma alterna en la ramilla, varían entre 1 a 8 cm en el largo y la forma puede ir de ovada a lanceolada. Tienen color verde pálido y en otoño desarrollan una pigmentación rojiza. Hay estomas solamente en el envés de las hojas encontrándose en densidades de 300 por mm cuadrado. (Buzeta A. , 1997)
- La flor del arándano está compuesta por un ovario unido al cáliz; tiene entre cuatro a cinco celdas con uno o más óvulos en cada lóculo; el pistilo consiste en un tubo filiforme que termina en un estigma pequeño no modificado. La flor tiene entre ocho a 10 estambres insertos en la base de la corola. Florece generalmente en racimos axilares, pero también se pueden dar en forma terminal. (Buzeta A. , 1997). Las flores se pueden dañar con temperaturas de menos - 2,2° C. (Malca, Perfiles de productos con potencial agroexportador, 2006)
- El fruto corresponde a una baya casi esférica que varía en tamaño desde 0,7 a 1,5 cm de diámetro. Dependiendo de la variedad, su color va desde azul claro hasta un negro intenso, posee secreciones cerosas que le dan una terminación atractiva. El fruto puede poseer hasta 100 semillas pequeñas ubicadas al interior del endocarpio. (Buzeta A. , 1997) Una característica del fruto, es su cicatriz, que comercialmente se busca que sea pequeña y seca, además de un fruto firme, esto relacionado con el grosor de la epidermis (Muñoz C. , 1988)

c) Ciclo del Cultivo

- 1 a 2 años: Crecimiento y desarrollo.
- 3 a 4 años: Primeras cosechas.
- 7 años: Estabilidad de cosecha.
- 8 a 30 años: Adulto productivo.
- Periodo de floración a cosecha: 90 a 120 días según variedad.
- Periodo de cosecha: De 7 a 9 semanas.

d) Variedades:

El género *Vaccinium* contiene alrededor de 450 especies, incluyendo la especie *Cyanococcus*, la cual comercialmente es conocida como el arándano azul o “Blueberry”.

Los arándanos se clasifican en:

- “Arándanos altos” o HighbushBlueberry: Es el tipo de arándano más plantado en el mundo, produce la fruta de mejor calidad, en cuanto a tamaño y sabor. Esta variedad se divide en dos grupos según la temperatura.
 - Arándano alto del Norte o NorthernHighbush: Este grupo requiere más de 1,000 horas de frío, en base a 7°C, las cuales se adaptan a la zona norte de EE.UU. Destacan las variedades Bluecorp, Berkeley, Duke, Jersey, Early Blue, Elliot, Bluerrey, Brigitta, Spartan, Patriot, Toro, Bluegold y Aurora.
 - Arándano alto del Sur o SouthernHighbush: Este cultivo se adapta en zonas más templadas donde no existe el frío invernal suficiente para la cosecha de arándanos altos del Norte. Esta especie crece en la zona Sur de EE.UU, centro de México, norte de Argentina, Sur de España y centro norte de Chile además de la costa de Perú.

- “Arándano bajo” o LowbushBlueberry: Es también conocido como arándanos salvajes, crecen en el norte de EE.UU y sur de Canadá. Esta especie no tiene mayor importancia comercial para otras zonas.
- Arándanos “ojo de conejo” (LowBush), corresponde a variedades con poca cantidad de horas de frío. (Jara, Características de los arándanos cultivados en Perú, 2010).

Las variedades Biloxi, O’ Neal, Legacy, Misty Jewel y Emerald entre otras, son ideales para cultivar en Perú según opinión de especialistas agrónomos chilenos. (Unzueta, Arándanos en Perú, 2012)

Las variedades de arándanos plantadas en Chile son mayoritariamente del tipo Highbush (Bluecorp, Blueray, Bekeley).

En las zonas más templadas de Estados Unidos se cultiva las variedades Rabbiteye; O’ Neal y Duke, las más solicitadas; y Elliot y en las zonas frías, la principal variedad es Bluecrop, de producción intermedia y extensa. Le siguen las variedades tempranas Tifblue(Rabbiteye), High Duke y High Bluetta; las variedades intermedias Blueray y Weymouth, ambas High Blush; y las Highbush tardías Jersey y Elliot. En las zonas más cálidas, se cultiva la especie Ojo de Conejo (Rabbietye) y Bluebush. (Malca, Perfiles de productos con potencial agroexportador, 2006)

Las variedades principales que se encuentran en cultivo en Perú son:

- **Biloxi:** Es una planta con tallos erectos, vigorosos, productivos. La fruta madura tempranamente, la baya es de tamaño mediano, buen color, firmeza y sabor. Tiende a florecer y fructificar 2 veces al año, Según José Unzueta, Gerente General de Blueberries Perú, la variedad más sembrada en el Perú es la Biloxi, su rendimiento aproximadamente 1.5 kg por planta

y funciona bien tanto en la sierra como en la costa. (Jara, Características de los arándanos cultivados en Perú, 2010)

En la región La Libertad se cultiva la variedad de arándanos, Biloxi, principalmente porque para su crecimiento no requiere horas de frío y se adapta al clima de la costa peruana de forma satisfactoria. Los frutos de esta variedad tienen buena aceptación en el mercado de Norteamérica por ser muy agradable al paladar, asimismo el fruto tiene la consistencia adecuada para producir el “crunch” al masticarlo que da la sensación de fresca que busca el consumidor de EE.UU.

- **Misty:** La calidad del fruto es excelente. Las plantas tienden a producir demasiadas yemas florales produciendo una sobreabundancia de fruto y pocas hojas en primavera. Esta variedad de arándano crece en frío y se adaptaría muy bien a la sierra peruana. (Jara, Características de los arándanos cultivados en Perú, 2010)
- **Legacy:** Es una variedad tolerante a altas temperaturas y sequía. Sus tallos son vigorosos, erectos y productivos. La fruta es de tamaño medio, con un buen sabor y dulzura. La calidad de la fruta es superior a otras variedades y presenta un largo periodo de almacenamiento de aproximadamente 8 días a 4,5° C. (Jara, Características de los arándanos cultivados en Perú, 2010)

e) Valor nutricional

Según la estandarización de la Agencia Federal de Alimentos y Drogas de EE.UU (FDA), el blueberry es un fruto bajo en calorías, libre de grasas y sodio, libre de colesterol, rico en fibra y vitaminas. Sus principales características nutricionales son las siguientes:

- Es una excelente fuente de vitamina C. Por cada 100 gramos contiene 12 mg de vitamina C, lo cual es aproximadamente el 25% del requerimiento diario de esta vitamina.
- Es una excelente fuente de fibra dietética, contribuyendo a mantener el colesterol bajo control y mejora la digestión.
- Contiene importantes cantidades de magnesio, importante mineral para el desarrollo de los huesos y en el metabolismo de proteínas, carbohidratos y grasas.
- Contiene sustancias que tienen propiedades antioxidantes. Los arándanos silvestres poseen una mayor cantidad de esta sustancia.
- Ciertos estudios revelaron que los arándanos contienen una sustancia que reduce el cáncer de ovario y cáncer de colon. (MAXIMIXE, 2011)

Tabla n° 5: Valor Nutricional del arándano

Valor nutricional por 100 g de materia de arándanos			
Agua (g)	87,4	Vitamina A (UI)	30
Proteínas (g)	0,3	Vitamina B1 (mg)	0,014
Fibras (g)	1,7	Vitamina B2 (mg)	0,0024
Calorías (kcal)	42	Vitamina B6 (mg)	0,012
Ácido nicotínico(mg)	0.2 2	Vitamina C (mg)	12
Sodio (mg)	2	Hierro (mg)	0.5
Potasio (mg)	14	Cobre (mg)	0.26
Calcio (mg)	6	Fósforo(mg)	10
		Cloro (mg)	4

Fuente: Agro información

2.2.4.2. Requerimientos agroecológicos

- **Clima:**
 - Temperaturas: 5 a 18° C
 - Horas frías al año (menor de 7° C): 250 - 600 Nota: este requerimiento de horas frías es teórica; arándanos producen muy bien en zonas costeras.
 - Altitud: 1,000 a 3,000 msnm
 - Humedad relativa: 75 %

- **Suelos:**
 - El arándano es una especie que prefiere suelos ácidos, con buenas características de aireación y drenaje. Los cultivos de arándano requieren de suelos con pH de 4 a 5, con abundante estructura de macro poros, liviano, textura limosa a franco arenosa y abundante materia orgánica que retenga la humedad.

 - La Libertad tiene un gran potencial para este cultivo, pero no cuenta con las características adecuadas de pH, por lo general, tiene características químicas que superan los límites recomendados, por lo tanto, se realiza un tratamiento previo al suelo para bajar el nivel de acides y llegar a un pH de 5. (Chavez, 2013)

2.2.4.3. Manejo Agronómico del cultivo:

- **Propagación:**

El arándano se propaga directamente por estacas duras de diámetro mayor a cinco milímetros También se propagan estacas tiernas con hojas y por micro propagación.

La micro propagación o propagación in vitro es una técnica que en la práctica resulta muy satisfactoria, ya que permite la obtención de plantas homogéneas. Este método consiste en la proliferación de una estaquilla a partir del tejido extraído desde una yema axilar y cultivada en un medio nutritivo, compuesto de macro y micro elementos, además de reguladores de crecimiento. Luego, estos brotes obtenidos in vitro, son sometidos a enraizamiento, para luego ser llevados a bolsas plásticas y terminar su etapa de vivero, en un período de uno a dos años (Buzeta A. , 1997)

- **Siembra y / o trasplante:**

La siembra se realiza sobre camellones, con el terreno previamente preparado. En CAMPOSOL S.A. el trasplante se realiza directamente al suelo cuando la planta tiene aún semanas de vida como se observa en la imagen posterior.

Según el potencial de crecimiento de la empresa se establece un marco de plantación, para empresas que proyectan crecer sobre 10 ha o 20 ha, se le tiene que permitir la entrada de un tractor y lo ideal es que no haya más de 5000 plantas por hectárea respetando un marco de plantación de 2.5 x 0.8 m. (Chavez, 2013)



Ilustración n° 2: Trasplante del arándano.
Fuente: CAMPOSOL S.A.

- **Fertilización:**

El arándano es un cultivo que exige grandes cantidades de nutrientes. Este cultivo presenta requerimientos nutricionales de 250 kg. N/ha/año, 150 kg. P₂O₅/ha/ año, y 140 kg. K₂O/ha/ año para desarrollarse adecuadamente.

El Nitrógeno interviene directamente en el desarrollo de la planta, incrementa la producción de flores y a su vez el número de frutos. Sin embargo un exceso de Nitrógeno puede causar un desarrollo vegetativo excesivo que perjudica la producción final. (MAXIMIXE, 2011)

- **Podas:**

Durante la primera fase vegetativa, la poda ha de conservar de 5 a 6 hijuelos que se emplearan para formar la horquilla. Si aparecen flores en el ápice deberán podarse. En la segunda fase vegetativa, se eliminan las ramas muertas, las dirigidas hacia el centro. En fases sucesivas, las ramificaciones explotadas y las yemas de madera se eliminan. En las siguientes imágenes se puede ver cómo quedan las plantas de arándanos después de la poda.



Ilustración n° 3: Poda del arándano
Fuente: CAMPOSOL S.A.

- **Riego:**

Los sistemas más adecuados son el goteo, seguidos por otros no tan frecuentes como el micro-aspersión y la aspersión, estos permiten un control conveniente de los caudales. Es importante tener en cuenta que el agua debe llegar a la profundidad de las raíces, cuidando de no regar en exceso lo que provocaría lixiviación de nutrientes y asfixia radicular.

En CAMPOSOL S.A. se realiza el riego por goteo como se observa en imagen posterior.



Ilustración n° 4: Riego por goteo del arándano
Fuente: CAMPOSOL S.A.

- **Recolección:**

El proceso de recolección de los frutos puede iniciarse cuando la planta tenga aproximadamente un 10%-15% de frutos maduros, o sea, totalmente azules. No obstante, lo más aconsejable es esperar unos 5 ó 6 días a partir de ese momento para hacer la primera recogida, ya que en este periodo de

tiempo los frutos ganan muchos azúcares y aumentan su peso considerablemente.

Por ejemplo, en la empresa CAMPOSOL S.A. los frutos se recogen manualmente uno a uno, sin presionar con fuerza las bayas para no dañarlas, y se colocan directamente en canastos de recolección. Los frutos deben estar secos para su recolección. Siguiendo estos criterios se consigue un rendimiento medio por persona de 4 a 6 kg/hora. (Chavez, 2013)

Otro parámetro que determina el inicio de la recogida es el contenido en azúcares totales, que se mide en °Brix, y cuyo nivel óptimo debe ser superior a 11 °Brix.

Cuando la fruta se va a destinar a la industria transformadora, no es necesario que la recolección sea tan delicada. Por ello, se espera a tener la mayor parte de la fruta de la planta madura, realizando 1 o 2 recogidas por planta como máximo. (Chavez, 2013)



Ilustración n° 5: Cosecha del arándano
Fuente: CAMPOSOL S.A.

- **Factores que afectan su producción:**

- **Vientos:** Constituyen un factor limitante ya que afecta el crecimiento de las plantas principalmente cuando son pequeñas, genera destrucción de follaje y afecta la floración en forma indirecta obstruyendo la labor de los insectos polinizadores y en forma directa, ya que vientos secos y con temperaturas superiores a los 27° C deshidratan las flores. (MAXIMIXE, 2011)
- **Plagas:** En Perú se cuentan con Trips (*Thripssp.*), Pulgones (*Aphispp.*), Gusano de la Hoja (*Eliothissp.*), Gusano Minador (*Agromyzasp.*).

En los campos de Virú- La Libertad, los arándanos cultivados presentan las siguientes plagas:

- Anómala que ataca directamente a las raíces
- La Mosquilla de brotes que daña a la planta cuando aún es pequeña.
- La Heliothis es un tipo de polilla, cuyas larvas son plagas agrícolas para cultivos como el arándano. Mayormente ataca a la planta cuando es adulta.
- La Mosca de la Fruta, originaria de la costa occidental de África, es considerada como una especie cosmopolita, por su dispersión debida al transporte de productos realizados por el hombre. En Perú, y en específicamente en la zona de Virú se han registrado daños en otros cultivos además del arándano: ciruela, guayaba, paca, palta, mango, chirimoya, fresa granado y pimiento. Los daños se producen cuando la hembra hace un pequeño orificio en la superficie del fruto que forma a su alrededor una mancha amarilla o castaña, cuando la larva se alimenta de la pulpa favorece a los procesos de oxidación y

maduración prematura de la fruta originando una pudrición del fruto que queda inservible para el mercado. Si se envasan frutos picados, con larvas en la fase inicial de desarrollo, se produce su ovulación durante el transporte. (CAMPOSOL, 2009).

La empresa CAMPOSOL S.A. utiliza trampas oficiales instaladas por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) en toda la extensión de los fundos, de esta manera garantiza que sus cultivos están libres de esta plaga y, por lo tanto, aptos para ingresar al mercado norteamericano. Si en caso se detecte plagas en las trampas de SENASA, la empresa CAMPOSOL S.A. perdería el mercado de Estados Unidos. (CAMPOSOL, 2009)

- **Pájaros:** Constituyen la peor plaga, se puede evitar con red antipájaros. En la Libertad las palomas llamadas “Cuculas” son las que se alimentan de este fruto.(Chávez, 2013)

- **Control de Plagas:**

El control de plagas y enfermedades es una de las actividades que son de mayor importancia, debido al costo que significa la aplicación de los métodos de control y al nivel de pérdidas económicas que puede generar su ataque. Teniendo presente que la mejor forma de combatir una plaga o enfermedad es prevenirla.

En Virú- La Libertad empresas como CAMPOSOL S.A., AGUALIMA, TAL S.A. utilizan varios métodos que ayudan a que las plantas de arándanos crezcan sanamente. Por ejemplo la empresa AGUALIMA utiliza la melaza como método de control orgánico de plagas como se ve en la siguiente imagen. (Chavez, 2013)



Ilustración n° 6: Melaza
Fuente: AGUALIMA SAC

Otro método para erradicar las plagas por medio de la propagación de insecticidas con la ayuda de maquinaria, en AGUALIMA SAC utiliza el insecticida Methomyl de 200 mililitros en 200 litros de agua.



Ilustración n° 7: Tractor Sprayer
Fuente: AGUALIMA SAC

Con la ayuda de la maquinaria, se espolvorea el insecticida a toda plantación alcanzando la penetración del mismo en toda la planta como se observa en la imagen siguiente:



Ilustración n° 8: Espolvoreo del insecticida
Fuente: AGUALIMA SAC

2.2.4.4. Alcances del cultivo del arándano

- Según José Unzueta, Gerente General de Blueberries Perú, el cultivo del arándano es muy intensivo en el trabajo, en el proyecto mismo de llevarlo a cabo, asimismo la instalación del cultivo no es fácil.
- La inversión a aproximada por hectárea para el cultivo de arándano es de 30, 000 a 40, 000 dólares, que incluye: las plantas, sistema de riego y preparación de terreno.
- Se puede llegar a tener un rendimiento por hectárea de 15 toneladas de fruta exportable dependiendo de la variedad.
- Si se quiere que la cosecha sea entre los meses de setiembre a diciembre es recomendable que las empresas planifiquen y pronostiquen sus planes de siembra.
- Es importante contar con un buen material genético de la planta madre.
- Se recomienda que el manejo fitosanitario sea por calendario y por inspección de la planta.
- La calidad de las plantas de arándanos se ven reflejadas en la cantidad de brotes basales y su preciosidad de aparición (4-6 meses aprox.); además las plantas traídas de viveros en bolsas con sustrato deben estar llenas de raíces y con un crecimiento vegetativo activo notorio.

2.2.4.5. Producción Mundial de arándanos

La producción mundial se concentra básicamente en Norteamérica, sin embargo se observa que la producción tanto en los países productores-consumidores tradicionales, como los abastecedores en contra estación (hemisferio sur) se han incrementado, siendo Sudamérica la que más ha crecido durante la última década. (Brazelton, 2013).

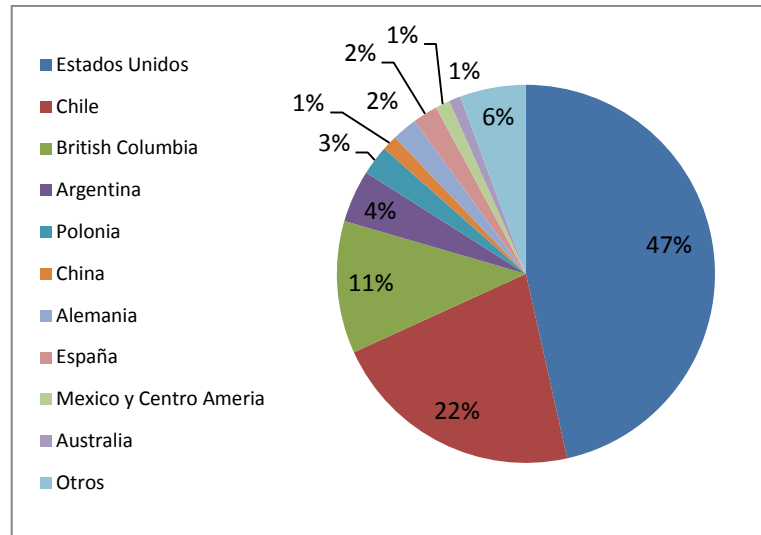
El país que lidera la producción mundial de arándanos es Estados Unidos de América con un total de 214 millones de kilogramos en la temporada 2012, de ésta producción, 127,227 kilogramos fueron destinadas para mercado fresco y 87,409 para proceso. En segundo lugar figura Chile con cerca de 100 millones kilogramos. A continuación se detalla la información. (Brazelton, 2013)

**Tabla n° 6: Producción mundial de arándanos 2012
(Miles de Kilogramos)**

Producción Mundial de Arándanos	Total	Frescos	Procesados
Estados Unidos	214,636	127,227	87,409
Chile	100,182	70,227	29,955
British Columbia	52,273	22,727	29,545
Argentina	20,682	14,227	6,455
Polonia	11,682	10,136	1,545
China	6,000	4,000	2,000
Alemania	10,000	9,136	864
España	9,864	9,773	91
México y Centro América	5,682	5,591	91
Australia	4,636	4,318	318
Otros	26,046	22,909	3,136.40
Total	461,683	300,271	161,409

Fuente: World Blueberry Acreage Production 2012
Elaboración: Propia

**Gráfico n° 1: Producción mundial de arándanos 2012
(Porcentaje de participación)**



Fuente: World Blueberry Acreage Production 2012
Elaboración: Propia

Estados Unidos también lidera la superficie global de arándanos con un total de 38 millones hectáreas que representan el 41% del total mundial, seguido por Chile con un área de 13.749 en la temporada 2012/2013. La tendencia es el aumento de la superficie en el futuro sobre todo de países relativamente nuevos en la producción de arándanos cómo es el caso de México, Perú y Argentina.

- **Producción de arándanos en Sudamérica**

Con respecto a la producción de arándanos en Sudamérica el líder es Chile con más de 100 millones de kilogramos producidos en el año 2012, seguido de Argentina con 20,682 kilogramos, Uruguay con 2,727 kilogramos, Brasil con 182 mil kilogramos y Perú con 45 mil kilogramos, a continuación se detalla ésta información.

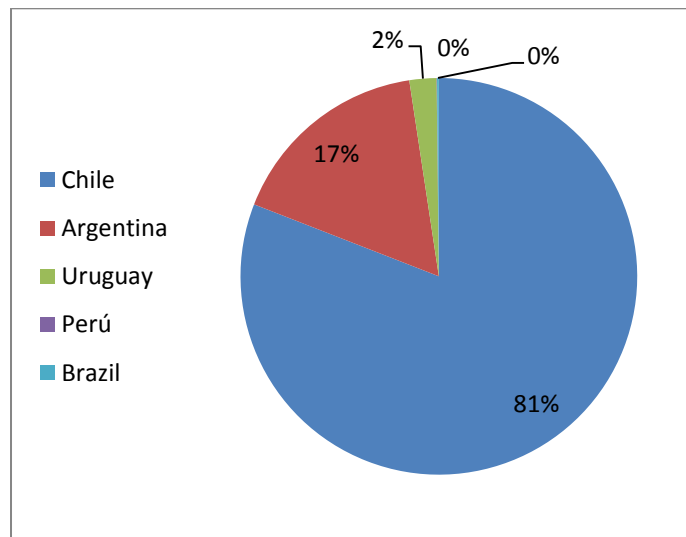
**Tabla n° 7: Producción sudamericana de arándanos 2012
(Miles de Kilogramos)**

Producción sudamericana de Arándanos	Total	Frescos	Procesados
Chile	100,182	70,227	29,955
Argentina	20,682	14,227	6,455
Uruguay	2,727	1,909	818
Perú	45	45	0
Brasil	182	182	0
Total	123,818	86,590	37,228

Fuente: World Blueberry Acreage Production 2012
Elaboración: Propia

A continuación se muestran los distintos porcentajes de participación de los países sudamericanos en la producción total de arándanos de la zona.

**Gráfico n° 2: Producción sudamericana de arándanos 2012
(Porcentaje de participación)**



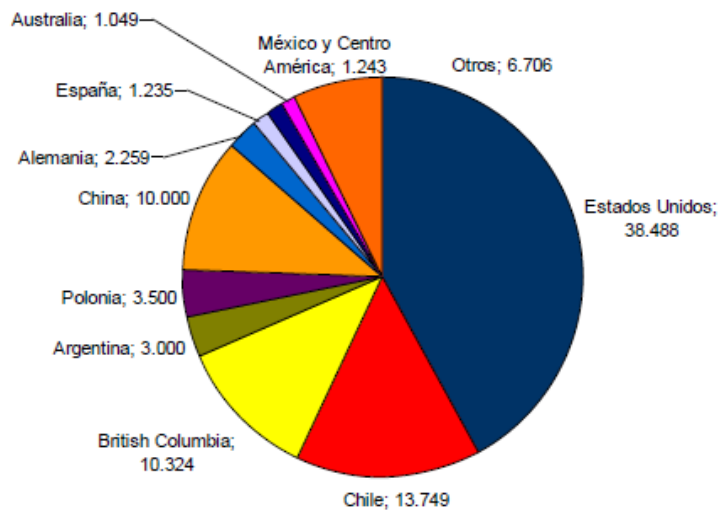
Fuente: World Blueberry Acreage Production 2012
Elaboración: Propia

La tendencia indica un aumento importante de la producción en la región de Sudamérica en los próximos años, dado el aumento en la superficie plantada en la mayoría de los países que componen la zona.

- **Superficie mundial de arándanos**

En la temporada 2012/2013 la superficie mundial de arándanos llegó a las 93,617 hectáreas. El 54 % de esta superficie se encuentra distribuida en América del Norte (50,055 ha), seguido por Sudamérica (17,688 ha), zona que representa el 20% del área plantada en el mundo. A continuación se muestra la distribución por zona de la superficie mundial de arándanos. (Sierra Exportadora, 2013)

Gráfico n° 3: Distribución de la superficie mundial de arándanos 2012/2013 (Hectáreas)



Fuente: Sierra Exportadora
Elaboración: Propia

Es importante recalcar que la tendencia mundial es a incrementar el área cultivada en todas las macro-regiones mundiales, tanto las productoras consumidoras tradicionales: Norteamérica y Europa, así como las del hemisferio sur que son las abastecedoras en contra estación. Asimismo la producción mundial se destina mayoritariamente a la industria del fresco.

Norteamérica continúa siendo el jugador dominante en la industria mundial del arándano y lo continuará siendo, tanto en fresco como en procesado.

Sin embargo diversos estudios comerciales muestran que el mayor movimiento se dará en el mercado en fresco en función al incremento del consumo. Los nuevos productos crearán nueva demanda, en este entorno, si los precios siguen siendo razonables, se fomentarán la introducción de nuevos productos con arándanos. (Benavides, Estudio de Pre factibilidad para la producción y comercialización de arándanos , 2011)

2.2.5. Competitividad

2.2.5.1. Introducción.

La competitividad es un tema muy importante en la actualidad, debido a la creciente apertura de los mercados nacionales, al aumento del comercio internacional, la expansión de los servicios financieros y la búsqueda permanente de ventajas comparativas y de competitividad de los diferentes sectores económicos. La competitividad se puede lograr a través de la innovación tecnológica, el uso de economías de escala, entre otros mecanismos.

Otro aspecto que refleja la importancia de la competitividad son los nuevos enfoques de los apoyos al campo, los cuales exigen el fortalecimiento de la competitividad de los productos peruanos para que puedan mantener y aumentar su participación en el mercado internacional. En este contexto para lograr la competitividad en la producción del arándano es necesario: aprovechar ventajas comparativas, incrementar la productividad con uso de tecnologías adecuadas, y reducir los costos de producción.

2.2.5.2. Definición.

Para Porter (1990) la competitividad se define por la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales. Señala que para comprender la competitividad, el punto de partida son las fuentes subyacentes de prosperidad que posee un país. El nivel de vida de un país se determina por la productividad de su economía, que se mide por el valor de sus bienes y servicios producidos por unidad de sus recursos humanos, económicos y naturales.

Según la definición de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), la competitividad es la capacidad de las empresas, las

industrias o las regiones para generar, con carácter sostenible, mientras están y permanecen expuestas a la competencia internacional, con niveles relativamente altos de ingresos de los factores y de empleo de los factores” (UNCTAD,2002)

Para la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) la competitividad se define como el proceso de integración dinámica de países y productos a mercados internacionales, dependiendo tanto de las condiciones de oferta como de las demanda (Dussel,2001).

Fajnzylber(1998) define la competitividad como la capacidad de un país para sostener y expandir su participación en los mercados internacionales, y elevar simultáneamente el nivel de su población.

2.2.5.3. Indicadores de competitividad.

Mc Fetridge (1995) menciona que los costos, beneficios y productividad son algunos posibles indicadores de la competitividad a nivel de industria o empresa.

Hawkings (2006) señala que algunos de los posibles indicadores de competitividad en el mercado son el nivel de concentración de un mercado, nivel de la competencia de las importaciones, los obstáculos a la entrada de los productos y el grado de poder.

Ibáñez y Troncoso (2001) reportan indicadores de competitividad a unidad económica como la competitividad precio – costo y la competitividad tasa de ganancia. La competitividad precio – costo, pretende resaltar la capacidad para obtener beneficios entre unidades económicas (países, regiones, empresas) vía la información de precios de mercado y los costos de producción. Por su parte la tasa de ganancia o margen de beneficio,

determina la eficiencia en función de los beneficios netos relativos. Se define como la diferencia entre las ventas totales y costos totales.

Para medir la competitividad se puede utilizar indicadores directos e indirectos. La primera se refiere a la comparación de costos de la producción en regiones o países competidores, ajustados por los costos de transporte y comercialización. La segunda utiliza indicadores como la participación de mercado desarrollada por Vollrath(1991).

Lo anterior refleja la existencia de una gran cantidad de indicadores que pueden ser sometidos a medición según convenga.

Para la medición de la competitividad del arándano peruano en el mercado de Estados Unidos se emplearán indicadores de eficiencia, eficacia y sostenibilidad, según plantea la OMC, los cuales contienen sub-indicadores que ayudarán a al objetivo de ver cuál es la posición competitiva de Perú en relación a los demás países proveedores de arándanos a EE.UU.

Eficiencia: Los indicadores de eficiencia, se enfocan en el control de los recursos o las entradas del proceso, evalúan la relación entre los recursos y su grado de aprovechamiento por parte de los mismos. Loikkanen (2002)

Este tipo de indicadores miden la forma de cómo se utilizaron los recursos durante el proceso de generación del producto y/o servicio.

El análisis de la eficiencia se refiere a la adquisición y el aprovechamiento de los insumos (entradas del proceso), que deben ser adquiridos en tiempo oportuno, al mejor costo posible, en la cantidad adecuada y con una buena calidad. Por lo que se incluyen medios humanos, materiales y financieros.

Por tanto, se puede decir que una empresa, producto o un país es "eficiente" cuando es capaz de obtener resultados deseados mediante la óptima utilización de los recursos disponibles.

Eficacia: Cuando se habla de eficacia, se busca establecer el cumplimiento de planes y programas de la entidad, previamente determinados, de modo tal que se pueda evaluar la oportunidad (cumplimiento de la meta en el plazo estipulado), al igual que la cantidad (volumen de bienes y servicios generados en el tiempo). Killian (2004)

Por tanto, una organización, producto o país es "eficaz" cuando es capaz de hacer lo necesario para lograr los objetivos deseados o propuestos.

Sostenibilidad: Indica la capacidad de permanecer y ser competitivo a lo largo del tiempo en un mercado extranjero mediante la planificación y el fomento del desarrollo sostenible que depende de muchos factores como una adecuada política de investigación y desarrollo tecnológico, una adecuada política de fomento de los recursos humanos así como de los recursos energéticos y naturales. (Brundtland, 1987)

2.2.6. Estados Unidos

2.2.6.1. Información General

Estados Unidos es el tercer país más grande del mundo en extensión territorial luego de Rusia y Canadá. Es una república federal y presidencialista con cincuenta estados y un distrito federal. La ciudad de Washington, en el distrito de Columbia, es la sede del gobierno federal. De otro lado, Estados Unidos es el tercer país más poblado, luego de China e India, con una tasa de crecimiento anual de 0.7% y más de 300 millones de habitantes. Cerca del 82.0% de la población vive en zonas urbanas y las mayores concentraciones se ubican en Nueva York, Chicago, Filadelfia y, en la costa oeste, en el estado de California, principalmente, en Los Ángeles, San Diego y San Francisco. El inglés es la lengua empleada por la mayoría de los habitantes en Estados Unidos, sin embargo, cerca de 32 millones de habitantes hablan un idioma distinto. El idioma español es utilizado por más de 28 millones de personas. (Sub Dirección de Inteligencia de Mercados, 2012)



Ilustración n° 9: Mapa de Estados Unidos
Fuente: Extenda

2.2.6.2. Nivel de Competitividad

De acuerdo al último reporte del índice de competitividad global, Estados Unidos se encuentra ubicado en el ranking número 7. Así mismo, el PBI norteamericano es el 19% del PBI mundial y su población alcanza los 318 millones de habitantes.

Dentro de los 12 pilares que constituyen la competitividad, Estados Unidos presenta ventaja en materia de salud y educación primaria, así como en el tamaño de mercado. A pesar de que el país norteamericano se recupera lentamente de la crisis de 2008, presenta una mejora en la eficiencia en el mercado laboral.

Como se observa en el Gráfico siguiente, Estados Unidos es uno de los países con mayor disponibilidad tecnológica e innovación.

El último reporte de competitividad también señala que uno de los factores más problemáticos para iniciar un negocio en Estados Unidos es la ineficiencia burocrática así como también la tasa impositiva. Esto último es consecuencia de las medidas adoptadas por el congreso norteamericano de elevar las tasas impositivas con el fin de evitar un precipicio fiscal.

(World Economic Forum, 2012)



Fuente: The Global Competitiveness Report 2012-2013
Elaboración: PromPerú

Ilustración n° 10: Pilares de competitividad EE.UU
Fuente: The Global Competitiveness Report 2012-2013

2.2.6.3. Población

Estados Unidos tiene una población de 318, 892, 103 de habitantes (estimada al 2014) de los cuales el 39.9% son personas de 25-54 años de edad (representan la mayor parte de la población) y el 19% tienen de 0 a 14 años, siendo la tasa de crecimiento poblacional anual de Estados Unidos 0.77%. (Central Intelligence Agency, 2013)

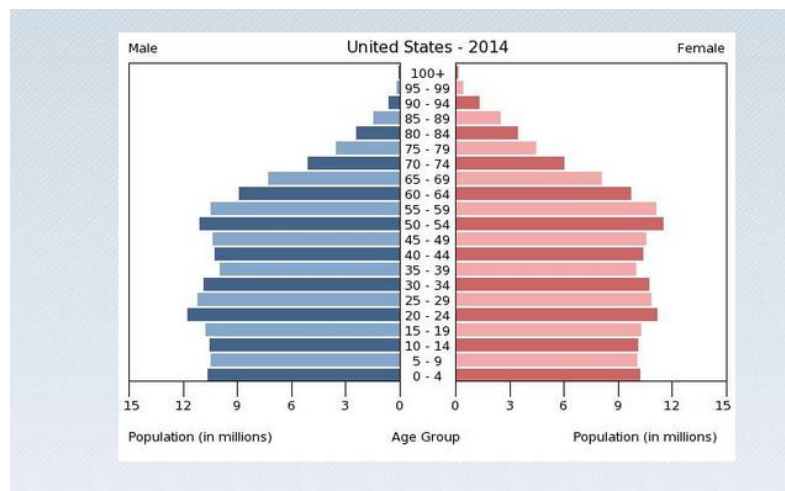


Ilustración n° 11: Población de Estados Unidos
Fuente: CIA- WorldFactbook

2.2.6.4. Situación económica y coyuntura

Estados Unidos es la primera economía mundial que, según el Fondo Monetario Internacional (FMI), cuenta actualmente con un PBI equivalente a 82 veces el peruano y un poder adquisitivo per cápita 8 veces mayor al nuestro. Por otro lado, a pesar de la crisis del año 2008, las importaciones estadounidenses han continuado creciendo en 8.3% lo que equivale a más de 715 mil millones de dólares en los últimos 5 años; y hasta octubre de 2013, ese país se constituyó como el primer destino de las exportaciones totales de Perú y el mercado más importante al que van dirigidos los productos no tradicionales peruanos. (Carrión & Moscoso, 2014)

Tabla n° 8: Estados Unidos – Actividad Económica

	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*
PBI (variación%)	-3.07	2.39	1.81	2.21	1.85	2.95	3.56
PBI per cápita US\$	45,461	46,811	48,328	49,922	51,248	53,327	55,837
Desempleo (variación%)	9.28	9.63	8.93	8.08	7.74	7.5	6.9
Inflación (variación%)	-0.32	1.64	3.14	2.08	1.83	1.71	1.88

Fuente: FMI – World Economic Outlook Database. * Estimado

El PBI real creció según estimaciones en 1.85% en el 2013 y se espera que en el 2014 crezca en 2.95%. El gasto en consumo privado e inversión ha aumentado mientras el desempleo cayó en el 2012, aunque todavía ésta cifra es alta. Así mismo, el nivel de endeudamiento de los hogares se ha reducido significativamente.

Estados Unidos es un líder mundial en la investigación de mercado de bienes de consumo, la innovación de productos, fabricación y la comercialización. También tiene una mano de obra altamente calificada en el campo de productos de consumo. En 2012, el mercado de bienes de consumo del mercado norteamericano fue el más grande en el mundo, estimado en \$ 432 mil millones. Las empresas estadounidenses que conforman la industria de bienes de consumo y servicios son tan variadas como los subsectores de la industria.

Por otro lado, a pesar de la recesión en Estados Unidos iniciada en 2008, que resultó ser la de mayor duración desde la Gran Depresión, el crecimiento se reanudó en 2010 aunque las cifras de desempleo sigan siendo altas.

2.2.6.5. Intercambio comercial Estados Unidos – Mundo

Las exportaciones estadounidenses sumaron US\$ 1,546 billones, mientras que las importaciones alcanzaron los US\$ 2,275 billones. Pese a que los

indicadores están regresando a las cifras anteriores a la crisis del 2008, la confianza del consumidor aún es baja y la producción industrial no ha mostrado un vigoroso repunte.

Tabla n° 9: Intercambio Comercial Estados Unidos – Mundo

Comercio Exterior	2008	2009	2010	2011	2012	Var% Promedio 2008/2012	Var% 12/11
Exportaciones	1,287	1,056	1,278	1,480	1,546	3.7	4.5
Importaciones	2,104	1,560	1,913	2,208	2,275	1.6	3.1
Balanza Comercial	-816	-540	-635	-727	-729	-	-
Intercambio Comercial	3,391	2,616	3,191	3,688	3,822	2.4	3.6

Fuente: Global Trade Atlas; Elaboración: Propia

Estados Unidos es el primer importador mundial y socio comercial importante para muchos países. Los tres principales países proveedores en 2012 fueron: China (19%), Canadá (14%) y México (12%). Entre los productos más importados figuran aceite crudo de petróleo, vehículos, maquinarias, teléfonos, medicamentos, muebles, suéteres y oro.

Los cuatro principales mercados de destino de las exportaciones americanas concentran el 45% del total. Canadá (19%) encabeza la lista, seguido por México (14%), China (7%) y Japón (5%). (Sub Dirección de Inteligencia de Mercados , 2012)

2.2.6.6. Intercambio comercial Perú – Estados Unidos

El comercio bilateral entre Perú y Estados Unidos ha registrado un crecimiento del 105% desde la entrada de vigencia del acuerdo comercial al año 2012. La complementariedad que existe en los flujos comerciales de ambas economías ha sido de vital importancia ya que ha facilitado beneficios exponenciales desde la implementación del TLC. Mientras que nuestro país se favorece de una mayor productividad en sus empresas y su oferta interna al adquirir de Estados Unidos bienes de capital, productos

finales, EE.UU adquiere de Perú productos primarios y commodities, así como diversos productos de los sectores agro, textiles y pesca, entre otros. (Defilippi, 2014)

Tabla n° 10: Intercambio Comercial Perú – Estados Unidos
(Miles de dólares)

Comercio Exterior	2008	2009	2010	2011	2012	Var%	Var% 12/11
						Promedio 2012/2008	
Exportaciones	5,902	4,771	6,087	6,026	6,033	0.5	0.1
Importaciones	5,238	4,077	5,472	7,026	7,636	9.9	8.7
Balanza Comercial	664	694	615	-999	-1,603	-	-
Intercambio Comercial	11,139	8,849	11,559	13,052	13,668	5.2	4.7

Fuente: Global Trade Atlas; Elaboración: Propia

En 2012 el intercambio comercial Perú – Estados Unidos alcanzó los US\$ 13,668 millones, lo que significó una variación positiva de 4.7% con respecto al año anterior. En tanto, la balanza comercial volvió a ser negativa por segundo año consecutivo. Ello se debe al fuerte crecimiento de las importaciones, en línea con la recuperación de la actividad económica interna; mientras que la dinámica exportadora todavía fue afectada por el lento avance de la demanda mundial.

2.2.6.7. Exportaciones Peruanas a Estados Unidos.

El APC con la nación norteamericana genera en promedio un intercambio comercial de más 12 mil millones de dólares anuales. Entre 2009 y 2012, las exportaciones peruanas destinadas a Estados Unidos crecieron 32,6% en total. Asimismo, de enero a octubre de 2013, los envíos a este mercado superaron los 6 mil millones de dólares. (Carrión & Moscoso, 2014)

**Tabla n° 11: Exportaciones Peruanas a Estados Unidos
(Miles de dólares)**

	2009	2010	2011	2012	2013	Crec.Prom. 2009/ 2013
No tradicional	1,568	1,969	2,343	2,619	2,624	6.6
Tradicional	3,203	4,118	3,683	3,712	4,681	3.2
Total general	4,771	6,087	6,025	6,331	7,305	4.4

Fuente: Infotrade; Elaboración: Propia

Como se aprecia en el cuadro anterior, durante los últimos 5 años, las exportaciones peruanas a Estados Unidos crecieron a un ritmo anual de 4.4%, siendo el sector no tradicional el más dinámico 6.6%.

Dentro del No Tradicional, los sectores más dinámicos fueron la minería no metálica (23.4%), siderometalurgia (20.7%) y pesquero (20.2%). (Valderrama, 2014)

Los principales puertos por donde ingresan los productos no tradicionales peruanos son Miami (24%), New York (12%), New Orleans (7%), Los Ángeles (7%), Newark(5%), Salt Lake City (5%), Houston (3%) y Baltimore(3%).



Ilustración n° 12: Exportaciones de Productos Peruanos No Tradicionales por Punto de Ingreso
Fuente: Promperú

2.2.6.8. Distribución y Transporte de Mercaderías

La distribución detallista de bienes de consumo evoluciona con gran rapidez. En la venta al por menor de bienes de consumo, los clientes se fijan en el precio, sin embargo, aprecian más la calidad, siendo muy importante el diseño novedoso adaptado a los usos y costumbres del consumidor americano.

El mercado estadounidense se divide en regiones económicas y cada región tiene su propio circuito de distribución. El mercado puede dividirse en cinco (5) grandes zonas geográficas:

- El corredor noreste comprende Nueva York, Boston, Washington y Filadelfia.
- La Esquina Sudeste de los Estados Sureños comprende Miami, Nueva Orleans y Atlanta.
- El Medio Oeste comprende Chicago, Detroit y Cleveland.
- El Estado de Texas, con sus principales ciudades Houston y Dallas.
- El Oeste en general y California, en particular Los Ángeles y San Francisco.

La elección de un distribuidor local (importador, mayorista o un agente) es esencial. Generalmente, los distribuidores prefieren concentrarse, en un principio, en un rango limitado de productos dentro de una pequeña área geográfica para luego expandir su cobertura de mercado. Además del contrato de distribución de productos en el mercado estadounidense, el distribuidor se protege contra los riesgos de “responsabilidad del producto” que cubren la responsabilidad del fabricante en relación con el producto. Asimismo, se aseguran que su marca no sea utilizada por un tercero. (Sub Dirección de Inteligencia de Mercados, 2012)

2.2.6.9. Cultura de Negocios.

- La puntualidad es importante. La primera reunión es fundamental para dar imagen de seriedad, confianza y credibilidad de la empresa.
- El empresario norteamericano supone que el visitante habla inglés; si no es así, es conveniente llevar un intérprete.
- Evitar hablar de temas políticos, religiosos, y de la apariencia de las personas. Tampoco critique a las personas o costumbres del país.
- Por norma general, las reuniones duran el tiempo acordado previamente salvo que estén interesados en llegar a acuerdos y no se desea que queden temas pendientes.
- El consumidor estadounidense es único debido a la exigencia de calidad de los productos y la importancia que le da al precio. La mayoría de las ventas se logran a través de grandes cadenas de distribución como Wal-Mart con 4000 tiendas, The Kroger Co., Sears Roebuck & Co. comprado por Kmart y Safeway. (Sub Dirección de Inteligencia de Mercados, 2012)

2.3. Definición de términos básicos

- El término “**oportunidad de negocio**” hace referencia en esta investigación a la compilación de datos correspondientes a la demanda y oferta de un producto en particular en un país determinado que permita estimar el comportamiento de las principales variables económicas con el fin de obtener la suficiente información que sirve de base para la toma de decisiones, la identificación y selección de las oportunidades comerciales que son fundamentales para lograr la inserción exitosa de un producto en los mercados externos.

El estudio de oportunidad de negocio realizado, está orientado a identificar oportunidades comerciales para el arándano peruano al mercado meta de Estados Unidos, analizando las estadísticas comerciales, precios, canales de comercialización, etc. con la finalidad de decisiones estratégicas que influyan en el desarrollo de las exportaciones de arándanos de la región La Libertad.

- Se hace mención a las exportaciones como los envíos de bienes propios de un país a otro con el fin de mejorar la producción interna y expandir mercados en el extranjero.

El objetivo de este estudio es que la región La Libertad aumente y diversifique sus exportaciones analizando la oferta actual, su capacidad de producción y las proyecciones de cultivo; para cumplir con el desafío de que el arándano (con la ayuda de actividades de promoción internacional) se convierta en uno de los productos estrellas de las empresa agroindustriales liberteñas.

- **Oferta exportable.** Se refiere a la capacidad que tiene un país para asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene que ver con la capacidad económica, financiera y de gestión, esto es:

- **Disponibilidad de producto.** Con base en el producto que desea exportar, se debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo. (MINAG, 2012)
- **Capacidad económica y financiera.** Se debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación, igualmente debe estar en condiciones de contar con precios competitivos.
- **Capacidad de gestión.** Se debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades.

- **Viabilidad de exportación.** Hace mención a un estudio del cual se dispone el éxito de una exportación a un país a partir de una evaluación de datos base como por ejemplo; el acceso al mercado, restricciones arancelarias y barreras no arancelarias, factibilidad política, aceptación cultural, normas de calidad, políticas

administrativas, disponibilidad de transporte. Es por lo tanto un estudio dirigido a realizar una proyección del éxito o fracaso en la apertura de un mercado para el envío de un producto. (MINAG, 2012)

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

En el mercado de arándanos frescos de Estados Unidos existen oportunidades potenciales de negocio para las exportaciones peruanas de la región la Libertad.

3.2. Operacionalización de variables

Variables:

- **Variable independiente**

Oportunidades de negocio en el mercado de arándanos frescos en Estados Unidos.

- **Variable dependiente:**

Exportaciones de arándanos frescos de la Región la Libertad.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES INDICADORES	ÍNDICES	SUB ÍNDICES
Oportunidades de negocio	Reconocimiento de necesidades insatisfechas en el mercado con el fin de ofrecer un producto y/o servicio que sea deseable para el mercado.	Realizar una evaluación del mercado potencial para la identificación de oportunidades de negocio.	Reconocimiento de una propuesta (producto) para satisfacer las necesidades de un mercado	Oferta interna	Producción del mercado interno
					Estacionalidad de la producción interna
			Deseabilidad percibida en el mercado	Importaciones	Cantidad y valor de las importaciones
					Procedencia de las importaciones
			Consumo	Evolución del consumo	
				Consumo per cápita	
			Identificación del valor del producto en el mercado	Precios	Precio mayorista
					Precio minorista
				Canales de distribución	Canales de distribución
			Principales mercados / supermercados de venta		
Exportaciones de arándanos	Salida de mercancías para su uso o consumo posterior del bien con el fin de dar beneficios al país exportador	Analizar los factores de viabilidad de la exportación a un determinado y la capacidad de respuesta del país exportador frente a la demanda percibida	Viabilidad de exportación	Conocimiento del mercado	Potencial de demanda del mercado
					Posibilidades de negociación
				Convenios	Aranceles
					Acuerdos Comerciales
				Impuestos	
			Capacidad de satisfacer la demanda del mercado	Capacidad y adecuación de la oferta	Volumen de producción
					Cantidad de tierras de cultivo
					Número de empresas productoras
			Promoción del producto a exportar	Mecanismos promocionales	Cantidad de Ferias especializadas
			Normalización y calidad	Regulación y normas de ingreso	Requisitos sanitarios
Regulaciones de etiquetado y embalaje					
Certificaciones exigidas por país					

CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

En el presente capítulo se realizará un estudio de mercado de arándanos frescos en Estados Unidos en el periodo 2013, en el cual se identificarán oportunidades de negocio para diversificar e incrementar la oferta exportable de Perú.

En el estudio de mercado se desarrollarán diversos puntos enfocados al comercio internacional con el fin de que las exportaciones del arándano sigan incrementándose y sean sostenibles en el tiempo. El estudio abarca puntos importante como la demanda de arándanos en el país norteamericano así como la viabilidad de exportación de arándanos desde Perú, también analiza las exportaciones de arándanos de Perú – La Libertad hacia el mercado objetivo y por último se desarrolla la competitividad del arándano peruano frente a los demás países proveedores con el fin de tener una visión de la situación actual del mismo y cuáles son las expectativas de crecimiento a futuro.

4.1. Estudio de mercado de arándanos frescos en Estados Unidos 2013

4.1.1. Descripción del arándano

El fruto del arándano es una baya pequeña, de color azul, de ahí la denominación de "blueberry", que pertenece al género *Vaccinium*. Este frutal es nativo de Norteamérica donde crece de manera silvestre. Es un fruto muy apreciado por los beneficios que aporta a la salud y por su alto contenido de antioxidantes. (Latinberries.Net, 2013)



Ilustración n° 13: Arándanos azules
Fuente: US Highbush Blueberry Council

4.1.1.1. Código armonizado

0810.40.00 - - Arándanos Rojos, Mirtilos y Demás Frutos Del Genero *Vaccinium*,
Frescos

4.1.1.2. Partida Arancelaria Perú

0810.40.00 - - Arándanos Rojos, Mirtilos y Demás Frutos Del Genero *Vaccinium*,
Frescos

4.1.1.3. Partidas Arancelarias Estados Unidos

- 0810.40.00.29 - - Blueberries, Cultivated, Fresh, Other Than Certified Organic
- 0810.40.00.30 - - Cranberries, Fresh
- 0810.40.00.40 - - Fruits of the Genus Vaccinium, Fresh, Nesoi
- 0810.40.00.24 - - Blueberries, Wild, Fresh
- 0810.40.00.26 - - Blueberries, Cultivated, Certified Organic, Fresh
- 0810.40.00.28 - - Blueberries, Cultivated, Fresh
- 0810.40.00.50 - -Cranberries and Other Fruits Of The Genus Vaccinium Except Blueberries, Fresh, Nesoi.

4.1.2. Situación arancelaria del mercado objetivo

La clasificación de bienes para su importación a los Estados Unidos se rige por el esquema arancelario armonizado de los EE.UU., o en inglés “Harmonized Tariff Schedule of The United States”, y las mercancías importadas a los Estados Unidos están sujetas a aranceles exentas de los mismos según este sistema.

Los derechos arancelarios también varían según el país de origen según sea aplicable el tratamiento para Relaciones Comerciales Normales (NTR) – o NMF - o países con los que los EE.UU. no mantiene un NTR y tributan un arancel normalmente muy superior al mismo. Por otra parte, dependiendo del producto y país de origen, existen diversos regímenes aduaneros preferenciales.

A diferencia de muchos países en que la base imponible para el cálculo de los derechos de importación es el valor Costo, Seguro y Flete (CIF) de la mercadería, en los EE.UU. la base imponible es el valor de aduana (aunque no está definido como tal es similar al valor de transacción FOB, sin incluir los gastos de transporte y seguro). (Consulado Argentino, 2009)

4.1.2.1. Aranceles: NMF – Perú

Las modalidades de importación de arándanos al mercado estadounidense son congelados, frescos o en forma seca; en el siguiente cuadro se tomó como ejemplo las partidas correspondientes a arándanos frescos, por el homogéneo tratamiento arancelario en las 7 sub partidas anteriormente mencionadas.

Tabla n° 12: Estados Unidos- Partidas de Arándanos

Partida	Descripción	Arancel NMF	Arancel Preferencial aplicado a Perú ¹	
081040024	Cranberries, blueberries and other fruits of the genus Vaccinium, fresh	0%	General	FREE
			Arancel preferencial GSP	0%
081040028	Blueberries, Cultivated, Fresh	0%	General	FREE
			Arancel preferencial GSP	0%

Fuente: Trade Map
Elaboración Propia

-Perú tiene un tratamiento especial tarifario con Estados Unidos por lo cual es aplicable la tarifa Normal Trade Relations (NTR), conocida anteriormente como las tarifas de la “Nación más favorecida”.

¹ El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), es un sistema que permite el ingreso de mercadería en los EE.UU. sin el pago de gravámenes. Es requisito indispensable para la utilización de esta modalidad de importación que el producto sea originario, y provenga directamente de un país parte del sistema.

- Para que se permita el ingreso de arándanos sin el pago de gravámenes a Estados Unidos es requisito indispensable que el producto sea originario de cualquier país que forme parte del Sistema Generalizado de Preferencias (GSP), y Perú forma parte de ella.
- Para exportar arándanos a Estados Unidos se deben cumplir con las normas de origen, es decir, el arándano debe ser producido en Perú; esto puede corroborarse mediante un certificado de origen. Además, el producto debe contar con un certificado sanitario para que el registro en Aduanas y la inspección del Food and Drug Administration (FDA).
- Los países que no gozan de estatus de servicio de Relaciones Comerciales Normales (NTR), se someten a una tarifa de 2.8 céntimos de dólar / Kg para las 7 partidas arancelarias de este producto.

4.1.2.2. Otros impuestos a la importación

En los EE.UU. no existe el impuesto al valor agregado (IVA.), u otros impuestos que graven la comercialización de los bienes y servicios a nivel industrial o mayorista. El ingreso a EEUU de productos importados está sujeto a pago de gravámenes relativamente bajos. Existe sí un único impuesto a las ventas denominado "sales tax", que es cobrado al consumidor final, (promedio del país: 8 %), es decir, se aplica solamente cuando se trata de ventas minoristas.

Al ser Estados Unidos un país Federal, algunos Estados aplican además tasas o impuestos municipales, en las transacciones para reventa y que varía entre el 1 al 12 %, según el sector, producto o Estado / Municipio de que se trate. (Consulado Argentino, 2009)

4.1.3. Requisitos de ingreso

4.1.3.1. Regulaciones y Normas de ingreso

El Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas (APHIS) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) regula el ingreso de determinados productos agrícolas extranjeros en los Estados Unidos. Asimismo para el ingreso de Arándanos se debe solicitar al APHIS un permiso de importación agrícola y obtener un certificado fitosanitario de SENASA que demuestre que se ha realizado una examinación para la detección de plagas y enfermedades, además de la confirmación que la mercancía a exportar cumple con las reglamentaciones de importación de los Estados Unidos.

A comienzos del 2013 la Food and Drug Administration (FDA) propuso dos nuevas normas para la seguridad alimentaria, las cuales tienen por objetivo prevenir las enfermedades transmitidas por los alimentos. La primera norma consiste en que los proveedores de los alimentos vendidos en EE.UU deben desarrollar un plan formal para impedir que sus productos produzcan una enfermedad en los consumidores; la segunda norma propone normas de seguridad aplicables a la producción y cosecha de productos en los terrenos, estableciendo estándares en base a ciencia, para la producción y cosecha segura de frutas y verduras.

Como se mencionó anteriormente se necesita un permiso de importación que lo brinda APHIS que puede ser emitida vía electrónica mediante el e-Permits (sistema que ofrece permisos, certificados y verificaciones de regulación).

El ingreso de arándanos al mercado estadounidense está sujeto a la inspección en el puerto de entrada y a los requisitos generales de la Ley 7 CFR 319 0,56-3; que determina los requerimientos generales para la importación de frutas o vegetales. (Agriculture, 2013)

- Los arándanos requieren de un tratamiento cuarentenario, ya sea el T101-i-1 (fumigación con bromuro de metilo) o el T107-a-1 (tratamiento en frío), ambos orientados a combatir la mosca de la fruta. A continuación se detallan los tratamientos cuarentenarios mencionados:

T107-A-1: Tratamiento en frío

Apple, Apricot¹⁰, Blueberry, Cherry, Grape, Grapefruit, Kiwi, Mandarin, Nectaine, Orange, Peach, Pear, Plum¹⁰, Pomegranate, Quince, Sweet Orange, Tangelo, Tangerine (includes Clementine)

Pest: *Ceratitits capitata* (Mediterranean fruit fly) and species of *Anastrepha* (other than *Anastrepha ludens*)

Treatment: T107-a-1 Cold treatment

Temperature	Exposure Period
34°F (1.11°C) or below	15 days
35°F (1.67°C) or below	17 days

Ilustración n° 14: Tratamiento cuarentenario T107-A-1
Fuente: USDA

- En caso que el envío no se haya completado o haya fallado el tratamiento en frío, debe recibir el tratamiento T107-a-1 y solo puede llegar a los puertos situados al norte de los 39 ° de latitud y al este de 104 ° de longitud o a los puertos que se hayan aprobado las instalaciones de tratamiento en frío.

T101-i-1-1: Fumigación con Bromuro de Metilo

Blueberry

Pest: *Ceratitits capitata* (Mediterranean fruit fly) and *Anastrepha fraterculus* (South American fruit fly)

Treatment: **T101-i-1-1** MB at NAP—tarpaulin or chamber

Temperature	Dosage Rate (lb/1,000 ft ³)	Minimum Concentration Readings (ounces) At:		
		0.5 hr	2 hrs	3.5 hrs
70 °F or above	2 lbs	26	22	21

Ilustración n° 15 Tratamiento cuarentenario T101-i-1-1
Fuente: USDA

- Para el caso específico del arándano fresco para exportación al mercado estadounidense, éste debe ser fumigado con “Bromuro de Metilo T101-i-1-1”,

aplicado al arándano y definido para el control de *Ceratitis Capitata* más conocida como la mosca de la fruta.

- Dosis: 40 gramos por metro cúbico
 - Tiempo de exposición: 4 horas
 - Temperatura de la pulpa: 21°C
-
- Para la comercialización de los arándanos en Estados Unidos las empresas que procesan, envasan o distribuyen el producto para el consumo humano se deben registrar en el FDA.

 - La Environmental Protection Agency (EPA) de Estados Unidos, regula el uso de pesticidas en productos importados a este país, en el caso de los arándanos hay ciertos plaguicidas permitidos que se pueden usar en el producto. En el caso de los arándanos, los plaguicidas que están extensos del requisito de una tolerancia (porque su uso no implicaría ningún riesgo para la salud) son los bioquímicos florales compuestos volátiles atrayentes: cinámico, alcohol cinámico, cinámico 4-metoxi, 3-fenil propanol, 4-metoxi alcohol fenetilo, indol, y 1,2,4 - trimetoxibenceno.

4.1.3.2. Etiquetado, Envase y Regulación

- **Etiquetado**

La Food and Drug Administration (FDA) es responsable de garantizar que los alimentos vendidos en los Estados Unidos sean seguros, saludables y estén etiquetados adecuadamente. Adicionalmente La Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (Ley FD&C) y la Ley Justa de Empaquetado y Rotulación son las normas federales que rigen los productos alimenticios conforme a la jurisdicción de la FDA en Estados Unidos.

Para la comercialización de arándanos en EE.UU en caso de que la fruta sea producida y envasada en el mismo lugar, el envase deberá contar con un rotulo indicando “Grown and Packed” y los envoltorios de polietileno autorizados para ser empleados en el embalaje de la fruta deberán ser alguno de los siguientes tipos (Services U.S. Department of Health & Human, 2013):

- Envoltorios con perforaciones de al menos 6 mm. de diámetro, a 10 cm. de distancia máxima y en toda su superficie.
- Envoltorios micro perforaciones de un diámetro máximo de 1,5 mm. en toda su superficie.

Finalmente en su etiqueta debe mencionar claramente su lugar de origen además de información básica, como se detalla a continuación:

- Nombre y dirección del fabricante, empacador o distribuidor.
- El domicilio, si el nombre y la dirección de la firma no se mencionan en una guía telefónica o en un directorio.
- El código postal (o el código de correspondencia utilizado en otros países)

A continuación se muestran unas imágenes del empaque de venta al por menor y la información nutricional tomados como ejemplo de la empresa SUNNY RIDGE que comercializa arándanos en Estados Unidos. Cabe resaltar que en el etiquetado, la empresa utiliza un código de barras que en Estados Unidos se denomina UPC, el cual es específico para cada empresa, también están los códigos de la empaedora y un logotipo que especifica que el producto es fresco. Adicionalmente en la parte posterior del empaque se encuentra la información nutricional.



Ilustración n° 17: Empaque arándanos
Fuente: USDA

Nutrition Facts	
Serving Size 1 cup (140g)	
Amount Per Serving	
Calories 100	Calories from Fat 10
% Daily Value*	
Total Fat 1g	1%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrate 27g	9%
Dietary Fiber 3g	14%
Sugars 11g	
Protein 1g	
Vitamin A 0%	Vitamin C 15%
Calcium 0%	Iron 2%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.
Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs:

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Calories per gram:
Fat 9 * Carbohydrate 4 * Protein 4

Ilustración n° 16: Etiqueta de empaque de arándano

- **Envase**

Para la exportación de arándanos, se debe tener en cuenta que los arándanos frescos pertenecen al tipo de carga general, así mismo, serán unitarizadas. Sin embargo, por la naturaleza del tipo de producto se clasifica en carga perecible, puesto que los arándanos deben consumirse antes de 25 días como máximo y los frutos se deshidratan a partir de este tiempo.

Con respecto al envase para esta exportación es recomendable hacerlo en pets. Este tipo de contenedor es ideal para arándanos frescos que tengan aproximadamente 7 y 12 milímetros. Las características del envase para la exportación de arándanos son las siguientes:

- Material: Plástico con agujeros
- Uso industrial: Alimentos
- Color: transparente
- Modelo: a01-a05
- Peso: 50 g



Ilustración n° 18: Envase para el arándano fresco
Fuente: USDA

La optimización del envasado para arándano tiene como objetivo primordial retrasar y reducir el ablandamiento del fruto, incrementando su vida útil para estos productos, ralentizando los procesos de maduración, disminuyendo la acción de hongos como *Botrytis cinerea*, *Colletotrichum* y *Alternaria alternata*. De esta manera se estaría asegurando la condición de llegada del fruto al país de destino y su comercialización. (Portal Fruticola, 2013)

- **Regulación**

Gracias al acuerdo comercial entre nuestro país y Estados Unidos que entró en vigencia desde el 2009, la mayoría de productos exportables como es el caso de arándano entran con 0% de arancel, lo que nos impulsa a seguir aumentando las salidas del mismo, sin embargo existen barreras no arancelarias como las regulaciones aplicadas al ingreso de frutas, que deben seguir un tratamiento de cuarentena con bromuro de metilo para evitar que “la mosca de fruta” ingrese al país, pero este no sería un impedimento para el país, ya que siguiendo un tratamiento en frío de 1.1°C por un promedio de 15 días eliminaría cualquier rastro de la *Ceratitis capitata*.

Las regulaciones en cuanto a los plaguicidas y etiquetado, se vuelven más manejables por las empresas ya que no constituyen un impedimento para la exportación, sino son requisitos y/o normas que se deben cumplir para una correcta comercialización en el país de destino, por el bienestar de los consumidores.

Se llega a la conclusión que si bien Estados Unidos es un país que demanda mucha calidad y por lo tanto exige a los países exportadores cumplan con ciertos requerimientos y normas para la entrada de mercancías, es totalmente viable que se incremente los envíos de arándanos al mercado Estadounidense, por tener con una apertura comercial con el país y porque empresas como CAMPOSOL S.A. y TAL S.A. (empresas liberteñas que lideran los envíos de arándanos en Perú) tienen la tecnología y conocimientos necesarios para

cumplir las normas de ingreso impuestas por Estados Unidos, además que muchas otras empresas agroexportadoras del Perú tienen una vasta experiencia en el envío de diferentes frutas y hortalizas a dicho país.

4.1.4. Estadística y Análisis de Competencia

En esta sección, se analizará la demanda en valor y en volumen del producto y mercado priorizado. Además, se identificará la producción del mercado interno, los principales proveedores, se estudiará la posición que ocupa el Perú como proveedor de arándano mercado en Estados Unidos, se comparará las fluctuaciones de precios y se analizará a la competencia actual y potencial con respecto al Perú.

4.1.4.1. Demanda de arándanos en EE.UU.

El consumo de arándanos en los países desarrollados está creciendo a un ritmo mayor que la producción. En consecuencia, las importaciones totales de estos países también están aumentando y particularmente las importaciones en contra-estación provenientes del Hemisferio Sur.

La demanda de arándanos de Estados Unidos es principalmente impulsada por ser una fruta muy apreciada y consumida tradicionalmente, a tal magnitud que este país es el principal importador global de arándanos. (Benavides, Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de arándanos, 2012)

4.1.4.2. Importaciones

Tabla n° 13: Importaciones de arándanos por Estados Unidos

	2009	2010	2011	2012	2013	Var% 2013/2012
Valor (Mil. US\$)	346,777	453,966	501,262	572,029	611,389	6.88%
Volumen (Mil. KG)	101,505	110,843	124,893	156,422	164,956	5.46%
Precio Unitario (US\$/KG)	3.42	4.10	4.01	3.66	3.71	1.35%

Fuente: TRADEMAP, Elaboración: Propia

- En los últimos años la creciente demanda por los arándanos y el crecimiento del mercado de Estados Unidos han dado un gran espacio a esta fruta en el mercado, tanto frescos como congelados. Como se puede observar en el cuadro, los envíos de arándanos el periodo 2012-2013 han aumentado su volumen en 5.46% así como su valor en 6.88%. Tanto el volumen como el precio de importación del arándano aumentaron en el 2013, pese a que en el 2012 el precio unitario cayó a 3.66 dólares.
- Estados Unidos es un importador neto de arándanos frescos. En el 2013, la nación importó arándanos frescos por un valor de \$ 611,389 millones, un aumento del casi el 7% por ciento respecto al año anterior. Poco más del 50 por ciento de los arándanos frescos se importó desde Chile, que ofrece arándanos frescos a los mercados de Estados Unidos durante noviembre a enero. Canadá aportó más del 25 por ciento de los arándanos frescos que llegan al país y casi aportó más de la mitad de los arándanos congelados importados a los Estados Unidos en 2012.

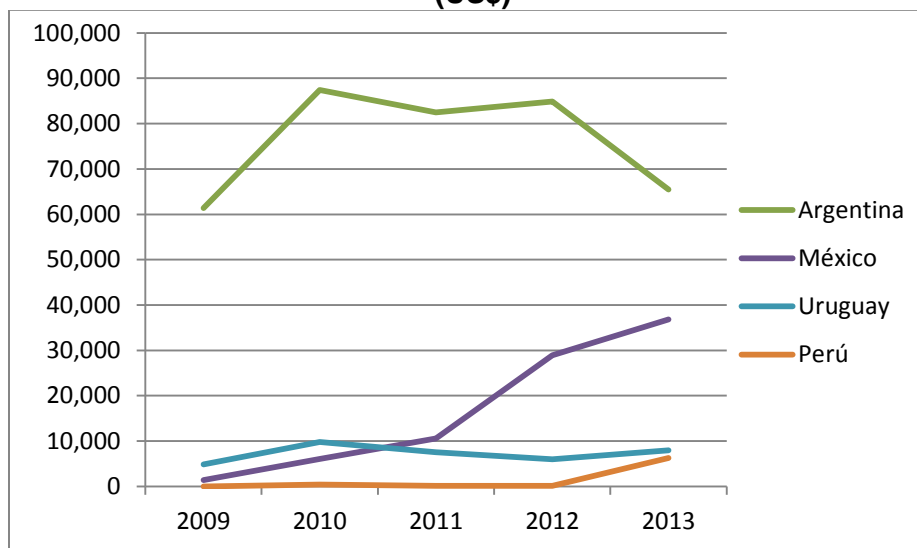
Tabla n° 14: Importaciones de Estados Unidos de arándanos por país proveedor (valor)

RK	País Socio	US\$ (miles)					% Participación					Var% 2012/2013
		2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013	
1	Chile	162,384	241,733	269,542	268,661	326,372	46.83	53.25	53.77	46.97	53.38	13.66%
2	Canadá	115,238	106,324	129,526	182,318	166,373	33.23	23.42	25.84	31.87	27.21	-14.62%
3	Argentina	61,371	87,437	82,491	84,909	65,508	17.70	19.26	16.46	14.84	10.71	-27.82%
4	México	1,412	6,084	10,580	28,948	36,834	0.41	1.34	2.11	5.06	6.02	19.05%
5	Uruguay	4,876	9,801	7,564	5,991	7,973	1.41	2.16	1.51	1.05	1.30	24.52%
6	Perú	13	384	142	136	6,288	0.00	0.08	0.03	0.02	1.03	4,225.88%
	<i>Resto</i>	1,483	2,203	1,417	1,066	2,041						
	<i>Total</i>	346,777	453,966	501,262	572,029	611,389						

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

Gráfico n° 4: Importaciones de Estados Unidos de arándanos por país proveedor (US\$)



Fuente: TRADEMAP

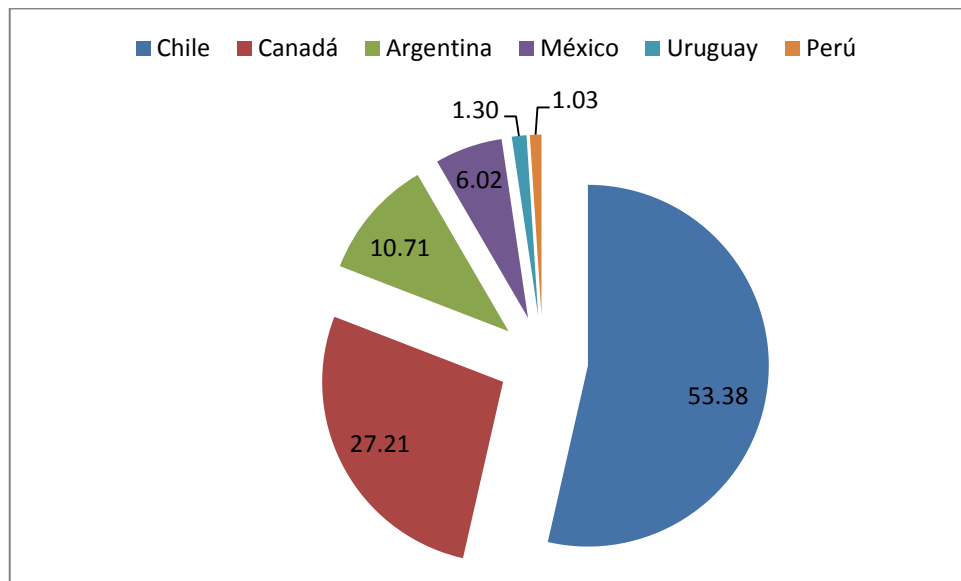
Elaboración: Propia

- En el 2013, aumentó las exportaciones de arándanos peruanos a Estados Unidos a 6,288 millones de dólares, gracias al aumento de la producción y al esfuerzo en la siembra del cultivo iniciado en el 2008. A Estados Unidos se

destina el 40.77% del total de las exportaciones peruanas del fruto, lo cual refleja que actualmente es nuestro principal mercado para las exportaciones de arándanos.

- Por su parte, Argentina cayó en 27.82% a causa de varias heladas en Agosto y Setiembre e hizo que la producción sea gravemente dañada, en especial en la provincia de Tucumán, además el inicio de la campaña se retrasó de 2 a 3 semanas e hizo que perdiera la temporada de mayores precios en el mercado norteamericano. (Fresh Plaza, 2013)

Gráfico n° 5: Mercado – Importaciones: Principales Proveedores (Porcentaje)



Fuente: TRADEMAP

Elaboración: PROPIA

- Chile, el principal proveedor de arándanos frescos del Hemisferio Sur, tiene una participación del 53.38% en el mercado de los berries en Estados Unidos, asimismo la participación de Canadá es de 27.21% y de Argentina es de 10.71%. Estos tres países en conjunto hacen el 91.30 % del total de las importaciones de arándanos hacia Estados Unidos, resaltando una alta concentración de la oferta hacia el mercado americano. Sin embargo existen

ventanas comerciales importantes para el abastecimiento del arándano en las cuales Perú puede aumentar su participación.

- Canadá fue hasta hace seis años atrás, el principal abastecedor de arándanos frescos para los Estados Unidos, adicionalmente este país ha tenido una variación negativa de 14.62% en el valor de las importaciones. A partir del año 2006 y hasta la fecha, las importaciones de arándanos frescos en Estados Unidos han sido lideradas por Chile y actualmente tiene la mitad de la participación en dicho mercado y un crecimiento del 13% del 2012 al 2013. Un dato importante a considerar es que durante 2012, las exportaciones de otros proveedores como México y Uruguay también aumentaron significativamente.

Tabla n° 15: Importaciones de Estados Unidos de arándanos por país proveedor (Volumen)

RK	País Socio	Cantidad (miles de KG)					Var% 2013/2012
		2009	2010	2011	2012	2013	
1	Canadá	59,651	52,972	54,486	87,311	88,589	1.46%
2	Chile	33,703	46,613	57,939	55,262	63,065	14.12%
3	Argentina	7,204	9,300	9,523	9,534	7,350	-22.91%
4	México	359	955	1,874	3,571	4,683	31.14%
5	Uruguay	468	797	926	657	641	-2.44%
6	Perú	1	49	37	18	465	2483.33%
	<i>Mundo</i>	101,505	110,843	124,893	156,422	164,956	5.46%

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

- Canadá es el país que más cantidad de arándanos ha exportado a Estados Unidos en los últimos 5 años y la tendencia como se aprecia es al aumento ya que creció en un 60.24% respecto a los años 2011-2012. Otro país que se presenta como un gran competidor para Perú es México por su aumento de 31.14% en sus exportaciones de arándano de un año a otro, impulsado por la fuerte demanda en los mercados de exportación y por la superficie

sembrada total de arándanos mexicanos que llegó a 16, 357 hectáreas según registros del 2012.

- Perú por su parte tuvo un extraordinario aumento de 2,483.33% gracias a que en el 2013 aumentó significativamente las hectáreas cosechadas de arándanos y en los próximos años las cifras podrían aumentar de forma considerable por el gran crecimiento en la demanda y el posicionamiento paulatino en la producción peruana en el mercado. (Velásquez, 2014)
- En Argentina en el 2013 se presentó una caída de 22.91% en las exportaciones hacia Estados Unidos debido a las heladas, problemas climáticos en Concordia y frío en Buenos Aires, además por la baja producción debido al abandono de campos de arándanos por los fuertes vientos, el granizo y una intensa lluvia que provocaron enormes pérdidas. (Fresh Plaza, 2013)
- En Chile los arándanos registraron el mayor incremento en exportaciones, con un 14.12%, lo que equivale a unas 68.970 toneladas. Este aumento obedece a un alza en la producción, como resultado del avance en el estado de desarrollo de las plantaciones bajo condiciones climáticas menos frías. (SOFOFA, 2013)

4.1.4.3. Consumo

**Tabla n° 16: Consumo de arándanos en Estados Unidos
(Miles de kilogramos)**

CONSUMO ARANDANOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*	Variación 2012- 2013
Per cápita	0.79	0.83	0.89	0.09	1.11	1.26	1.44	1.65	12.98%

*Estimado

Fuente: USDA, WORLD BANK, TRADE MAP

Elaboración: Propia

La demanda de arándanos en los Estados Unidos ha crecido en las últimas tres décadas, con productos frescos y congelados. Este crecimiento fue impulsado por el mayor interés de los consumidores en las dietas saludables y los esfuerzos activos de la industria de arándanos EE.UU. en sensibilizar a los consumidores de los beneficios para la salud derivados del consumo de arándanos. El consumo per cápita en el 2013 fue de 1.26 lo cual indicaría un aumento sostenido en el consumo de arándanos. Uno de los factores que impulsó este crecimiento, fue las campañas de marketing en el mercado norteamericano que se han desarrollado a través de diversas estrategias, abordando programas dirigidos a consumidores, food service, retail y distribuidores. En el mercado norteamericano los consumidores están conscientes del valor nutricional de los arándanos y sus diferentes usos y por eso, las empresas deben enfocarse en promocionar su disponibilidad durante el invierno del Hemisferio Norte. Para ello, una estrategia central ha sido la entrega de folletos con recetas de cocina para incorporarlos en platos que tradicionalmente se sirven durante el invierno.

Si bien es cierto, Estados Unidos es un mercado consolidado para el arándano, aún existen oportunidades por explorar, considerando que aún hay regiones con bajo consumo y nichos de mercado que recién están comenzando a incorporar los arándanos frescos en sus hábitos de consumo.

El potencial de crecimiento de las ventas se ve reflejado en el segmento del food service, ahora que empresas como McDonald's y Wendy's han comenzado a incorporar los arándanos en sus menús. (Committee Chilean Blueberry, 2012).

4.1.5. Estructura de precios

4.1.5.1. Precio FOB

**Tabla n° 17: Estados Unidos - Precio Unitario de Arándanos
(US\$/KG)**

RK	País Socio	Valor Unitario US\$/KG					Var% 2013/2012
		2009	2010	2011	2012	2013	
1	Chile	4.82	5.19	4.65	4.86	5.18	6.44%
2	Canadá	1.93	2.01	2.38	2.09	1.88	-10.06%
3	Argentina	8.52	9.40	8.66	8.91	8.91	0.08%
4	México	3.93	6.37	5.65	8.11	7.87	-2.97%
5	Uruguay	10.42	12.30	8.17	9.12	12.44	36.40%
6	Perú	13.00	7.84	3.84	7.56	13.52	78.97%
	<i>Mundo</i>	<i>3.42</i>	<i>4.1</i>	<i>4.01</i>	<i>3.66</i>	<i>3.71</i>	<i>1.26%</i>

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Propia

El precio del arándano mexicano aumentó en 43.57% en el periodo 2011-2012, esta subida de precio se originó porque en ese periodo tuvieron más producto y se ofertó a un mejor precio en temporada de oferta baja en Estados Unidos, sin embargo en la temporada 2012-2013 bajó en 2.97%. En cuanto a Chile, en el año 2013 aumentó en 6.44% llegando a un precio FOB de 5.18 dólares por kilogramo, esto se debió a que el inicio del año en Estados Unidos estuvo marcado por poca fruta en el mercado, lo que provocó un aumento histórico en los despachos de arándanos chilenos.

El precio del arándano peruano aumentó en 78.97% en el 2013 gracias al volumen de demanda que se incrementó en 16% en el último año y se espera que en los siguientes años continúe el alza de precios gracias a la tendencia de crecimiento. (Agencia Peruana de Noticias, 2013).

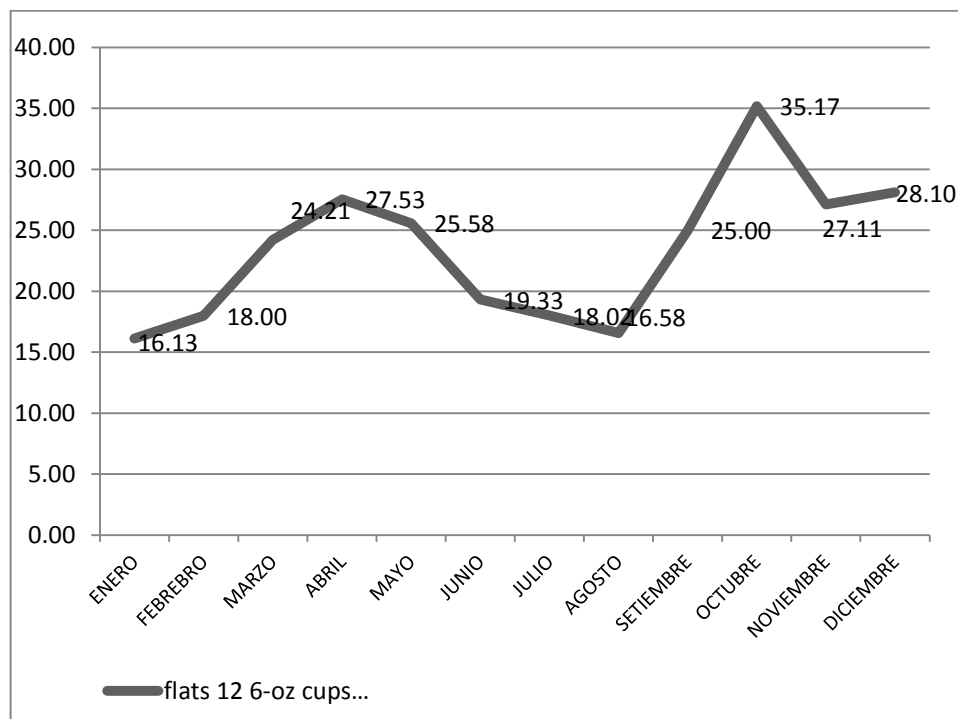
De igual manera el precio del arándano de Uruguay en el 2013 incremento en 36.40%, una de las importantes razones que originó este comportamiento fue la disminución de la producción de arándanos argentinos por las continuas heladas, lo que llevó a que Uruguay encuentre el mercado de Estados Unidos con mejores precios por la baja oferta en el principio de temporada de los berries. (Musleh, 2013)

4.1.5.2. Terminal Market Prices (Precio de venta al por mayor)

La página web Agricultural Marketing Service del USDA proporciona información sobre el precio de venta mayorista de arándanos en Estados Unidos (que se establece de acuerdo a las ventas realizadas a los grandes compradores de lotes de arándanos al por mayor) de la cual se recabó la información para el análisis correspondiente.

Para el cálculo del promedio de ventas mensual de arándanos frescos se tomó como referencia el contenedor “Flats 12 6-oz cups with lids” de 5 libras (2kg 267g). En el siguiente cuadro se muestra la evolución del precio promedio mensual mayorista en Estados Unidos, en el cual se ve un producto con precios bastante volátiles, pues empezó el año 2012 en un promedio de US\$ 16.13 por cada flat 12 6 oz y cerró el año en US\$ 28.1

**Gráfico n° 6: Precio promedio mensual mayorista en Estados Unidos 2012
(US\$/ Flats 12 6-oz cups with lids)**



Fuente: USDA
Elaboración: Propia

La variabilidad en los precios se debe a la estacionalidad en las cosechas de los arándanos: En enero el mercado estadounidense se encuentra abastecido principalmente por las exportaciones chilenas y argentinas. En los meses de febrero, marzo, abril y mayo las principales exportaciones son las mexicanas y las chilenas, encareciendo un poco el precio promedio debido a que el arándano Mexicano es más caro que el argentino y el chileno; Además, la producción estadounidense recién se inicia en el mes de abril y solamente en el Sur y en el Oeste.

En junio y Julio los precios descienden debido a que son los únicos meses del año en que todas las regiones de Estados Unidos producen arándanos en simultáneo (alcanzando precios parecidos a los de inicios de año).

Durante los meses de setiembre, octubre y noviembre el precio promedio del arándano evidencia una fuerte subida de precios debido a que Chile reduce totalmente sus exportaciones, siendo Perú y Argentina los únicos que pueden tener una gran cantidad de oferta exportable para el tiempo de escasez en EE.UU. También podemos ver una pequeña ventana comercial en los meses de marzo, abril y mayo donde el precio del arándano llega alcanzar los 27.53 dólares, en ese periodo solo registran cosechas el Sur y el Oeste de Estados Unidos y los únicos exportadores son México y Chile (el cual en esos meses está por finalizar sus envíos). Además hay que tener en cuenta que el 28 de noviembre se celebra el día de acción de gracias, fecha en que la demanda de arándanos incrementa de manera considerable. En diciembre los precios tienden a normalizarse debido a que los países de Chile y México reinician su ciclo exportador.

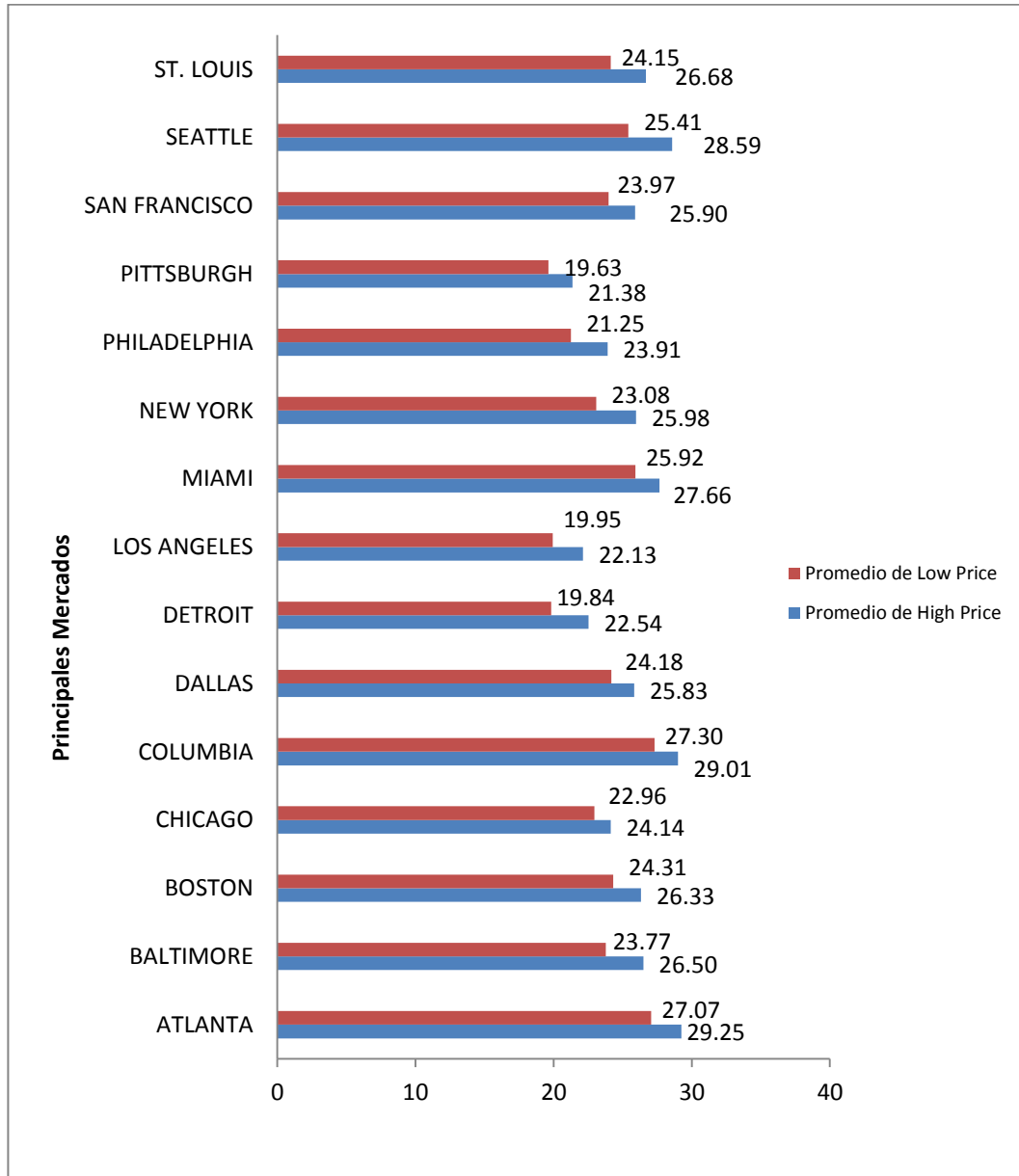
Tabla n° 18: Precio del arándano en el mercado de Estados Unidos - ventana comercial de setiembre y noviembre 2013

Precios	Por presentación comercial (Caja de 12 - 6 OZ)
Precio promedio (Set - Nov)	29.09
Rango de precios	25.00 - 35.17

Fuente: USDA
Elaboración: Propia

Es importante mencionar que el precio del arándano en el mercado de Estados Unidos está muy por encima del promedio de las frutas exportadas por nuestro país, lo cual hace altamente atractivo. Los precios promedio en la ventana comercial, que el Perú puede atender; setiembre – noviembre, tienen los picos máximos de todo el periodo 2012 – 2013, lo cual representa una gran oportunidad comercial. En el siguiente cuadro se detalla los precios en los meses de nuestra ventana comercial.

**Gráfico n° 7: Precios promedio mayoristas en Estados Unidos 2012
(US\$/ Flats 12 6-oz cups with lids)**



Fuente: USDA, Elaboración: Propia

Columbia, Seattle, Miami y Atlanta son las ciudades donde se registró el precio más alto de venta al por mayor de arándanos. En el estado de Georgia - Atlanta llegó a cotizar 29.25 dólares por Flats, esto se explica principalmente porque en

estas ciudades la producción de arándanos es mínima como Seattle o es inexistente como en las demás ciudades mencionadas.

Pittsburgh y Detroit alcanzaron un precio promedio de 19.63 y 19.84 dólares respectivamente por Flats 12 6-oz siendo los precios mayoristas más bajos registrados en Estados Unidos. De acuerdo al análisis del Gráfico podemos deducir que la exportación destinada a la ciudad de Miami, a la cual tenemos mayor acceso, sería muy beneficiosa ya que el precio al por mayor bordea los 27.66 dólares en la presentación de Flats 12 6-oz; el mercado de Atlanta también es atractivo por limitar con Miami y presentar el precio máximo de venta de arándanos al por mayor.

**Tabla n° 19: Estados Unidos - Precio promedio mayorista de Arándanos
2012
(US\$/ Flats 12 6-oz cups with lids)**

Promedio de Avg Price Flats 12 6-oz cups with lids	ARGENTINA	CANADA	CHILE	MEXICO	PERU	URUGUAY
ENERO	15.21		15.73	20.00		
FEBREBRO			16.98	21.00		
MARZO			22.74	25.16		
ABRIL			24.30	30.60		
MAYO				24.25		
JUNIO				16.50		
JULIO		16.00				
AGOSTO		17.58				
SETIEMBRE		26.10				
OCTUBRE	39.96	30.15		42.50		35.15
NOVIEMBRE	27.45		26.19	27.08		26.22
DICIEMBRE	28.84		27.53	27.75	22.50	28.5


Fuente USDA

Elaboración Propia

Vemos que el último trimestre del periodo 2012 es donde se registran los más altos precios, siendo nuestros principales competidores Argentina y Uruguay, ya que ellos también pueden abastecer fruta en los meses que hay escases de oferta de arándanos en Estados Unidos. Se observa que México abasteció a Estados Unidos casi todo el año 2012, alcanzo su precio máximo en el mes de octubre con 42 dólares por aproximadamente 2.267 Kg de arándano. Por su parte Perú tuvo un ingreso en el mes de diciembre del 2012 al terminal de New York con un precio 22.50 dólares a comparación del resto de países que ingreso con un promedio de 28 dólares por Flats 12 6-oz cups with lids.

A continuación veremos un ejemplo del precio del arándano empaquetado de la marca Brain Berries al por mayor.

Tabla n° 20: Precio mayorista de arándanos en Estados Unidos

Producto	Variedad	Origen	Peso	Precio
	Fresh Berries	California	Caja 6 oz (16 x 170g)	\$ 32

*El precio de venta es en el mercado de Atlanta.

Fuente: USDA

Elaboración: Propia

4.1.5.3. Precio en Retailers (Precio de venta al por menor)

**Tabla n° 21: Precio minorista de arándanos en Retailers por regiones
(US\$/ 6-oz)**

Al: 20/01/2014

Región	Unidad	Precio Promedio	Precio más bajo	Precio más alto
NORESTE	6 oz pack	2.99	2.99	3
SURESTE	6 oz pack	2.99	2.99	2.99
MEDIO OESTE	6 oz pack	2.05	1.67	2.99
CENTRO SUR	6 oz pack	2.59	1.66	3
SUREOESTE	6 oz pack	3.69	3	3.99

Fuente: USDA.

Elaboración: Propia

Como indica el cuadro el precio minorista oscila entre 1.66 y 3.99 dólares por un pack de 6 oz que equivale a 170 gramos. El precio más alto se registró en la región Sur Oeste de Estados Unidos y el menor en el Medio Oeste. Es importante mencionar que el precio varía según el nivel de producción de arándanos en cada región

Las investigaciones realizadas demuestran que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que contengan arándanos reales que por esencias artificiales de este fruto, además identifican a los arándanos como una fruta que ofrece innumerables beneficios para la salud como antioxidantes y fibra, según las entrevistas realizadas a consumidores estadounidenses de arándanos el 88.8% pagaría 50 centavos de dólar más por productos hechos a base de arándanos reales (frescos) . (Payne, 2013)

4.1.6. Producción de arándanos en Estados Unidos

**Tabla n° 22: Producción de arándanos de Estados Unidos
(Millones de kilogramos)**

PRODUCCION ARANDANOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	Part. 2012	Fresco 2012	Procesado 2012
Maine	40,801	39,961	37,648	36,242	41,322	44,765	16.5%	0.55%	99.45%
Michigan	49,895	44,906	49,442	32,659	39,463	34,473	15.7%	37.93%	62.07%
New Jersey	26,762	24,040	22,226	28,123	23,360	25,900	9.3%	83.50%	16.50%
North Carolina	12,927	14,832	17,713	16,420	18,144	19,614	7.2%	75.00%	25.00%
Oregón	19,550	21,772	24,766	29,710	32,659	35,939	13.0%	52.08%	47.92%
Otras ciudades	49,015	59,965	72,203	91,308	95,844	111,167	38.2%	64.98%	35.02%
TOTAL	198,950	205,477	223,997	234,462	250,791	271,858	100%	50.88%	49.12%

*Estimado

Fuente: USDA

Elaboración: Propia

- Debido al consumo per cápita de arándanos que crece cada año, las plantaciones aumentan en Estados Unidos. En el 2012 empezaron a cultivar nuevas variedades en Washington, Oregón y California; sin embargo existen limitaciones de mano de obra continua y reglamentos en conflicto, por tanto la industria de arándanos se ve presionada para avanzar a la cosecha mecanizada. En la actualidad el gobierno de Estados Unidos invierte en las plantaciones de variedades tempranas y tardías, además en las tecnologías de producción de alto nivel de tal manera que ofrezca a los agricultores la oportunidad de mejorar la rentabilidad global apuntando a las lucrativas ventanas de mercado frescos de noviembre a marzo. (Geisler, 2013)
- Estados Unidos es el mayor productor mundial de arándanos, cosechando un total de 250,791 millones de kilogramos entre arándanos cultivados y silvestres en el 2012. Casi el 84 por ciento de la cosecha consiste en arándanos cultivados.

- El estado de Michigan históricamente es el productor líder de la nación de arándanos cultivados. En 2012, el estado cosechó 39,4623 millones de kilogramos, por el valor de \$ 122,7 millones. Otros productores principales son Georgia, Oregón, Washington y Nueva Jersey. También se cultivan arándanos en Alabama, Arkansas, California, Florida, Indiana, Mississippi, Nueva York y Carolina del Norte.
- Maine fue el principal productor de Lowbush, o "silvestre" arándanos, cosechando 41, 322,000 kg de arándanos silvestres en 2012.
- Según la página web Agricultural Marketing Resource center de Estados Unidos, la producción de arándanos en EE.UU. se ha incrementado en un 90% desde el año 2005. Maine (16.5%) ahora es el estado con la mayor superficie de arándanos, con un estimado de 22,750 hectáreas en el 2012 que al igual que Michigan (15.7%) continúan liderando en la producción de arándanos en Estados Unidos.
- Si bien la producción de arándanos azules silvestres en el estado de Maine y de los cultivados en Michigan es superior a la experimentada durante la década de los 90's, las mayores tasas de crecimiento se observaron en Georgia, Washington, Oregon, Carolina del Norte y New Jersey. (MAXIMIXE, 2011).
- En el 2012 se registró una mínima diferencia entre la producción de arándanos ser comercializados en frescos y en procesados. Se observa que la producción de arándanos lowbush por la ciudad de Maine está destinado casi el 100% a la industria de productos hechos a base de este fruto, al igual que el estado de Michigan pero en menor cantidad. Las ciudades de EE.UU que recientemente están apostando por cultivar arándanos como Oregon, New Jersey y North Carolina destinan casi toda su producción a la industria de arándanos frescos por la preferencia en el consumo de arándanos highbush.

Estación de Cosecha de Arándanos en Estados Unidos

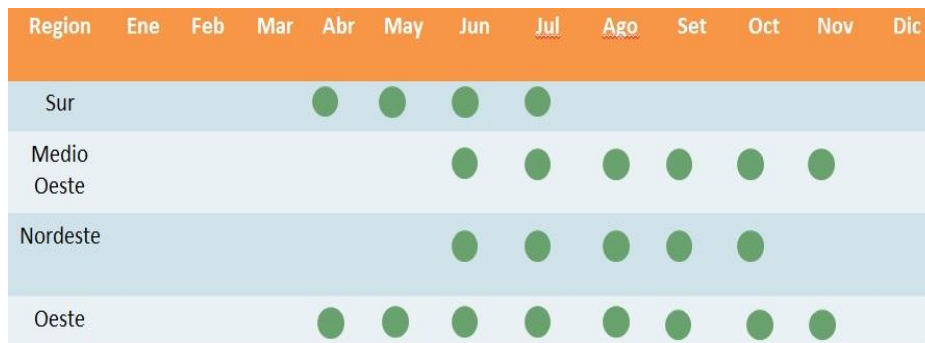


Ilustración n° 19: Estacionalidad de producción en EE.UU.
Fuente: USDA

Como se observa en el cuadro, en Estados Unidos la cosecha comienza en el sur (siendo los principales estados productores Georgia y Florida) y en el oeste (que es abastecido por Oregon, California y Washington), proporcionando un suministro abundante de arándanos frescos en el segundo trimestre del año. En los meses de junio y julio todas las regiones empiezan a producir; el arándano silvestre es el protagonista en estos meses, en la región Medio Oeste, Michigan y en el Nordeste el mayor volumen de cosecha se encuentra en el estado de Maine.

En el sur la producción termina en julio, existiendo una ventana importante desde el mes de agosto hasta marzo para abastecer de arándano fresco, por otro lado en los meses de Setiembre a Noviembre donde el precio del arándano sube por el poco abastecimiento de arándano fresco del exterior, se observa que la oferta interna es abastecida por arándanos silvestres (por provenir de las regiones Nordeste y Medio este), los cuales son más destinados a la elaboración de productos procesados por la baja calidad que presentan y la variabilidad de tamaño.

4.1.7. Logística y transporte en EE.UU

4.1.7.1. Logística

Con respecto a la eficiencia en logística, el Banco Mundial ha elaborado el Logistics Performance Index (LPI), que es el promedio ponderado de las puntuaciones que cada país obtiene sobre la base del desempeño en cada una de las siguientes dimensiones:

- ✓ Eficiencia en el proceso de control y aduanas.
- ✓ Calidad del comercio y transporte relacionado a infraestructura (puertos, tecnología).
- ✓ Competitividad en costos de carga.
- ✓ Calidad de los servicios logísticos (operadores de transporte, agentes de aduana, etc.).
- ✓ Habilidad en el proceso de seguimiento y rastreo.
- ✓ Puntualidad en el tiempo de destino de la carga.

Bajo ese criterio, Estados Unidos ocupa el puesto 9 en el mundo en cuanto al desempeño logístico, aumentando su puntaje de 3.86 a 3.93 (siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor) con respecto al reporte anterior que fue publicado en el 2010. Sumado a lo anterior es importante decir que el desempeño presentado por Estados Unidos en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, fue el siguiente:

Tabla n° 23: Ranking Mundial del Logistics Performance Index (LPI) 2012

Country	Year	LPI Rank	LPI Score	Customs	Infrastructure	International shipments	Logistics competence	Tracking & tracing	Timeliness
Singapur	2012	1	4.13	4.1	4.15	3.99	4.07	4.07	4.39
Hong Kong, China	2012	2	4.12	3.97	4.12	4.18	4.08	4.09	4.28
Finlandia	2012	3	4.05	3.98	4.12	3.85	4.14	4.14	4.1
Alemania	2012	4	4.03	3.87	4.26	3.67	4.09	4.05	4.32
Holanda	2012	5	4.02	3.85	4.15	3.86	4.05	4.12	4.15
Dinamarca	2012	6	4.02	3.93	4.07	3.7	4.14	4.1	4.21
Bélgica	2012	7	3.98	3.85	4.12	3.73	3.98	4.05	4.2
Japón	2012	8	3.93	3.72	4.11	3.61	3.97	4.03	4.21
Estados Unidos	2012	9	3.93	3.67	4.14	3.56	3.96	4.11	4.21

Fuente: Banco Mundial

Elaboración: Propia

Tabla n° 24: Cuadro del Logistics Performance Index (LPI) EE.UU

Desempeño Global (LPI)	Puntaje	3.93
Eficiencia Aduanera	Puntaje	3.67
Calidad de Infraestructura	Puntaje	4.14
Competitividad en el Transporte Internacional de Carga	Puntaje	3.56
Calidad y Competencia de Servicios logísticos	Puntaje	3.96
Capacidad de Seguimiento y Rastreo a los Envíos	Puntaje	4.11
Puntualidad en el Transporte de Carga	Puntaje	4.21

Fuente: Banco Mundial, Elaboración: Propia

En el Cuadro N° 13 se observa una serie de indicadores que muestran el nivel de competitividad logística que tiene Estados Unidos con respecto al mundo. Si se compara los indicadores con el resto de países, se observa que los puntajes de Estados Unidos son muy competitivos. En el Ítem capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos, se obtuvo un puntaje de 4.11 sobrepasando a Singapur (4.07) y Finlandia (4.14), asimismo en cuanto a la calidad de Infraestructura Estados Unidos tiene un puntaje de 4.14 ubicándose en el segundo lugar a nivel mundial.

4.1.7.2. Medios de transporte

Estados Unidos cuenta con 14,947 aeropuertos, donde la mayoría son los más grandes y de mayor movimiento del mundo. Además posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50 manejan el 90% del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los Océanos Pacífico y Atlántico.

La entrada de mercadería a los Estados Unidos requiere de la documentación necesaria para su liberación y la tramitación de documentación que contiene información estadística y arancelaria. Una vez arribada la mercadería al puerto de los Estados Unidos, la documentación debe presentarse dentro de los cinco días siguientes (Pedido de Entrada) y el personal de la aduana examina la documentación y puede examinar la carga. Si no se encontraron irregularidades, la carga es liberada. El importador debe entregar toda la información restante y pagar los aranceles necesarios.

El trámite de aduana es de unos \$250 dólares, más \$40 dólares por día de estadía de la mercadería en el puerto. Si la mercadería llega a un tercero, la aduana en puerto cobrará por la entrega de la documentación, alrededor de \$65 dólares. Otros de los gastos son:

- El pago de procesamiento de la mercadería (Merchandise Processing Fee – MPF), alrededor del 0.20 % del valor de la factura.
- El pago de mantenimiento de puerto, alrededor de 0.125% del valor de la factura.
- El pago de gastos como el Handling Fee, el Chassis Usage Charge, el Terminal Usage, los cuales dependen del peso de la mercadería.
- Seguro sobre los productos, si los hubiese: El costo de asegurar los productos es variable, pero en general, se calcula unos U\$S 0,50 por cada U\$S 100 de precio de la mercadería en el caso de que se utilice flete aéreo y de U\$S 0,90 en el caso de flete marítimo.
- Garantía por el pago de derechos de importación (bond fee) (Consulado Argentino, 2009).

4.1.7.3. Medio de transporte aéreo

En la siguiente imagen se puede identificar los principales aeropuertos del país. La mayoría de envíos de mercancía vía área desde Perú llegan a los aeropuertos siguientes: John F. Kennedy International (Nueva York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport. (Proexport Colombia, 2012)



Ilustración n° 20: Principales aeropuertos de Estados Unidos
Fuente: Proexport Colombia, Elaboración: Propia

4.1.7.4. Medio De Transporte Marítimo

Cabe resaltar que varios de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y de mayor movimiento de carga del mundo. La costa Este de EE.UU se destaca por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charlestown. (Proexport Colombia, 2013)



Ilustración n° 21: Principales puertos de Estados Unidos
Fuente: Proexport Colombia
Elaboración: Propia

Los puertos que se indican en la imagen, son los más importantes en Estados Unidos. Para el envío de frutas como el arándano provenientes del Perú, los puertos más afluencia tuvieron en el 2013 fueron los puertos de Philadelphia y Los Ángeles.

**Tabla n° 25: Ranking de puertos de destino de arándanos
Principales exportadores- Estados Unidos
(01/2013 al 10/2013)**

PAISES	Cantidad (Kg)	Valor FOB \$	Part. %
PHILADELPHIA PA	58,599,578.00	18,124,453.00	30.54%
LOS ANGELES CA	52,694,605.00	17,179,064.00	28.95%
MIAMI FL	60,022,006.00	14,697,114.00	24.77%
NEW YORK CITY NY	29,670,646.00	8,749,092.00	14.74%
SAVANNAH GA	1,608,972.00	415,615.00	0.70%
OTROS	600,103.00	176,491.00	0.30%
TOTAL	203,195,910.00	59,341,829.00	

Fuente: Penta Transaction

Elaboración: Propia

La mayor parte de arándanos provenientes de México, Argentina, Chile y Perú ingresan por Philadelphia (30.54%), Los Ángeles (28.95%), Miami (24.77%) y New York (14.74%). Nuestro país en el 2013 en el periodo de enero a octubre realizó envíos de arándanos a Estados Unidos por los puertos de Philadelphia y New York así como Chile realizó la mayoría de sus envíos al Puerto de Miami y Philadelphia. Según el Ministro de Agricultura de Chile, Luis Mayol, el puerto de Philadelphia es considerado un puerto clave para el desarrollo de sus exportaciones por su capacidad portuaria y por ser la principal puerta de entrada a los Estados Unidos para los exportadores chilenos de fruta fresca, esta estrategia ayudó que Chile logre posicionarse como el principal exportador frutícola del hemisferio sur. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013)

Dentro de las nuevas alternativas que ofrece el USDA para el ingreso de arándanos, se registraron nuevos puertos para la fumigación de los mismos en Estados Unidos que son Philadelphia, Long beach, Miami y New Jersey. En los puertos autorizados se puede completar el tratamiento en frío o la fumigación con Bromuro de metilo, si fuera el caso que no se haya cumplido con el tratamiento de frío durante el trayecto o se registró alguna falla como el aumento de temperatura,

es factible culminar con el tratamiento en dichos puertos. (Gobierno de Chile, 2014).

- **Tiempo de Navegación Vía Marítima**

Las exportaciones por vía marítima a Estados Unidos tardan en promedio 2 semanas dependiendo el puerto de destino. De acuerdo a los principales puertos mencionados anteriormente para llegar al puerto de New York un envío de arándanos desde el Callao tardará 10 días - 5 horas, casi el mismo tiempo si la exportación tiene como destino Philadelphia que demora 10 días - 2 horas, si el envío se realiza al oeste, al terminal de Los Ángeles demoraría más tiempo (11 días) en llegar la mercancía. En cambio, si se utiliza la nueva ruta de comercio al puerto de Miami nos demoraría solamente en llegar 7 días con 17 horas lo que permite que los arándanos lleguen en menos tiempo y en mejores condiciones para luego ser distribuidos a la población estadounidense en menos de 4 días.

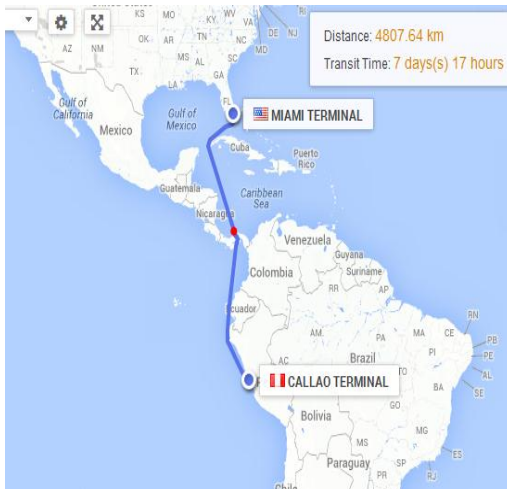


Ilustración n° 23: Puerto de Miami
Fuente: Sea Rates

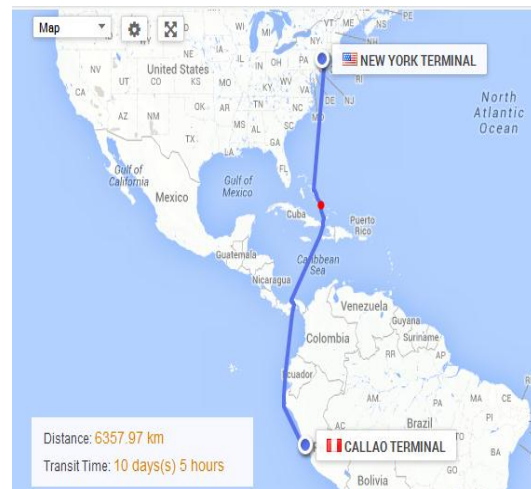


Ilustración n° 22: Puerto New York
Fuente: Sea Rates

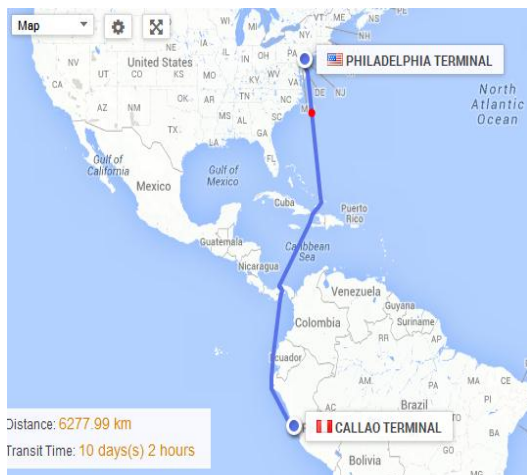


Ilustración n° 25: Puerto de Philadelphia
Fuente: Sea Rates

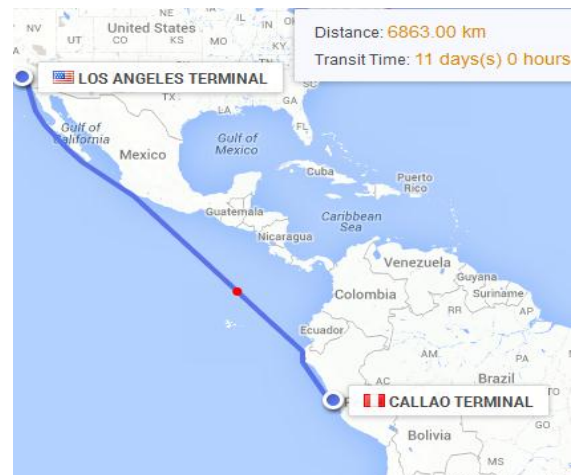


Ilustración n° 24: Puerto de Los Angeles
Fuente: Sea Rates

Actualmente se está llevando a cabo el proyecto piloto de envío de arándanos al puerto de Miami que se inició el 01 de octubre del año pasado. Al inicio de nuestras exportaciones a Estados Unidos la fruta solo podía ser enviada a puertos específicos del Noreste de Estados Unidos y eso ocasionaba retrasos en la llegada de los contenedores a las principales ciudades, ahora con el proyecto piloto se podrá llegar al 70% de la población de los EE.UU. en cuatro días o menos. Como sabemos el arándano necesita un proceso cuarentenario en frío para garantizar que están libres de la plaga de la mosca de la fruta que dura aproximadamente 14 días en los cuales no debe bajar la temperatura de 1.2 °C o 34 °F, y en caso no se llegara a completar este tratamiento se tiene que enviar la fruta a Filadelfia o Nueva York, con el proyecto piloto el tratamiento cuarentenario se iniciaría en Perú y al llegar a Miami (que cuenta con unas 1.000 conexiones para movilizar carga hacia el interior de Estados Unidos) la fruta estará lista para su distribución, lo cual abre una oportunidad para distribuir los arándanos en el sur del país, además los costos bajarían y se tendría un producto más fresco. (Kuryla, 2013).

4.1.8. Fletes y Seguro

4.1.8.1. Flete Perú – Estados Unidos

Para la exportación de arándanos frescos, se consideran dos vías de transporte (aéreo y marítimo). Para ejemplificar los costos promedio de transporte marítimo y aéreo, desde el puerto del Callao hacia Estados Unidos, se realizó una cotización en el operador logístico CAP CARGO SAC.

Los costos asignados al transporte tanto marítimo como aéreo desde el puerto del Callao hacia el puerto de New Jersey en Estados Unidos son los siguientes:



Cotización requerida: Exportación via aérea.

Tipo de mercadería: Perecible

Peso total: 20.682 kg

Volumen 5.163,0 dcm3

Aeropuerto de embarque: Aeropuerto de Callao - Perú

Aeropuerto de destino: Aeropuerto de New Jersey - EE.UU

Concepto	Costo
Flete aéreo	\$51.705,00
Handling	\$59,00
AWB	\$39,00
Doc Fee	\$39,00
Total	\$51.842,00



Cotización requerida: Exportación FCL via marítima.

Tipo de mercadería: Perecible

Peso total: 20,68 TON

Volumen 30,98 TON

Puerto de embarque: Puerto de Callao - Perú

Puerto de destino: Puerto de New Jersey - EE.UU

Concepto	Costo
Flete marítimo	\$4.450,00
Handling	\$59,00
B/L	\$39,00
Doc Fee	\$39,00
Total	\$4.587,00

Ilustración n° 26: Cotización de flete
Fuente: CAP CARGO SAC

En el caso del flete aéreo, el costo por kilo hacia el aeropuerto de New Jersey es de 2.51 dólares y si se realiza por vía marítima el flete por kilo sería de 0.22 dólares según la cotización del agente de carga CAP CARGO S.A.C.

Para el transporte de arándanos a Estados Unidos, es más recomendable realizarlo por vía marítima por ser más barato, además no causaría el encarecimiento del producto para el importador y no se tendría mayores inconvenientes en el traslado de la fruta porque el envío se haría en un contenedor refrigerado que conservaría la carga a su destino final.

4.1.8.2. Seguro Perú – Estados Unidos

Para el cálculo del seguro, se consultó en la agencia Pacífico Seguros el cual cotizó 104.53 dólares para el envío de 2018 kg al puerto de New Jersey en EE.UU. El ejercicio del seguro es el siguiente:

SEGURO DE TRANSPORTE MARÍTIMO



Producto:	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del genero vaccinum frescos	
Transporte:	Exclusivo desde Callao - Perú hania New Jersey - EEUU B/L N° TRUP010273 Buque: Evergreen FCL/FCL - 105 bultos 2018 Kgs/ 30.98 m3	
Origen:	Callao/ Perú	
FOB	\$16,800.00	
Flete	\$4,450.00	
Sobresseguro	\$599.89	2.823%
Suma asegurada	\$21,849.89	
Tasa Básica	\$54.62	0.250%
Tasa Guerra y Huelgas	\$10.92	0.050%
Der. E Imp de importación	\$20.46	0.075%
Prima Neta	\$86.01	
Derecho de emisión	\$2.58	3%
Valor del seguro	\$88.59	
IGV	\$15.95	18%
Precio del seguro	\$104.53	

Ilustración n° 27: Cotización de seguro
Fuente: Pacífico seguro

4.1.9. Canales de Distribución

En el mercado norteamericano las campañas se han desarrollado a través de diversas estrategias, abordando programas dirigidos a consumidores, foodservice, retailers y recibidores. Y si bien, Estados Unidos es un mercado consolidado para el arándano chileno, hay oportunidades por explorar, considerando que aún existen regiones con bajo consumo y nichos de mercado. El gran consumo de arándanos en el mercado de Estados Unidos es a través del retail. El foodservice es un área poco explotada y que podría traer importantes incrementos en los niveles de venta a futuro. En Estados Unidos los principales intermediarios en el canal de distribución son los siguientes:

- **Food distributors**

Son las empresas de servicios que compran productos de un fabricante o de otro distribuidor para vender o distribuir los productos a los minoristas.

- **Food brokers**

Actúan como representantes de los fabricantes de alimentos y facilitan las ventas entre los fabricantes y los minoristas. No toman la propiedad o posesión física de los productos.

- **Self-distributing retailers**

Son los grandes minoristas como Albertsons, Fred Meyer, Safeway, y Wal-Mart (opera bajo tres segmentos Wal-Mart Stores, Sam's Club y el segmento internacional), que cuentan con sus propios centros de distribución. Los fabricantes entregan directamente a estos centros, Este sistema representa aproximadamente el 34 % de los centros de distribución en los EE.UU.

- **Gourmet Stores:**

Son establecimientos minoristas que venden productos agroalimentarios de alta calidad a un precio elevado. Un ejemplo de este local podría ser Whole Food Market, el cual se especializa en tener productos de alta calidad, al igual que

Trade Joe's en Chicago y Fresh Market. Este tipo de establecimiento sería una buena opción para la venta al consumidor de los arándanos por ser un producto apreciado por los estadounidenses. El canal de distribución más usado para las frutas y demás alimentos en Estados Unidos es el siguiente:

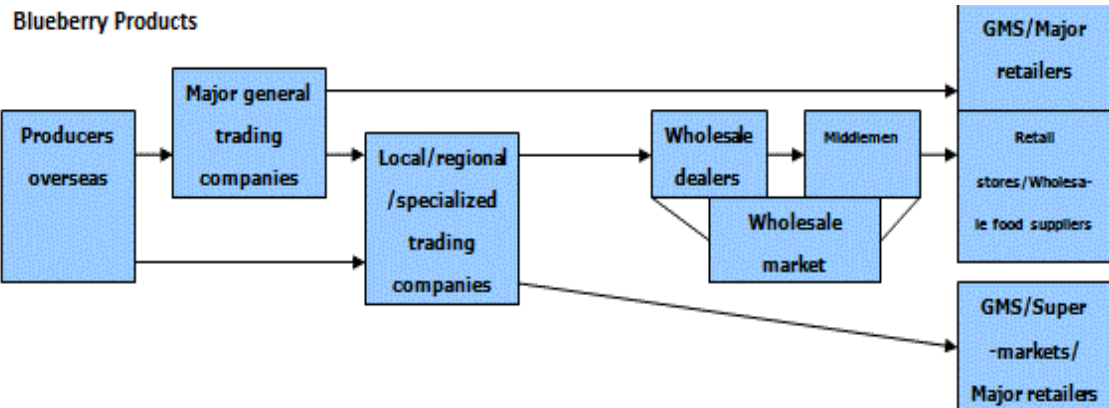


Ilustración n° 28: Canal de distribución
 Fuente: U.S. HIGBUSH BLUEBERRY COUNCIL

Lo recomendable para el arándano peruano es aprovechar el aumento de productos de 5ta gama y abastecer a las cadenas de Food Service y a los Gourmet Stores, siempre y cuando las empresas productoras de arándanos de Perú mejoren las tecnologías de post – cosecha de manera que se alargue la frescura del producto.

4.1.9.1. Principales Retailers en Estados Unidos

Las grandes cadenas de supermercados tienen un fuerte poder de negociación frente a los comercializadores y distribuidores de tamaño más reducido, debido al volumen de sus pedidos. Estos además suelen imponer condiciones en cuanto a plazos de entrega, calidad del producto y forma de pago. El elevado número de distribuidores origina que las grandes cadenas puedan cambiar con relativa facilidad de proveedor. A continuación se detalla los principales supermercados en Estados Unidos. (Naturipe Company, 2014)

Tabla n° 26: Ranking – Principales Supermercados en Estados Unidos

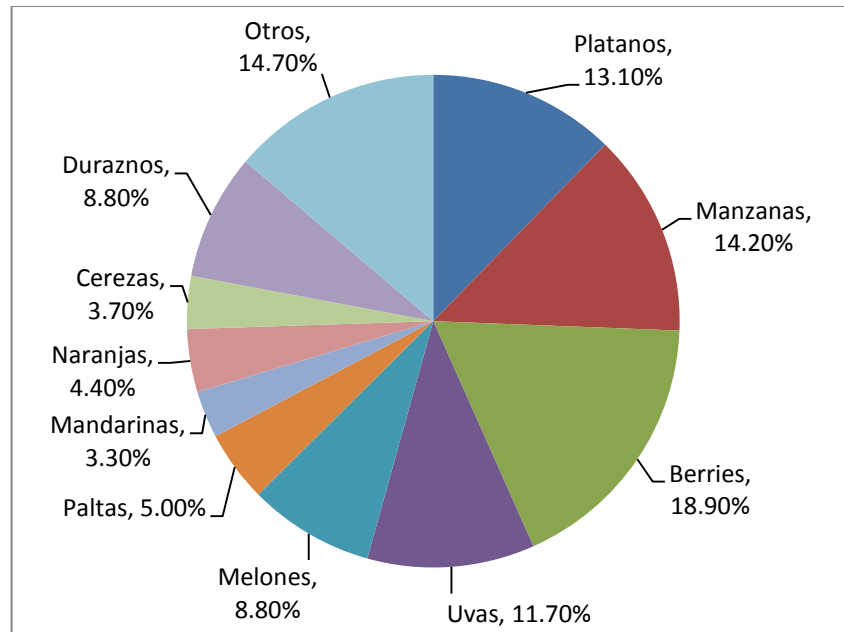
RK	RETAILER	RK	RETAILER
1	Walmart 	11	H.E. Butt 
2	Kroger 	12	Sobey's 
3	Costco 	13	7-Eleven 
4	Safeway 	14	Meijer 
5	Supervalu 	15	Dollar General 
6	Loblaws 	16	Wakefern 
7	Publix 	17	Metro 
8	Ahold 	18	B.J.'S Wholesale 
9	C&S 	19	Whole Foods 
10	Delhaize 	20	Giant Eagle 

Fuente: Supermarket News ; Elaboración: Propia

4.1.9.2. Comportamiento de las ventas de frutas en los Retailers de Estados Unidos

Según el estudio de mercado de la empresa Naturipe Farms LLC realizado durante 52 semanas en el 2012 en los principales supermercados de Estados Unidos, los arándanos representan el 18.9% del total de las ventas, siendo la fruta más vendida en el mercado. Las manzanas representan el 14.2%, los plátanos el 13.1%, las uvas el 11.7% y los melones el 8.8%. (Verlopp, 2012)

Gráfico n° 8: Porcentaje de ventas de frutas en Retailers- Estados Unidos



Fuente: Naturipe Farms LLC
Elaboración: Propia

Las ventas en el área de frutas en los supermercados sumaron en total 18, 940, 641,167 dólares en 52 semanas, el total de arándanos vendidos fue de 3, 571, 879.288 dólares, mostrando un incremento de 4.7% comparado con el 2011. Haciendo una comparación con las 10 frutas más vendidas en Estados Unidos, las mandarinas (9.0%) y los arándanos (4.7%) son los que más crecimiento han tenido en el 2011/ 2012, a causa de la preferencia de los compradores por consumir alimentos saludables y nutritivos.

Tabla n° 27: Ranking de ventas de frutas en Retailers Estados Unidos

Frutas	Ventas - Durante 52 semanas	Variación % 2012/2011
Berries	\$ 3,571,879,288.00	4.70%
Manzanas	\$ 2,685,832,173.00	0.50%
Plátanos	\$ 2,473,021,108.00	1.50%
Uvas	\$ 2,214,993,412.00	-3.40%
Melones	\$ 1,664,709,514.00	-4.50%
Paltas	\$ 945,801,560.00	4.70%
Naranjas	\$ 831,404,258.00	-5.70%
Cerezas	\$ 693,304,583.00	0.90%
Mandarinas	\$ 624,929,967.00	9.00%
Duraznos	\$ 449,235,223.00	1.70%
Total Fruta vendida	\$ 18,940,641,167.00	0.60%

Fuente: Naturipe Farms LLC

Elaboración: Propia

4.1.10. Tendencias en el consumo de arándanos en Estados Unidos

4.1.10.1. Perfil del consumidor

El gremio de arándanos en Norteamérica USHBC (U.S. High Bush Blueberry Council) realizó durante 5 años un estudio denominado Consumer Usage & Attitudes junto a la empresa Hebert Research, en el cual proporciona información detallada sobre el perfil del consumidor de arándano y las diferentes formas de consumo. La investigación muestra que se ha duplicado la compra de arándanos, ahora el 69% de hogares americanos compran arándanos en los supermercados (representando el doble del porcentaje de compra que en el 2008). (U.S. High Bush Blueberry Council, 2013)

Las personas que más consumen arándanos son cada vez más jóvenes (23 – 40 años), ellos consumen arándanos por la variedad de atributos que presentan, por ser una fruta saludable (84%), el sabor (81%) la comodidad (61%), bajo en grasas (47%), ideal para postres (47%) y por su versatilidad

(44%). Estas son pruebas que los consumidores ven a los arándanos como una fruta beneficiosa para su dieta diaria.



Ilustración n° 29: Motivos de consumo de Blueberries
Fuente: Blueberry Council

- **Factores que impulsan la compra de arándanos**

Dos factores importantes que motivan la compra de arándanos son: el sabor y la salud. El 99% de los consumidores asocian los arándanos como un alimento saludable, lo cual es una buena noticia para los exportadores de arándanos porque los ciudadanos americanos son conscientes de los beneficios nutricionales de la fruta que está estrechamente ligada al impulso de compra.



Ilustración n° 30: El arándano es una fruta saludable
Fuente: Blueberry Council

La frescura y la uniformidad de tamaño del arándano son fundamentales para una experiencia de compra positiva. Según el estudio, en la actualidad, en los supermercados no es raro encontrar productos como el arándano que causan al comprador un alto grado de insatisfacción por las condiciones en que se presenta la fruta, y a la vez el consumidor tiene un alto deseo por consumirlo.

Cort Brazelton en su exposición en FRUTICIA 2014, aclaró que por ahora ese efecto es bueno, sin embargo si seguimos ofreciendo arándanos de pésima calidad, los consumidores de Estados Unidos van a optar por buscar otras opciones. La industria global de arándanos tiene el desafío de mejorar la calidad de los arándanos, representando una oportunidad para Perú, para la exportación de arándanos de buena calidad y de esa manera ser un jugador importante en la industria de los blueberries.

El estudio realizado por la USHBC indica que la frecuencia de compra disminuye significativamente después de una experiencia negativa. Si el comprador no se sintió satisfecho con la compra, es muy probable que no vuelva a comprar hasta en 8 semanas. Según los resultados de las encuestas realizadas en los años 2004, 2008 y 2013; una de las razones porque las personas no han comprado arándanos en los últimos 12 meses es porque no les gusta el sabor y desde el 2004 no se ha visto una reducción importante.

Why haven't you purchased blueberries in the past 12 months?

Reason	2004	2008	2013
Don't like the way they taste	42.9%	33.0%	24.6%

Ilustración n° 31: Factor de la no compra de arándanos

Fuente: Blueberry Council

- **Promoción de arándanos en Estados Unidos**

A medida que los medios de comunicación tratan de transmitir los beneficios de salud y estilo de vida de los arándanos a más consumidores, los productores y exportadores tienen muchas oportunidades de vender los arándanos por una página web o red social.

El 57 por ciento de los consumidores dicen haber visto las noticias sobre la salubridad de los arándanos y más del 50 por ciento dicen que encontraron las noticias en línea.

Casi el 60 por ciento de los consumidores de arándanos entrevistados dicen que son muy propensos a comprar arándanos en base a la información que han visto en sus canales de medios sociales preferidos.

- **Calidad vs Precio**

En la exposición de Cort Brazelton en FRUTICIA 2014, se resaltó que el consumidor de arándanos en Estados Unidos estaba dispuesto a pagar más por arándanos frescos de calidad, esto se explica por la mala calidad de arándanos que se exhibe en las góndolas en los supermercados y por su deseo de encontrar frutos de tamaño uniforme.

4.1.10.2. Formas de consumo

La mayoría de los consumidores (60%) eligen los arándanos frescos sobre otras formas de consumo, prefiriendo comer "fuera de control", como un aperitivo o snack (60 %), sobre el yogur (54 %), en batidos (49 %) o sobre el cereal (48 %).

Como se aprecia los ciudadanos estadounidenses consumen el arándano fresco de distintas formas que les permite consumirlo todo el día y se adapta a los estilos de vida de las personas, siendo opciones ideales para familias o individuos que durante el día cumplen con muchas actividades.

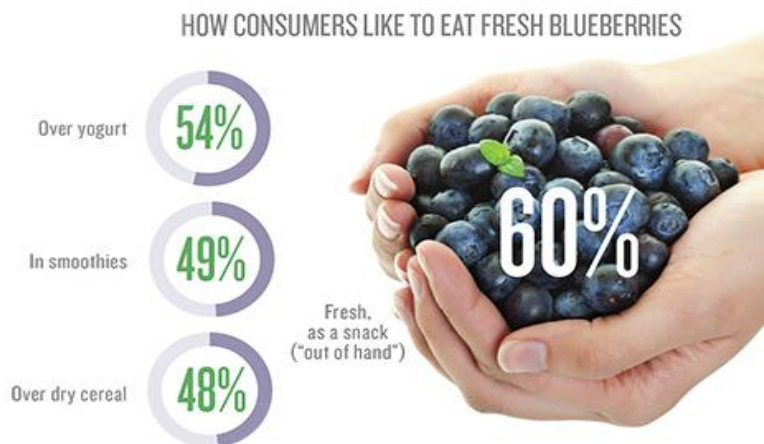


Ilustración n° 32: Formas de consumo de arándanos frescos

Fuente: Blueberry Council

La forma preferida de consumir los arándanos congelados está en batidos. El 49% de la población general y el 54 por ciento de las mujeres de 25-44 años dicen que les gusta usar los arándanos congelados en batidos, que se han convertido en una popular fuente de combustible para el trabajo diario, siendo consumido mayormente en las mañanas.



Ilustración n° 33: Formas de consumo de arándanos congelados

Fuente: Blueberry Council

- Tratando de captar la atención de los consumidores estadounidenses, las principales empresas que comercializan arándanos ofrecen distintas presentaciones saludables, teniendo como objetivo incentivar el consumo de un producto rico en antioxidantes.
- Por ejemplo La Dole Berry Co. presenta paquetes de arándanos de tamaño pequeño llamados "Brainberries". El embalaje resalta la fruta como un producto listo para comer. El empaque de 1.2 oz destaca la fruta como listos para el consumo y como una merienda antioxidante estupenda. Así como la empresa La Dole Berry Co existen en el mercado muchas otras que ofrecen diferentes productos a base de arándanos en los supermercados y en el internet, como la tienda virtual The Blueberrystore, especialista en la venta de arándanos y sus derivados.
- Sumando a lo anterior en los últimos años, los procesadores de alimentos de todo el mundo han desarrollado nuevos productos a base de arándanos, logrando incrementar el consumo. Como por ejemplo, solamente en Norte América se lanzaron al mercado casi mil productos nuevos en el 2013, a continuación se presentan algunos productos comestibles hechos a base de arándanos. (Oficina Comercial de Perú, 2014)



**Conserva de
arándanos**



**Limonada de
arándanos**



Salsa Barbacoa



**Concentrado de
arándanos**



**Mantequilla de
arándanos**

En la industria del arándano en Estados Unidos en el 2013 se han unido nuevas categorías de productos como alimentos de mascotas y cosméticos naturales ganando más espacio, y con otros formatos como los arándanos congelados creciendo rápidamente por la comodidad de su consumo durante todo el año. (Oficina Comercial de Perú, 2014)

El arándano fresco es vendido en los principales retailers de Estados Unidos en presentaciones de snacks, por ejemplo la empresa Naturipe, en su afán de captar la atención de los niños, promociona el consumo de arándanos comercializándolo con la marca Disney y Mc Donalds en empaques muy atractivos para los

pequeños. Los Berry Quick Snacks tienen un contenido reducido de 128g y para consumirlos previamente tiene que ser lavados. (Naturipe Company, 2014)



Ilustración n° 34: Berry Quick Snack- Retail and Foodservice packs



Ilustración n° 35: Promoción de Berry Quick Snack



Ilustración n° 36: Berry Quick Snack- Disney pack



Ilustración n° 37: Berry Quick Snack- Disney pack

4.1.11. Potencial de exportación de arándanos de Perú- La Libertad

4.1.11.1. Historia del arándano peruano

En el 2004 la empresa Fall Creek de Estados Unidos envió a Perú la primera planta genética de calidad. En el 2006 la empresa Inka Berries prueba 12 variedades de arándanos y se encontró que solo 4 de ellas fueron las más apropiadas para la región costera.

En ese mismo año, se realizaron estudios de zonificación agraria de cultivos en el Perú, cuya finalidad fue poder contar con una herramienta que determine la ubicación geográfica de las zonas más adecuadas de los cultivos. Para el cultivo de arándanos azules, Cajamarca y otras zonas similares del país como Arequipa y La Libertad, constituyen los ámbitos geográficos potenciales; es decir dichas zonas cuentan con las condiciones climáticas adecuadas para el cultivo de blueberries. (MAXIMIXE, 2011)

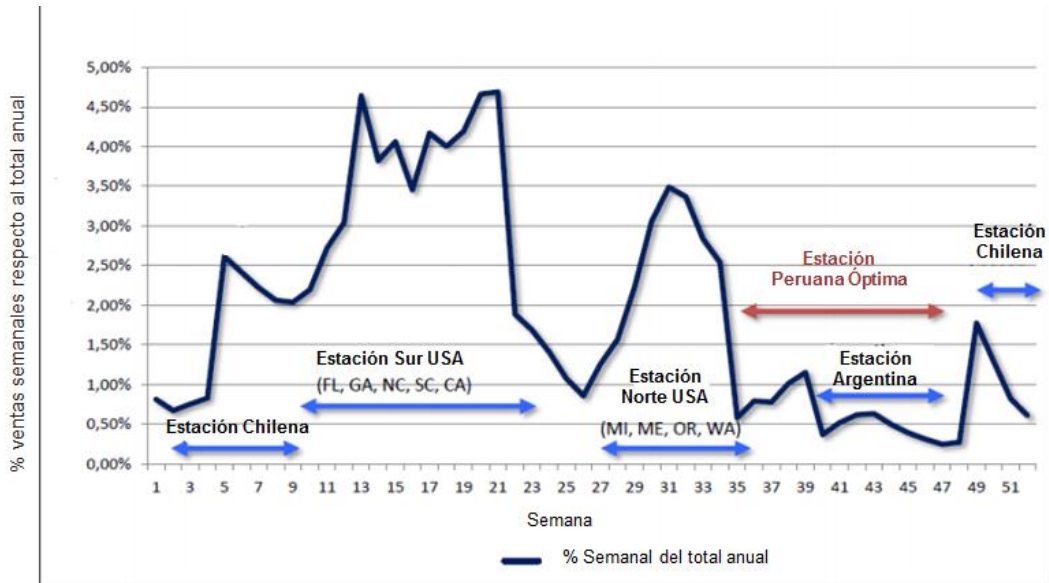
Para el año 2008 el desarrollo del arándano comenzó en Arequipa, se hicieron los primeros esfuerzos en el campo, en donde se probaron 6 variedades y otras 11 en una altura de 2,900 sobre el nivel del mar, los resultados fueron muy pobres.

La industria de los arándanos en el Perú está cambiando rápidamente, lo que está generando una gran cantidad de expectativa. Hoy en día las empresas productoras saben que variedades plantar para cada tipo clima. (Gomez J. A., 2012) Según Francisco Unzueta, gerente de Blueberries Perú, “Hoy en ningún país del mundo podría haber un boom del arándano como podría ser en el Perú y es donde actualmente se ve una posibilidad de un desarrollo increíble”.

4.1.11.2. Estacionalidad de producción del arándano Peruano

- De acuerdo a los estudios de zonificación realizados, La zona norte y la sierra del Perú, constituyen los ámbitos geográficos potenciales que reúnen las condiciones para la producción comercial de arándano con fines de exportación, por lo cual corresponde promover la adopción de la tecnología productiva apropiada para la obtención de cosechas rentables y competitivas.
- En Perú se cosecha cada 3 meses, todo el año, lo que es una oportunidad de ingresar en los meses en que los países competidores que no tienen cosecha de arándanos y así obtener buenos precios en el mercado internacional. (Gomez J. A., 2012)
- La oportunidad de desarrollo del cultivo de arándanos para Perú es muy grande, y en el caso de nuestro país, La ventana ideal para la producción peruana es entre las semanas 35 y 47, justo en la época de producción argentina y cuando acaba la producción de EEUU y aún no empieza la producción de Chile.
- Además de la inversión privada hay iniciativas estatales que están fomentado el cultivo de berries, este es el caso del Programa Sierra Exportadora. Según Gómez, Gerente Comercial de CAMPOSOL S.A., el futuro para los arándanos en Perú es muy promisorio y se espera que al 2018 hayan al menos 3,000 hectáreas en producción.

Gráfico n° 9: Estacionalidad Peruana Óptima (Porcentaje semanal respecto al total anual)



Fuente: CAMPOSOL S.A

4.1.11.3. Producción de arándanos en Perú

El Perú se encuentra en estados tempranos de desarrollo en el cultivo de arándanos. Sin embargo los productores peruanos han entrado en muchas industrias con rapidez y en una escala considerable como el espárrago y los cítricos, por nombrar algunos casos.

Nuestro país comenzó tímidamente la producción de arándanos en el 2008 pero ya empieza a rendir frutos y actualmente Perú se presenta como un país que apuesta por el negocio del arándano.

El aumento de la producción del año 2012 al 2013 fue gigantesco, esto se explica porque en el 2013 se dio la primera cosecha significativa de aproximadamente el 75% a 80% del área sembrada productiva. Además, las productividades de la gran

mayoría de campos son mucho más altas que las proyectadas. Las principales ciudades y empresas productoras de arándanos son las siguientes:

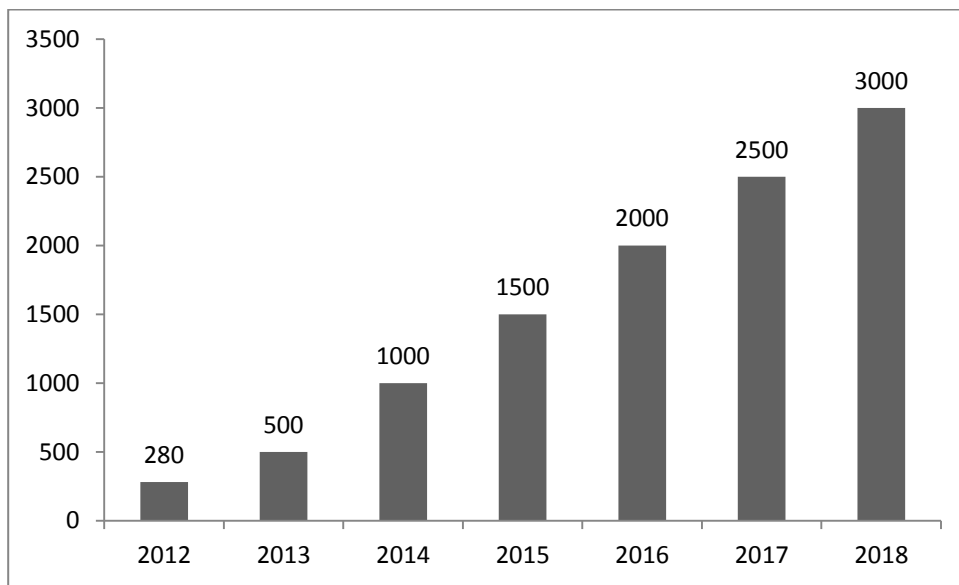
Tabla n° 28: Superficie de arándanos en Perú – 2012

Productor	Localidad	Superficie (hectáreas)
Berries Arequipa	Arequipa	3 ha
Frutícola La Joyita	Arequipa	12 ha
Blueberries Perú	Cañete	vivero
Inka Berries	Lima	10 ha
Arándanos Perú	Huaral	vivero
CAMPOSOL S.A.	La Libertad	120 ha
Berries Pacasmayo	La Libertad	13 ha
TAL S.A.	La Libertad	50 ha
Valle Pampa	Pisco	6 ha
Agrícola Athos	Caraz	10 ha
Intipa Flower	Caraz	30 ha
Berries Cajamarca	Cajamarca	4 ha
Finca Tradiciones	Cajamarca	22 ha
Total		280

Fuente: CAMPOSOL S.A., Inka berries, Siex, Redagricola
Elaboración: Propia

Como vemos en el cuadro las hectáreas destinadas a la producción de berries en el Perú en el 2012 no fueron muy significativas, si lo comparamos con el número de hectáreas de nuestros principales competidores como Chile, sin embargo empresas locales como CAMPOSOL S.A. aumentan sus plantaciones rápidamente, a la fecha dicha empresa cuenta con 250 hectáreas de arándanos (resaltando un aumento de 100% de la superficie plantada) y TAL S.A. aumentó su cultivo en 100 hectáreas. La superficie productiva el año 2012 fue de 280 hectáreas.

**Gráfico n° 10: Proyección de superficie de arándanos en el Perú
(Hectáreas plantadas)**



Fuente: Presentación José Antonio Gómez, Camposol, en Berry Congress 2013
 Elaboración: Propia

En los próximos 3 a 5 años vemos que Perú tomará una posición importante en la producción de arándanos a nivel mundial, esto refleja el esfuerzo de muchas empresas productoras peruanas desde el año 2008 donde se realizó la primera plantación. En el periodo 2013 – 2014 se estimó la existencia de 500 a 600 las hectáreas exitosamente establecidas. Para fines del 2014 se espera que la superficie plantada en el Perú llegue a 1000 hectáreas, además que este año se suman proyectos fuertes en la costa peruana por parte de las empresas Santa Isabel, Athos, Intipa Foods y La Joyita, por citar algunas. Asimismo se suman proyectos extranjeros como los de las empresas chilenas Hortifrut y Sun Belle. El gobierno peruano también se suma a este crecimiento impulsando el cultivo entre campesinos del área de la cordillera de los Andes, a través de los programas Sierra Exportadora y Perú Berries. (Red Agrícola, 2014)

4.1.11.4. Evolución de las Exportaciones peruanas de arándanos

Nuestro país ha tenido un crecimiento espectacular en los dos últimos años y definitivamente la tendencia es a la alza, puesto que los cultivos de arándanos en los próximos años llegarán a una etapa de maduración en la cual la producción llegará a su tope. En el siguiente cuadro veremos el potencial aumento de nuestro volumen de exportación en la cual se ve reflejado el esfuerzo de empresas agroindustriales que a inicios del 2008 apostaron por el arándano.

**Tabla n° 29: Volumen de las exportaciones peruanas por país de destino
(Miles de kilogramos)**

PAISES	VOLUMEN DE EXPORTACIONES POR DESTINO (KG)					Part. 2013 %
	2009	2010	2011	2012	2013	
Alemania				541.07	1,800	0.12%
Aguas internacionales		3,800		1,000		0.00%
Bélgica		1,449	1,836	7,801.85	43,819.50	2.94%
Canadá		450.3				0.00%
China					1,080	0.07%
Costa rica				720	10,150.40	0.68%
El salvador					720	0.05%
Emiratos Árabes Unidos					1290	0.09%
España					32,377.50	2.17%
Estados unidos			2,703	3,715.06	607,272.82	40.77%
Francia			225		666	0.04%
Hong Kong					293,932.05	19.73%
Italia					1,701	0.11%
Malasia					1,440	0.10%
Países bajos	3.6	336	1,955.7	19,206.67	332,872.7	22.35%
Reino unido	5.4	324		14,931.6	157,361.2	10.56%

Singapur				3,085	0.21%
Suiza		2.47			0.00%
Total	9	6,359.3	6,722.17	47,916.25	1,489,568.17

Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

Nuestros principales países compradores de arándanos son Estados Unidos, Países Bajos, Hong Kong, Reino Unido y Bélgica (con una mínima participación). Del total volumen exportado, el 40.77% se va a Estados Unidos, lo cual afirma que es nuestro principal país de destino, por otro lado vemos que la mayoría de exportaciones de arándanos peruanos en el 2012 se dirigieron a los mercados de Alemania y Bélgica; y en el 2011 casi el total de las exportaciones se dirigieron a Holanda. Samuel Dyer, presidente del directorio de CAMPOSOL S.A., cuenta que en el 2008 proyectaban el crecimiento de sus exportaciones al mercado europeo y apostaban por el envío de conservas de arándanos. Sin embargo el aumento de la demanda de arándanos frescos y la temporada de escases en Estados Unidos hicieron que las exportaciones a partir del 2012 se dirigieran al mercado del país norteamericano.

Tabla n° 30: Evolución de las exportaciones peruanas de arándanos

Año	Exportación Perú al Mundo				Exportación Perú hacia Estados Unidos			
	Valor FOB (US\$)	Var. %	Peso Neto (KG)	# Empresas	Valor FOB (Mil. US\$)	Var. %	Peso Neto (KG)	# Empresas
2009	204	-	9	1	-	-	-	-
2010	32,416.23	1,5790.31	6,359.30	3	-	-	-	-
2011	84,474.10	160.59	6,722.27	5	36,027.00		2,703	2
2012	465,204.34	450.71	47,916.25	7	34,395.00	-4.5	3,715.06	2
2013	16,291,276.79	3,401.96	1,489,568.17	13	6,275,151.04	18,144.37	607,272.82	7

Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

Como en el 2008 recién se realizaron las primeras plantaciones de prueba de arándanos y estas resultaron exitosas, recién en el 2009 comenzaron a exportar mínimas cantidades,

siendo el principal mercado, Europa, por no contar con restricciones de la mosca de la fruta como lo tiene Estados Unidos. A la actualidad existen 13 empresas en el Perú que exportan arándanos, de las cuales 7 apuestan por el mercado estadounidense. En el 2013 se llegó a exportar 16, 291,276.79 dólares al mundo, con un crecimiento extraordinario de 3,402% en el periodo 2012/2013, siendo nuestros principales países compradores además del mercado norteamericano y Europa el actual principal comprador de las exportaciones de arándanos de CAMPOSOL S.A. (60% de sus envíos), reveló Samuel Dyer.

Las principales empresas productoras y exportadoras de arándanos en el Perú son CAMPOSOL S.A., Agrícola Athos, TAL S.A., Intipa Foods SAC, Agroinversiones Valle y Pampa Perú S.A., Arequipa Berries, Finca Tradiciones SAC, Green Vegetables& Flowers, Procesos agroindustriales SA , Fundo La Lozada, entre otras. A estas se suman cada año nuevas empresas agroexportadoras que suman áreas y van adquiriendo plantas para sus nuevos proyectos entre ellas Agrícola Don Ricardo, Las Lomas de Chilca, Agroindustrias Mamacona, Arato Perú, entre otras.

Tabla n° 31: Evolución de las exportaciones de arándanos por ciudades a Estados Unidos (Valor FOB US\$)

Exportaciones a Estados Unidos (US\$ FOB)					
Departamentos	2011	2012	2013	Var. % 13/12	Part. 2013 %
Ancash			40,392	-	0.70%
Cajamarca			864	-	0.00%
Ica			453,194.4	-	7.70%
La libertad		32,805	5,522,180.64	16,733%	88.00%
Lima	36,027		258,520	-	4.40%
Total	36,027.00	32,805.00	6,275,151.04		

Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

El Perú puede convertirse en un exportador líder de berries (arándanos, frambuesas, fresas) y cherries (cerezas) en el Hemisferio Sur.

Esta afirmación se hace en base al comportamiento de los mercados y la dinámica de los competidores en este negocio; así como a los resultados que se vienen obteniendo en los diferentes proyectos de empresas privadas, desarrolladas en los últimos años en las regiones de Arequipa, Ica, Lima, Cajamarca, Ancash, La Libertad, Lambayeque y Piura.

La Libertad actualmente exporta el 88% del total exportado a Estados Unidos, siendo durante dos años consecutivos la ciudad que lidera las exportaciones de arándanos. En el 2013 la región de la sierra se sumó a las exportaciones, con los envíos provenientes de Ancash y Cajamarca gracias al fomento del cultivo de sierra exportadora; Lima también se perfila como una ciudad importante para el aumento de producción de arándanos teniendo el 4.40% de participación en el 2013, cabe resaltar que fue la ciudad pionera que empezó a exportar arándanos Estados Unidos en el 2011. (Beltrán, Portal Frutícola, 2012)

4.1.11.5. Empresas peruanas exportadoras de arándanos a Estados Unidos

**Tabla n° 32: Empresas Peruanas Exportadoras de Arándanos a Estados Unidos
(Valor FOB US\$/ Miles de Kg)**

Volumen de las exportaciones por empresas	2011		2012		2013		Part. % 2013
	FOB USD	KG	FOB USD	KG	FOB USD	KG	
AGRICOLA ATHOS SA					3,672.00	247	0.06%
AGROINVERSIONES VALLE Y PAMPA PERU SOCIEDAD ANONIMA	27	3	1,590	334.56	52,024	4,734.88	0.83%
CAMPOSOL S.A.			32,805	3,380.50	4,947,773.57	494,518	78.85%
FINCA TRADICIONES S.A.C.					864	108	0.01%
INKA FRESH S.A.C.	36,000	2,700					0.00%
INTIPA FOODS S.A.C.					40,392	3,060	0.64%
TAL S.A.					1,204,745.47	101,827.74	19.20%
VISON'S S.A.C.					25,680	2,777.20	0.41%
Total	36,027	2,703	34,395	3,715.06	6,275,151.04	607,272.82	

Fuente: Infotrade, Elaboración: Propia

Las empresas que más exportaron a Estados Unidos en el 2013 fueron TAL S.A. (101,827.74 Kg) y CAMPOSOL S.A. (494,518 Kg), las dos empresas liberteñas cuentan con el 98.05% (596,345.74 Kg) del total de las exportaciones peruanas. Para el 2014 las perspectivas son buenas para el arándano peruano teniendo en cuenta que desde el año pasado Perú ha ganado reputación en la exportación de este producto, gracias a empresas peruanas que son exitosas en la exportación de otros cultivos y están creciendo de manera exitosa en la producción de arándanos peruanos. (Beltrán, Número de empresas productoras de arándanos se duplicará este año, 2014).

La empresa agroindustrial CAMPOSOL S.A. viene apostando fuerte por el cultivo de arándano, con un ambicioso plan hasta el 2016 que incluye una inversión cercana a los US\$ 100 millones ya que hasta ahora tienen 250 hectáreas sembradas en Virú (La Libertad), y esperan llegar a las 2,000 hectáreas en los próximos tres años. Señaló Samuel Dyer, presidente del directorio de la compañía CAMPOSOL S.A.

Al igual que la empresa CAMPOSOL S.A., TAL S.A. también apuesta por el cultivo de arándanos, para fines del 2014 La empresa agroindustrial TAL S.A. (perteneciente al Grupo Rocío) produciría 100,000 kilos de arándanos de la variedad Biloxi a fines de este año, afirmó presidente y fundador, Rafael Quevedo Flores.

Vemos que al año 2013 nuevas empresas han apostado por la exportación de arándanos a Estados Unidos como FINCA TRADICIONES S.A.C., INKA FRESH S.A.C., VISON'S S.A.C. y AGRICOLA ATHOS SA, que aunque actualmente tengan menos del 1% de participación en las exportaciones totales al mercado de Estados Unidos, se espera que en los próximos años aumenten su producción.

4.1.11.6. Potencial del arándano cultivado en La Libertad

La industria del arándano en La Libertad es bastante joven aún, sin embargo la ciudad ya es reconocida mundialmente por jugar un papel importante en la exportación de productos como espárragos, uvas, paltas, mangos, etc. Con el fin de ampliar su portafolio de productos, el arándano ha ido ganando terreno en nuestra ciudad, ya que una de sus ventajas competitivas es que cuenta con un buen clima para cultivar arándanos todo el año, con características muy particulares, con temperaturas templadas a lo largo del año acompañadas por relativa humedad y poca lluvia. (Quevedo, 2013)

La gran demanda internacional del arándano ha llevado a que las empresas agroindustriales de La Libertad apuesten por la producción del arándano, lo cual ha impulsado un crecimiento de las exportaciones de este Berry de manera extraordinaria en los últimos 5 años. Gracias a la experiencia exitosa de otros cultivos como el espárrago, La Libertad es considerada hoy en día, una ciudad agroexportadora con potencial al crecimiento, teniendo a grandes empresas como TAL S.A. y CAMPOSOL S.A. que ahora son reconocidas a nivel mundial por la calidad de sus productos.

El año 2013 cerró con 400 hectáreas cultivadas de arándanos en La Libertad de las cuales 250 son de la empresa CAMPOSOL S.A., la agroindustrial TAL S.A. estaría a punto de sembrar 600 hectáreas en este año. La agroindustrial CAMPOSOL S.A. incrementará la producción de arándano, calculándose que para el 2020 llegue a cultivar unas cuatro mil hectáreas de esta fruta, lo que generaría unos 15 mil puestos de trabajo, según informó Samuel Dyer Coriat, gerente general de la empresa.

La producción de arándanos en La Libertad actualmente es de 3 a 4 toneladas por hectárea, es importante tener en cuenta que las plantas de arándanos en nuestra ciudad aún se encuentran muy jóvenes, las cuales producen en la primera cosecha alrededor de dos toneladas por hectárea y conforme vayan creciendo

incrementarán su productividad. Es por eso que las proyecciones de producción realizadas por expertos dicen que a mediano plazo la producción tendrá un gran aumento en volumen.

Remarcando la idea anterior, la empresa Fresh Results, expresó que Perú se convertirá en un próximo "proveedor importante" de arándano al mercado de Estados Unidos a partir del 2014. (CrawFord, 2013). Siendo la Libertad el actual protagonista de este crecimiento por tener la mayor cantidad de hectáreas sembradas de arándanos.

En el Perú hay 200,053 hectáreas potenciales para la agricultura en la región costa, de las cuales la Libertad cuenta con 53,000 ha gracias al proyecto de irrigación Chavimochic III, estas cifras nos indican que tenemos terrenos adecuados para incrementar la producción de arándanos en nuestra región. (Gomez J. A., 2012). Este "Proyecto Especial de Chavimochic" irrigará unas 48,000 hectáreas nuevas en el desierto de la Libertad, permitiendo la incorporación de nuevos productos de agro exportación.



Ilustración n° 38: Mapa de riego Chavimochic – La Libertad
Fuente: Proinversión

Por otro lado vemos que la factibilidad de cosechar arándanos en La Libertad ya está comprobada, pues se considera que agrícolamente el producto funciona, hay suficientes hectáreas y proyectos de irrigación que indican el potencial para la ampliación de terrenos para el cultivo de arándano. Sin embargo lo que falta comprobar es la fase de factibilidad operativa pues una planta requiere muchísima mano de obra para la cosecha. Actualmente el proyecto de la empresa CAMPOSOL S.A.C es llegar a tener 400 has en un año más. Para esas 400 ha planeadas han estimado que se requerirá 4 mil personas para trabajarla, estableciéndose un reto para manejar esa cantidad, así como cosechar, empacar y exportar con la calidad debida para que llegue a sus destinos. (Gomez J. , 2014)

- **Principales cuellos de botella para el procesamiento de arándanos en la Libertad:**

La Libertad tiene desafíos logísticos importantes que tendrá que asumir los próximos años debido a las proyecciones de aumento de hectáreas cultivadas de arándanos. La empresa líder en la Libertad, Camposol, es la empresa exportadora que más retos debe afrontar, su producción de blueberries en los próximos años aumentará dramáticamente y la falta de una logística adecuada para embarcar el producto a tiempo y en buenas condiciones son trabas importantes para la exportación del fruto.

Contar con 1,000 hectáreas en producción de arándanos en La Libertad significaría:

- Hasta 8 mil personas en las semanas pico
- 25 contenedores refrigerados diarios – 150 por semana
- 4 – 5 aviones chárter full x día

Desafortunadamente, la realidad es que en los próximos años existiría escasez de mano de obra en ciertas regiones de La Libertad, además hay falta de equipos

con atmósfera y esto representa menos frecuencias marítimas y los aviones chárter son muy costosos llegando a precio por 5 dólares kilo.

A esto se suma que en La Libertad solo las grandes corporaciones tienen un limitado acceso a la tecnología gracias a sus inversiones, pues para contar con arándanos con calidad para la exportación se necesita una buena post cosecha que consta de un control de calidad y packing climatizado; y definir correctamente la tecnología de viaje que puede ser con atmosfera controlada, contenedor refrigerado, atmósfera modificada o fumigación.

Por su parte, la empresa Camposol ya está tomando acciones para hacerle frente a las dificultades logísticas que están por venir, a continuación se mencionan algunas:

- La empresa realizará una inversión de 100 millones de dólares en proyectos, uno de ellos es crear viviendas para 30,000 trabajadores y sus familias para que puedan llegar a plantar 2000 has que tienen como meta.
- Creación de plantas procesadoras, mejorar la logística y servicios.

También se debe mencionar que los ejecutivos de Camposol son expertos en comercialización de frutas y hortalizas, tienen canales de ventas, experiencia, e inteligencia de mercado a la mano. Conocen las ventajas competitivas y comparativas de Perú. Por tanto lo ideal sería que toda la producción de arándanos en La Libertad pase por su canal comercial para lograr un orden y salgan al mercado todos juntos para ganar mejores precios, ya que hay más de 300 productores en la ciudad interesados en empezar a producir. (Gomez J. , 2014)

4.1.11.7. Oferta exportable de arándanos de la Libertad

Empresas como Tal S.A. y Camposol exportan arándanos frescos con marca propia. Las presentaciones son en empaques plásticos Clamshell en presentaciones de 124 a 250 g. o también en empaques de Clamshell 4,4 - 6 oz, Clamshell 1 pinta y en Cestito de 255 g. Los arándanos frescos exportados son para el consumo directo, los cuales cumplen con las normativas establecidas por La FDA y USDA a fin de conquistar el mercado norteamericano creciente que consume berries con valor agregado, es decir, transformado y envasado. (Fruit Logistica, 2013)



Ilustración n° 39: Empaque arándanos Tal S.A.

4.1.11.8. Cadena de valor del arándano peruano:

Según el portal agrario regional de La Libertad el precio en chacra del arándano en el primer trimestre del 2013 por kilogramo fue de 18 soles y en el 2012 el precio promedio fue de 19.24, la disminución del precio se explica básicamente por el aumento del volumen de producción del arándano.

El precio del arándano en los mercados mayoristas en Lima en promedio es de 35 soles el kilo, lo que indica un margen de ganancia considerable para el productor en el mercado nacional (Benavides, Exportacion de arándanos a Estados Unidos, 2014).

Para saber a cuánto ascendería el precio del arándano fresco de Perú hasta llegar al precio que pagaría el consumidor de Estados Unidos, se realizó una simulación de cadena de valor, tomando en cuenta los márgenes tanto del importador, distribuidor y minorista.

**Tabla n° 33: Estructura de precios del arándano
EE.UU – New York**

CONCEPTO	Precio por Kilogramo US\$
Precio FOB	13.52
Flete	0.22
Seguro	0.05
Precio CIF	13.79
Arancel	0
Costo del importador	13.79
Margen del importador (30%)	4.14
Precio al distribuidor	17.93
Costo del distribuidor (10%)	1.79
Precio al minorista	19.72
Margen del minorista (50%)	9.86
Impuesto a las ventas (8%)	0.789
Precio al consumidor	30.37

Fuente: Trade Map, Cargo SAC, Pacifico Seguros
Elaboración: Propia

Tal como se muestra en el cuadro anterior, el precio minorista del arándano fresco peruano en el mercado de New York sería de 30.37 dólares por Kilogramo.

4.1.12. Competitividad

El presente estudio corresponde a un primer esfuerzo por medir en forma detallada la competitividad del arándano peruano en relación a sus principales competidores en el mercado de Estados Unidos. La medición de la competitividad permitirá a nuestro sector dimensionar algunas brechas en ventajas comparativas respecto a los principales países competidores e identificar sus causas para canalizar las acciones de mejoramiento necesarias.

Para el análisis de la competitividad del arándano peruano en el mercado de Estados Unidos frente a sus principales competidores se emplearán los indicadores de eficiencia, eficacia y sostenibilidad.

Los indicadores a analizar corresponden a aquellos factores básicos que permitan una identificación de la situación de nuestro país respecto de sus competidores para realizar una comparación internacional para los respectivos rubros en estudio. En el cuadro siguiente se detallan los sub – índices de medición.

Tabla n° 34: Indicadores de medición de competitividad
























Eficiencia	Eficacia	Sostenibilidad
<i>Indicadores</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Indicadores</i>
Rendimiento	Eficacia Aduanera	Certificaciones internacionales de calidad
Volúmenes exportados	Calidad y competencia en servicios logísticos	Experiencia en el mercado
Precio FOB - Mayorista	Trazabilidad	TLC'S
Mano de obra		Inteligencia de mercados
Costos de Transporte		

La metodología utilizada para obtener la información consiste en consultar en fuentes secundarias tales como publicaciones, noticias, estadísticas oficiales de cada país a consultar, páginas web especializadas, etc.

Los datos obtenidos son procesados para obtener valores promedios para cada caso. Cada resultado se presentará en una tabla comparativa para luego darle una ponderación en la matriz de competitividad. La ponderación se efectuará en un sistema de puntajes basado en cuán mejor se desempeña cada subíndice en una escala de 1 (peor) a 5 (mejor).

Para la elaboración de la matriz de competitividad se tomarán en cuenta los principales países exportadores de arándanos a Estados Unidos de acuerdo su estacionalidad de cosecha a fin de hacer una comparación en la ventana de oportunidad por el desabastecimiento interno de arándanos en Estados Unidos.

Tabla n° 35: Ventana de Oportunidad para el arándano peruano en Estados Unidos (Estacionalidad)

Países	ENE	FEB	MAR	ABR	MAR	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
CANADÁ										
CHILE							VENTANA COMERCIAL ÓPTIMA PARA PERU			
ARGENTINA										
URUGUAY										
MEXICO										

Fuente: Naturipe Co, Fruticia
Elaboración: Propia

En el cuadro anterior se observa que la ventana óptima para la exportación de arándanos a Estados Unidos es de setiembre a octubre, ya que los dos primeros trimestres del año el mercado de Estados Unidos es abastecido mayormente por su producción interna y de Canadá.

Nuestros principales competidores son Argentina, Uruguay, México y Chile porque pueden abastecer con volúmenes importantes a finales de nuestra ventana de oportunidad y porque a futuro pueden abastecer en los mismos meses que Perú.

- Desarrollo de los sub-índices:

- **Rendimiento:** Muestra el volumen cosechado por hectárea

Tabla n° 36: Rendimiento por hectárea – Producción 2012 -2013

Chile	México	Argentina	Uruguay	Perú
8 TM	6 TM	5 TM	4 TM	3 TM

Fuente: Sierra Exportadora

Elaboración: Propia

- **Volumen exportado:** Es la suma total de arándanos en kilogramos exportado durante el 2013

**Tabla n° 37: Volumen exportado de arándanos a Estados Unidos 2013
(Miles de Kilogramos)**

Chile	México	Argentina	Uruguay	Perú
63,065	4,683	7,350	641	465

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

- **Precio FOB:** Es el valor de venta de los arándanos en su país de origen más el costo de los fletes, seguros y otros gastos necesarios para hacer llegar la mercancía hasta la aduana de salida.

**Tabla n° 38: Precio FOB de arándanos
(US\$/KG)**

Chile	México	Argentina	Uruguay	Perú
5.18	7.87	8.91	12.44	13.52

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

- **Precio Mayorista:** Es el precio al por mayor de arándanos en Estados Unidos (en los principales terminales).

**Tabla n° 39: Precio mayorista de arándanos en Estados Unidos
(US\$/KG)**

Chile	México	Argentina	Uruguay	Perú
26.19	27.08	27.45	26.22	22.50

Fuente USDA

Elaboración Propia

- **Costos de transporte:** Es el flete pagado desde el aeropuerto de origen hasta el aeropuerto de destino en Estados Unidos.

**Tabla n° 40: Costo de Flete al mercado de Estados Unidos vía aérea
(US\$/ Kg)**

Chile	México	Argentina	Uruguay	Perú
Puerto de destino: Los Ángeles CA. 2.96 dólares	Puerto de destino: New York. 0.52 dólares	Puerto de destino: Los Ángeles CA. 2.70 dólares	Puerto de destino: Los Ángeles CA. 5.16 dólares	Puerto de destino: New York. 2.20 dólares

Fuente: Penta Transaction Elaboración Propia

- **Mano de obra:** El indicador mide la disponibilidad de mano de obra en cada uno de los países proveedores de arándanos.

Tabla n° 41: Disponibilidad de mano de obra

Chile	México	Argentina	Uruguay	Perú
La escasez de trabajadores ha elevado en un 30% los costos de mano de obra. (Blueberries Chile, 2012)	Costo de mano de obra relativamente bajo comparado con otros países productores (Portal Fruticola, 2013)	El país enfrenta elevados costos de mano de obra (Portal Fruticola, 2013)	Escasez de la mano de obra con la calificación necesaria en los momentos de mayores requerimientos del cultivo. (Ministerio de Agricultura, 2012)	Una de las ventajas que tiene Perú en la producción del mencionado berrie es la disponibilidad de mano de obra barata. (Bianchi, 2012)

- **Eficiencia aduanera:** El indicador mide la velocidad, la sencillez y la previsibilidad de los trámites. El puntaje dado por el banco mundial es de 1 el más bajo hasta 5 el más alto.

Tabla n° 42: Puntaje de eficiencia aduanera (Logistic Performance Index)

Chile	México	Argentina	Uruguay	Perú
3.17	2.69	2.55	2.39	2.47

Fuente: Banco Mundial
Elaboración Propia

- **Calidad y competencia en servicios logísticos:** Se evalúa el nivel general de competencia y calidad de los servicios de logística (por ejemplo: operadores de transporte y agentes de aduanas), en una clasificación que va desde 1 (muy bajo) a 5 (muy alto).

**Tabla n° 43: Calidad y competencia en servicios logísticos
(Logistic Performance Index)**

Chile	México	Argentina	Uruguay	Perú
3.19	3.12	2.93	2.58	2.78

Fuente: Banco Mundial
Elaboración Propia

- **Trazabilidad:** Se evalúa la capacidad de seguimiento y rastreo de los envíos cuando son enviados al mercado, en una clasificación que va desde 1 (muy baja) a 5 (muy alta).

**Tabla n° 44: Puntaje de capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos
(Logistic Performance Index)**

Chile	México	Argentina	Uruguay	Perú
3.30	3.14	3.15	2.89	2.81

Fuente: Banco Mundial
Elaboración Propia

- **Tiempo de demora del procedimiento de exportación:** Mide el tiempo que dura realizar la documentación de cada cargamento de mercaderías destinados a la exportación, los ministerios, las autoridades aduaneras, las autoridades de los puertos y terminales de carga, los organismos de sanidad y de control técnico y los bancos.

Tabla n° 45: N° de días para la preparación de documentos para exportación (Doing Business)

Chile	México	Argentina	Uruguay	Perú
7	5	6	8	5

Fuente: Doing Business

Elaboración Propia

- **Certificaciones internacionales de calidad:** Mide el reconocimiento internacional de calidad de las principales empresas exportadoras, por la cantidad de certificaciones obtenidas.

Tabla n° 46: N° de certificaciones de calidad internacionales

Chile	México	Argentina	Uruguay	Perú
<p>Empresa CarSol Fruit Export S.A.: Global Gap, CEMARSTM (Certified Emissions Management And Reduction Scheme), B.P.M. y HACCP. (CarSol Fruit S.A. , 2013) N° de certificaciones: 4</p>	<p>Empresa Berries Paradise: Global Gap, Tesco Nature Choice y Primus GFS. (Berries Paradise, 2013) N° de certificaciones: 3</p>	<p>Empresa KING BERRY S.A.: Fair For Life (Comercio Justo), Global Gap, Tesco Nature Choice, Organic Nop – Certified, KOSHER y HACCP. N° de certificaciones: 5</p>	<p>Empresa Midgold: Global Gap, Tesco Nature Choice y HACCP. (MIDGLOD, 2013) N° de certificaciones: 3</p>	<p>Empresa Camposol: Global Gap, IFS, HACCP and BRC (CAMPOSOL, 2013) N° de certificaciones: 4</p>

Fuente: Portal Fruticola, Elaboración Propia

- **Experiencia en el Mercado:** Mide el tiempo que lleva exportando arándanos al mercado de Estados Unidos.

Tabla n° 47: Tiempo en el mercado de Estados Unidos

Chile	México	Argentina	Uruguay	Perú
Empezaron a cultivar arándanos en los años 80. En el año 2000 empezaron los primeros envíos a Estados Unidos. Tiempo en el mercado: 14 años	Los primeros envíos al país norteamericano se realizaron en el año 2004 Tiempo en el mercado: 10	Fue introducido al país en la década de los 90 y se empezó a exportar en el 2003. Tiempo en el mercado: 11 años	Los primeros envíos al país norteamericano se realizaron en el año 2006 Tiempo en el mercado: 9	Se empezó a cultivar en el 2008 y los primeros envíos a Estados Unidos se realizaron en el 2011 Tiempo en el mercado: 3

Fuente: Trade Map , Portal Frutícola; Elaboración Propia

- **Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos:** Es un convenio comercial en el cual se enmarcan preferencias arancelarias y no arancelarias recíprocas al comercio de bienes y servicios, en el cual se mide la sostenibilidad de las exportaciones hacia el mercado estadounidense.

Tabla n° 48: Tratados de libre comercio con Estados Unidos

Chile	México	Argentina	Uruguay	Perú
El Tratado de Libre Comercio Chile - Estados Unidos fue firmado el 06 de Junio de 2003 y entro en vigencia el 01 de Enero de 2004. Arancel NMF 0%	Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) fue firmado por México en noviembre de 1993 y entro en vigencia el 01de enero de 1994 Arancel NMF 0%	No ha firmado un tratado de libre comercio con Estados Unidos. Ad Valorem 0%	El país no ha firmado un tratado de libre comercio con Estados Unidos, Arancel NMF 0%	Perú tiene un Acuerdo de Promoción Comercial (APC) con EE.UU. firmado el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009 Arancel NMF 0%

Fuente: Market Acces Map
Elaboración Propia

- **Inteligencia de Mercados:** Indica el interés de las instituciones privadas o estatales de un país por mejorar la participación en el comercio internacional a través del tiempo.

Tabla n° 49: Número de entidades de promoción del cultivo y exportación del arándano

Chile	México	Argentina	Uruguay	Perú
<ul style="list-style-type: none"> - Asociación de Exportadores de Frutas de Chile A.G. (ASOEX) - Comité de arándanos de Chile - Oficina de Estudios y políticas agrarias (ODEPA) - Pro Chile <p>Cantidad: 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gobierno del estado de Colima - Gobierno del estado de Jalisco <p>Cantidad: 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Argentinean Blueberrie Comitte - Fundación Exportar - Instituto de desarrollo productivo de Tucumán (IDEP) <p>Cantidad: 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uruguay XXI - Unión de productores y exportadores frutihortícolas de Uruguay (UPEFRUY) - Apoyo a la Competitividad de conglomerados PACC). <p>Cantidad: 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sierra Exportadora - Agro Fórum - Inform@cción (Fruticia) - Agro Negocios Perú <p>Cantidad: 4</p>

Tabla n° 50: Matriz de competitividad del arándano peruano 2013

Países	Eficiencia						Eficacia				Sostenibilidad				Puntaje sobre máximo de 30 en Eficiencia	Puntaje sobre máximo de 20 en Eficacia	Puntaje sobre máximo de 20 en Sostenibilidad
	<i>Indicadores de Eficiencia</i>						<i>Indicadores de Eficacia</i>				<i>Indicadores de sostenibilidad</i>						
	Rendimiento	Vol. exportado	P. FOB	P. Mayorista en EE.UU	M.O	Costo de Transporte	Eficacia aduanera	Calidad y competencia en servicios logísticos	Trazabilidad	Proc. de exportación	Cert. de calidad	Exp. en el mercado	TLC	Int. de mercados			
Chile	5	5	1	2	2	2	5	5	5	3	4	5	5	5	17	18	19
México	4	3	2	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	2	22	16	14
Argentina	3	4	3	5	1	3	3	3	4	4	5	3	1	3	19	14	12
Uruguay	2	2	4	3	3	1	1	1	2	2	3	2	1	4	15	6	10
Perú	1	1	5	1	5	4	2	2	1	5	4	1	5	4	17	10	14

Elaboración: Propia

Según la matriz de competitividad, el Perú aún no tiene un nivel de competitividad alto en el mercado de Estados Unidos, principalmente porque los volúmenes de exportación que actualmente está manejando son mínimos a comparación de los demás países exportadores, además tiene poca experiencia en el mercado y a diferencia de los demás países competidores no realiza una eficiente labor de seguimiento en las exportaciones.

Las expectativas de crecimiento del arándano peruano en el mercado norteamericano son muy amplias, sobre todo cuando se habla del incremento de las exportaciones por tener ventajas competitivas como el bajo costo de mano de obra, una ubicación geográfica cercana al mercado de Estados Unidos y empresas exportadoras de arándanos que cuentan certificaciones internacionales de calidad.

El Perú tiene que enfocar sus esfuerzos en ser eficiente en costos, pues allí radicaría su competitividad a largo plazo. En la actualidad se debe sacar provecho de los mejores precios en la ventana señalada, pero en el largo plazo esas ventanas se irán acortando por eso es recomendable realizar una planificación comercial porque así como es de suma importancia la producción también es saber vender.

La rentabilidad en la exportación del arándano podría mejorar considerablemente si se facilita la información de los mercados brindada a los empresarios y canales comerciales, así como mejorar los procesos logísticos y la infraestructura para facilitar dicha comercialización.

4.1.13. Ferias

A continuación se mencionan las más importantes ferias internacionales en EE.UU, las cuales desarrollan amplias campañas publicitarias a fin de motivar a los principales compradores del país y otros países a visitar las ferias. Este mecanismo de promoción facilitaría el acceso directo y permanencia del arándano en el mercado estadounidense.

<p>MAINE BLUEBERRY FESTIVAL & UNION FAIR Agosto 17-24, 2013 <i>Union Fairgrounds, Union ME USA</i> En el recinto ferial se realizan exposiciones de arándanos en sus distintas presentaciones por parte de los vendedores además hay un festival llamado Blueberry Festival Queen, concursos y entretenimiento musical. Está destinada a la promoción de los arándanos y a la integración de todos los productores.</p>	
<p>FRESH SUMMIT INTERNATIONAL CONVENTION & EXPOSITION-PMA (Feria del Comercio de Marca Propia) October 18-20, 2013 <i>New Orleans, Louisiana USA</i> Más de 18.500 empresas participantes de productos frescos y las cadenas de suministro de frutas se unen como una comunidad para aprender, red, establecer relaciones y hacer negocios.</p>	
<p>Expo Comida Latina Agosto 17-19, 2014 <i>Anaheim, California</i> Punto de referencia para comida latinoamericana, en los tres días se exhiben especialidades gourmet, alimentos y bebidas hispanas. A esta feria concurren</p>	

<p>ejecutivos de restaurantes, representantes de hoteles, empresas de catering, consultores, importadores/exportadores de alimentos y bebidas, etc.</p>	
<p>World Food Expo-Exposición Mundial de Alimentos INTERNATIONAL DAIRY SHOW Setiembre 15-18, 2015 <i>Chicago, Illinois</i> En el recinto ferial se exponen nuevas tendencias en proceso, empaquetado de lácteos, bebidas, condimentos. Comida congelada, golosinas, 'snack' y otros alimentos. Expositores: incluyen 1200 empresas líderes alrededor del mundo.</p>	
<p>Summer Fancy Food Show Del 29 junio-1 julio, 2014 <i>Nueva York</i> Es el evento más grande en especialidad de Alimentos y bebidas en América del Norte. Se expondrán este año 180.000 productos incluyendo dulces, quesos, café, snacks, especias, étnico, natural, orgánico y más.</p>	

CAPÍTULO 5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Tipo de diseño de investigación.

a. Según el propósito

- Se realizó una investigación aplicada, en sentido que se tomó conceptos y criterios de investigación de mercado de Promperú y se analizó el mercado de Estados Unidos para explicar su demanda potencial para la exportación de arándanos peruanos.

b. Según el diseño de investigación

- Se realizó una investigación Longitudinal – Exploratoria

5.2. Material de estudio.

5.2.1. Población.

El mercado de arándanos en Estados Unidos en el periodo 2009- 2013

5.2.2. Muestra.

El mercado de arándanos en Estados Unidos en el periodo 2009- 2013

5.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos

5.3.1. Para recolectar datos

Fuentes

- Fuentes Primarias
 - Entrevistas con especialistas en la industria del arándano:

Ing. Alfonso Velásquez Tuesta: Presidente Ejecutivo de Sierra Exportadora.

Ing. Wilian Arteaga Donayre: Coordinador del departamento de Coordinador del Departamento de Agro y Agroindustria en Promperú.

Ing. Liliana Benavides: Consultora en cultivos de arándanos en Sierra Exportadora.

Lic. Carlos Valderrama Albino: Especialista de la Subdirección de Inteligencias de Mercados y Prospectiva Comercial de Promperú.

- Fuentes secundarias:
 - Información estadística de sitios web internacionales y nacionales.
 - Estudios del sector agrícola en La Libertad.
 - Informes comerciales de exportación e importación.
 - Estudios de mercado.
 - Presentaciones de expositores internacionales
 - Entrevistas

Instrumentos

- Guías de entrevistas: A fin de investigar la situación actual del arándano en el Perú y la evolución de las exportaciones de arándanos a los Estados Unidos.

5.3.2. Para analizar información

- Se utilizó indicadores propuestos por la OMC para medir la competitividad del arándano peruano en el mercado de Estados Unidos.

Para la aplicación de esta metodología se utilizaron datos estadísticos de comercio internacional y se propuso una ponderación de 1 a 5 con el fin de realizar una comparación más objetiva.

- Adicionalmente se realizaron los siguientes análisis:
 - Bibliográficos, entrevistas, informes comerciales de exportación e importación, estudios de mercado y de las presentaciones de expositores internacionales.
 - Estadísticos, descriptivo de Tablas y Gráficos.

CAPÍTULO 6. RESULTADOS

a) **Demostrar que Estados Unidos es un mercado potencial para incrementar las exportaciones peruanas de arándanos frescos de la región la Libertad.**

A lo largo del estudio de mercado del arándano fresco en Estados Unidos se encontraron diversas oportunidades de negocio para las exportaciones peruanas, que sustentan que el país norteamericano es un mercado potencial.

La oportunidad de negocio más importante para Perú está en los meses de setiembre y noviembre, en ella se evidencia poca oferta de arándanos frescos y un alza en los precios importante. El abastecer de arándanos de calidad en ese periodo, puede generar una ventaja competitiva a la industria del arándano peruano.

Adicionalmente, también se identificaron otras oportunidades de negocio en el mercado de Estados Unidos como:

- El 28 de noviembre que se celebra el día de acción de gracias en Estados Unidos, fecha en que el consumo y el precio de arándanos frescos incrementa de manera considerable.
- El proyecto piloto de envío de arándanos al puerto de Miami autorizado por el departamento de agricultura de los Estados Unidos (USDA), abre una oportunidad para distribuir los arándanos en el sur del país.
- El canal foodservice, un área poco explotada que podría traer importantes incrementos en los niveles de venta a futuro basándose en ofrecer productos de consumo directo fuera del hogar.
- En Estados Unidos se sigue evidenciando arándanos frescos de baja calidad, lo que representa una oportunidad para la exportación de este fruto en condiciones óptimas de frescura y uniformidad de tamaño.

- Aumento de la compra de arándanos, ahora el 69% de hogares americanos adquieren arándanos en los supermercados.
- La preferencia de consumo en snacks (listos para comer) enviando los arándanos frescos en presentaciones de packs más pequeños y con etiquetas más atractivas para el consumidor final donde se resalte las propiedades del fruto como su sabor y sus beneficios a la salud.

b) Definir los factores que determinan la viabilidad de la exportación de arándanos peruanos a Estados Unidos.

En este punto se analizaron los factores que determinaron que Perú - La Libertad pueda exportar con éxito arándanos hacia Estados Unidos.

Tabla n° 51: Viabilidad de la exportación de arándanos a USA

Criterios	Perú- Estados Unidos
Acuerdos Comerciales	Perú cuenta con un acuerdo de Promoción Comercial (APC) con uno de los principales mercados de destino de exportación de productos peruanos, EE.UU, se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 febrero 2009.
Aranceles	Nuestro país forma parte del Sistema Generalizado de Preferencias (GSP) por lo tanto el arancel preferencial GSP es 0%. Perú tiene un tratamiento especial tarifario con Estados Unidos por lo cual es aplicable la tarifa Normal Trade Relations (NTR), conocida anteriormente como las tarifas de la “Nación más favorecida” por lo tanto el arancel NMF es de 0%
Impuestos	En Estados Unidos no existe el pago al impuesto de valor agregado (IVA), ni otros impuestos para la comercialización mayorista, lo cual nos indica que no

	<p>existen otros impuestos para la exportación de arándanos.</p>
Requisitos de etiquetado y embalaje	<p>El embalaje de exportación debe garantizar que los alimentos vendidos en los Estados Unidos sean seguros, saludables y estén etiquetados adecuadamente de otra manera no podría ser posible su entrada al mercado. Asimismo el etiquetado debe cumplir con las normas de la Ley Justa de Empaquetado y Rotulación de EE.UU</p>
Regulaciones y normas de ingreso	<p>La exportación de arándanos peruanos es viable siempre y cuando se respeten las normas del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) y de la Food and Drug Administration (FDA)</p> <p>El ingreso de arándanos al mercado estadounidense está sujeto a la inspección en el puerto de entrada y a los requisitos generales de la Ley 7 CFR 319 0,56-3; lo cual indica que la fruta exportada debe pasar por un tratamiento cuarentenario</p>
Disponibilidad de Transporte	<p>En EE.UU existen puertos ideales para el ingreso de arándanos como son los puertos de Philadelphia, Long beach, Miami y New Jersey autorizados por USDA para que se pueda culminar su proceso cuarentenario, de los cuales el Perú realizó durante el año pasado exportaciones por los puertos de Philadelphia y New York. Además actualmente se lleva a cabo el proyecto piloto de envío de arándanos al puerto de Miami, el cual cuenta con unas 1.000 conexiones para movilizar carga hacia el interior de Estados Unidos, permitiendo llegar al 70% de la población de los Estados Unidos en cuatro días o menos.</p>

- La exportación de arándanos a Estados Unidos es realmente viable, gracias al Tratado de Libre Comercio firmado el 1 de febrero de 2009, el cual beneficia las exportaciones de arándanos al mercado estadounidense al asegurar su acceso preferencial y permanente, además que facilita un marco legal estable para los potenciales importadores.

- Se vió que en el 2013 las empresas peruanas adecuaron su producción para incrementar de manera explosiva los envíos, superando la barrera de los requisitos y normas de ingreso que el país norteamericano exigía.
- Asimismo la experiencia de las principales empresas agroexportadoras en el mercado de Estados Unidos con otros cultivos hace que el proceso de exportación del arándano sea exitoso.

c) Elaborar un análisis del mercado de Estados Unidos enfocado en la identificación de una ventana comercial para la exportación de arándanos hacia Estados Unidos

- En cuanto a las importaciones de arándanos por Estados Unidos, se observa que en el 2013 creció la demanda de arándanos llegando a importar 611 millones de dólares (duplicando el valor importado en los últimos cinco años). Las importaciones de arándanos en el periodo 2009-2013 han aumentado su volumen en 5.46% así como su valor en 6.88% explicada principalmente por el incremento de consumo del berrie.
- Se encontró que la demanda en el 2013 fue abastecida principalmente por Chile con casi el 50%, seguido de Canadá que aportó el 25 % de arándanos frescos. El análisis realizado afirmó que existe una alta concentración de la oferta por los envíos de los arándanos chilenos y canadienses, sin embargo el país norteamericano está a la espera de una mayor producción de los países de Sudamérica con arándanos frescos

Un potencial competidor para Perú es México, que aumentó significativamente sus exportaciones en 19.05%, llegando a exportar 36,834 miles de dólares en arándanos.

Actualmente, Perú es un país nuevo en el comercio internacional de arándanos lo cual explica sus ínfimos niveles de participación en el mercado estadounidense. Sin embargo en el 2013 nuestro país aumentó

las exportaciones de arándanos a Estados Unidos logrando un superávit de 4225.88% en el periodo 2012/2013 gracias al aumento de la producción y a la intensa mano de obra puesta en marcha desde el 2008.

- Al analizar el consumo de arándanos en Estados Unidos se registró un incremento del 12.98% del 2012 al 2013 que fue impulsado por el mayor interés de los consumidores en las dietas saludables y los esfuerzos activos de la industria de arándanos.

El consumo per cápita estimado para el 2014 es de 1.44 kg lo cual indicaría un aumento sostenido en el consumo de arándanos, representando una oportunidad para Perú para el abastecimiento de los principales retailers de Estados Unidos frente al creciente consumo de los ciudadanos.

- El estudio realizado por el gremio de arándanos en Norteamérica USHBC (U.S. High Bush Blueberry Council) sobre las tendencias en el consumo de arándanos en Estados Unidos demostraron que las personas que más consumen arándanos tienen entre 23 y 40 años de edad, ellos lo asocian como un alimento saludable. Casi siempre este fruto es consumido por ser una fruta saludable y por agradable sabor. Sin embargo se halló que si la fruta no tiene una apariencia de fresca y no son uniformes en tamaño es probable que los ciudadanos no la compren o no tengan una experiencia de compra positiva.

Se identificó que la mayoría de consumidores prefieren los arándanos frescos como aperitivos, snacks, sobre el yogurt o cereal, en sus batidos. Asimismo en el mercado de Estados Unidos se encuentran miles de productos hechos a base de arándanos como mermeladas, salsa barbacoa, mantequillas, conservas, etc.

- La promoción de arándanos en los últimos años en Estados Unidos fue muy intensiva, ya que el gobierno trata de transmitir los beneficios de salud

y estilo de vida de los arándanos a más consumidores. Se halló que más del 50% de los consumidores ven noticias en internet sobre las propiedades de los arándanos y que casi el 60% son muy propensos a comprar arándanos por la información que ven en sus canales de medios sociales preferidos.

- La producción de arándanos en Estados Unidos fue de 250 millones de kilogramos en el 2012, la principal ciudad productora de arándanos silvestres es Maine, en segundo lugar se ubicó Michigan con 15.7% de participación. Otras ciudades que cultivan arándanos son Georgia, Oregón, Washington y Nueva Jersey. También se cultivan arándanos en Alabama, Arkansas, California, Florida, Indiana, Mississippi, Nueva York y Carolina del Norte. Las ciudades que empezaron a cultivar nuevas variedades son Washington, Oregón y California; a consecuencia del crecimiento de la industria del arándano que de alguna manera obliga a los productores a aumentar el volumen de producción de manera de contar con más oferta en el mercado de frescos.
- En cuanto a precios, se halló que el precio mayorista en Estados Unidos por Flats 12 6-oz cups with lids de arándanos equivalente a 5 libras en épocas de poca producción (setiembre y noviembre) puede llegar a 35.17 dólares. Asimismo los estados de Columbia, Seattle y Miami son las ciudades que más alto precio están dispuestos a pagar por la compra de arándanos.

En los últimos meses del periodo 2012 se registró que el precio por Flats 12 6-oz cups with lids argentino alcanzó los 39.96 dólares en el mes de Octubre, el arándano mexicano llegó a costar 30.60 dólares por Flat en el mes de abril y 42.50 dólares en octubre. Perú tuvo un único registro en el mes diciembre con 22.50 dólares por flat de arándano siendo el más bajo en dicho mes a comparación del resto de países.

- Se resaltó el importante incremento del valor unitario FOB del arándano peruano a 13.52 dólares por kilogramo creciendo un 78.97% en los dos

últimos años gracias al volumen de demanda y se espera que en los siguientes años continúe el alza de precios gracias a la tendencia al crecimiento. En cuanto a Chile, en el año 2013 aumentó en 6.44% el precio del arándano llegando a un precio FOB de 5.18 dólares por kilogramo, esto se debió a que al inicio del año Estados Unidos estuvo marcado por poca fruta en los mercados. Sin embargo Argentina tuvo un crecimiento mínimo en precios debido a la caída de su producción.

- En cuanto al transporte y logística en EE.UU las exportaciones de Perú en su mayoría se vienen realizando hacia los puertos de Los Ángeles, Philadelphian New York y Long Beach. Con el nuevo proyecto piloto de envío de arándanos al puerto de Miami este producto será capaz de llegar al 70% de la población de EE.UU. en cuatro días o menos, lo que representa una ventaja y una oportunidad para las empresas peruanas exportadoras de este fruto al hacer más eficaz la logística de entrada al país.
- Según la información recabada respecto a los canales de distribución en Estados Unidos, se identificó una oportunidad de comercializar los arándanos a través del food service, un área poco explotada y que podría traer importantes incrementos en los niveles de venta a futuro. Dentro de los principales intermediarios en Estados Unidos existen los Food distributors, Food brokers, Food wholesale distributors y Self-distributing retailers. Los principales retailers son Wal-Mart, Kroger, Safeway y Supervalu).
- El estudio de la compañía Naturipe Farms LLC resaltó que la venta de los arándanos en los principales retailers en Estados Unidos es la más significativa en el segmento de las frutas, representado 18.9% del total de las ventas con 3, 571, 879,288 de dólares en 52 semanas en el año 2012 y un incremento del 4.7% comparado con el 2011.

d) Analizar el potencial de exportación de arándanos de Perú- La Libertad.

- Desde el año 2004, cuando se realizaron estudios de zonificación agraria de cultivos en el Perú; se determinó que La Libertad constituye un ámbito geográfico potencial para la plantación de arándanos azules. Según la información estadística de INFOTRADE, se encontró que actualmente es el departamento líder en la exportación de blueberries con una participación del 88% en el total de las exportaciones peruanas. En el 2013 exportó la suma 5, 522,180.64 dólares, gracias al trabajo en la producción de blueberries de TAL SA y CAMPOSOL S.A. que en los últimos años vienen apostando fuertemente por el cultivo del arándano.
- Según las estadísticas de Agro La Libertad, se determinó que nuestro departamento cuenta con 53,000 hectáreas que aún no han sido utilizadas para el cultivo. Esta cifra nos indica que tenemos tierras suficientes para incrementar la producción de arándanos en nuestra región, proyectando al 2018 una superficie de 3,000 hectáreas de producción de arándano. En la región se puede producir variedades High Bush las cuales son muy demandada por Estados Unidos por su sabor y consistencia, como la variedad Biloxi, que actualmente se produce en la costa norte del Perú.
- Se mencionó que en los próximos años el volumen del arándano aumentará, no solo porque los terrenos de plantación aumentarán sino porque las plantas de arándanos en nuestra ciudad aún son bastantes jóvenes y cada año ira incrementándose el volumen cosechado hasta que lleguen a su etapa de madurez y la producción sea constante, es por tal que La Libertad está en la mira de grandes empresas importadoras.
- Se identificó que la industria del arándano en La Libertad es bastante joven, sin embargo la ciudad ya es reconocida mundialmente por jugar un papel importante en la exportación de productos como espárragos, uvas, paltas, mangos.

Asimismo se halló que el arándano peruano tiene ventajas competitivas como el Know – How de las empresas que actualmente lo exportan por su

experiencia con otros cultivos en la exportación hacia el mercado estadounidense y la cercanía al país norteamericano a diferencia de nuestro principal competidor, Chile.

- En Perú se evidencian cuellos de botella importantes para la exportación de arándanos que impiden que se sumen a la exportación los pequeños productores, básicamente estas trabas responden a la falta de tecnología post – cosecha, tecnologías de viaje, pocas plantas procesadoras y a los procedimientos aduaneros.

e) Analizar la competitividad que presentan los arándanos frescos peruanos en el mercado de Estados Unidos.

- Chile actualmente tiene el más alto índice de competitividad dentro de todos los países analizados, básicamente por ser el país que más años tiene abasteciendo de arándanos al mercado de Estados Unidos lo cual indica que ya tiene una cuota de mercado importante, además en términos de logística aduanera y de procedimientos de exportación es más eficaz que el resto de países. Al país sureño se le puede considerar un gran competidor para Perú considerando que actualmente dicho país no realiza envíos de arándanos a Estados Unidos en los mismos meses que Perú, el país sureño está viendo la manera de enfocar su producción para realizar envíos en la ventana comercial óptima de Perú por los mayores precios registrados en esos meses representado una gran amenaza.
- Según la matriz de competitividad realizada, Argentina también es un país competitivo en la industria del arándano superando a Perú en varios índices a pesar de los problemas climáticos que enfrentó el periodo anterior y el elevado costo de mano de obra. Es importante mencionar que la industria del arándano argentino ha pasado por varias crisis debido a continuos errores en la planificación de cosecha como problemas en su producción, lo cual indica que en los próximos años puede seguir teniendo una oferta inestable con meses de producción mínima.

- El país con menos puntaje de competitividad fue Uruguay, que al igual que Argentina también presentó problemas climáticos que afectaron su producción el periodo anterior. Un motivo importante de la causa de su baja puntuación es que a pesar de tener 9 años exportando arándanos a Estados Unidos sus rendimientos no sean los esperados, su crecimiento en las exportaciones de arándanos en los últimos 5 años fue mínimo lo cual indica que no es un competidor potencial para Perú.
- Se indicó que Perú está en vías de convertirse en un país competitivo, el haber tenido un crecimiento exponencial en las exportaciones durante los últimos 5 años nos da la tendencia que la oferta peruana de arándanos a Estados Unidos seguirá creciendo.

Aunque recién estemos en etapas iniciales, a lo largo del informe se identificó proyectos de empresas que muestran el potencial de producción de arándanos en Perú, sin embargo actualmente no se cuenta con la logística adecuada para atender todos los volúmenes de producción proyectados. Estas trabas al aumento de las exportaciones peruanas indican que hay puntos críticos que atender si se quiere llegar a ser un jugador importante en el mercado de arándanos en Estados Unidos.

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

- Según el marco revisado en el que se firmó el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, se sustentó que el país norteamericano se perfila como un potencial destino para la exportación de arándanos por permitirle al Perú tener un acceso preferencial y permanente al mercado estadounidense. Al investigar la situación arancelaria en el mercado objetivo de EE.UU, se confirmó que nuestro país tiene arancel preferencial de entrada del 0% por formar parte del Sistema Generalizado de Preferencias.
- Para la elaboración del estudio de mercado en Estados Unidos, fue necesaria la revisión metodológica que propone la Comisión de Promoción para la Exportación y Turismo (Promperú) para el análisis de un mercado potencial, de la cual se tomó de referencia los ítems que se debe utilizar para la elaboración del estudio que permita la identificación de oportunidades de negocio y posteriormente toma de decisiones estratégicas de mercadeo que debe tener en cuenta el empresario exportador.
- Según los aspectos técnicos revisados sobre la taxonomía del arándano de variedad Biloxi y su valor nutricional, este es un fruto lleno de beneficios para la salud y altamente atractivo (por su piel tersa y pulpa jugosa de sabor agridulce) lo cual nos indica las razones por las cuales es tan demandado en el mercado de Estados Unidos. Según la investigación de las tendencias de consumo realizadas en el estudio de mercado, se comprobó que efectivamente las características del arándano Biloxi cosechado en Perú satisfacen al consumidor de Estados Unidos.
- Es importante mencionar que varios de los autores citados en el marco teórico del proyecto de investigación y expertos entrevistados, subestiman el potencial económico que puede generar el cultivo del arándano, sin embargo no se debe dejar de reconocer que estamos en un proceso intensivo de aprendizaje, si bien la inserción del arándano a tierras peruanas fue exitosa esto supone retos técnicos que poco a poco estamos venciendo, la experiencia que tenemos desde hace 7 años nos muestra que para alcanzar una producción óptima y una rentabilidad importante se requiere de mucho esfuerzo y dedicación.

- Gracias a la definición de oportunidad de negocio propuesta por el autor Barón (2006) que analiza tres aspectos importantes como la propuesta de solución, deseabilidad percibida en el mercado y potencial para crear valor; en el desarrollo del estudio se pudo identificar ventanas de oportunidad para que el Perú pueda aumentar su cuota de mercado y llegar a ser un proveedor importante en Estados Unidos si se llega a abastecer al mercado con arándanos de calidad.
- De acuerdo a las estrategias para incrementar las exportaciones propuestas por MINCETUR como el promover alianzas, tener la capacidad de identificar mercados potenciales y utilizar mecanismos promocionales, se reconoció su vital importancia para la sostenibilidad y crecimiento de las exportaciones del arándano peruano en el mercado internacional. La identificación de la importancia de implementar estrategias se vio por alto nivel competitivo en la industria del arándano ya que países competidores como Chile y México están constantemente invirtiendo en tecnologías de mejoramiento de la producción así como evaluando mercados potenciales que les permitan mejores porcentajes de ganancia y la promoción de su oferta exportable en ferias y misiones internacionales.

CONCLUSIONES

- Estados Unidos presenta un entorno atractivo para las exportaciones del arándano peruano, debido a las características económicas y de consumo de sus habitantes, el alto potencial de crecimiento del segmento súper Premium y el marco favorable para el libre comercio con Estados Unidos. Por eso se afirma que es un potencial mercado para incrementar las exportaciones peruanas de arándanos frescos de la región la Libertad.
- Es absolutamente viable la exportación de arándanos frescos a Estados Unidos, ya que gracias al TLC, se tiene un ingreso preferencial a EE.UU., sin embargo las autoridades como El Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas (APHIS) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) y la Food and Drug Administration (FDA) plantean condiciones y normas de ingreso para productos destinados al consumo humano, como el arándano, los cuales tienen que ser cumplidos por los exportadores peruanos, siendo el más importante el tratamiento cuarentenario contra la mosca de la fruta, afortunadamente empresas peruanas como CAMPOSOL S.A. y Tal S.A. tienen la tecnología y conocimientos necesarios para cumplir las normas de ingreso impuestas por Estados Unidos, además muchas otras empresas agroexportadoras del Perú tienen una vasta experiencia en el envío de diferentes frutas y hortalizas a dicho país.
- Estados Unidos, tiene aún excelentes niveles de demanda para exportar arándanos en estado fresco en los meses de contra estación, esto es, desde setiembre a noviembre. Estados Unidos es el principal importador y consumidor de arándanos en el mundo; en el estudio de mercado se demostró que a pesar de los aumentos constantes de producción en el país, aún no se ha satisfecho la demanda por las crecientes importaciones de arándanos frescos del hemisferio sur. Prueba del incremento de la demanda, ha sido el constante aumento del consumo per – cápita del país norteamericano.
- Las exportaciones de arándanos peruanos se han incrementado exponencialmente en los últimos años gracias al aumento de la producción y a la intensa mano de obra puesta en marcha desde el 2008, sin embargo nuestro

porcentaje de participación en el mercado de Estados Unidos aún es muy bajo a comparación de los demás países exportadores.

- En el periodo 2011 - 2013 el Perú ha tenido una tendencia creciente de sus exportaciones en volumen y en valor de arándanos frescos hacia Estados Unidos, debido a la creciente demanda del país de Norteamérica. Por esta tendencia y por el crecimiento espectacular en el año 2013, se espera que las exportaciones de arándanos frescos siga en aumento en los próximos años.
- El crecimiento en el valor de las exportaciones de arándanos frescos hacia Estados Unidos para los próximos años tiene que ver con varios factores, además de la coyuntura económica, la creciente demanda de productos saludables en el consumo diario de los norteamericanos, los precios internacionales del arándano que vienen determinados por la oferta y la demanda mundial, la efectividad de los agroexportadores o los propios importadores para seguir penetrando y desarrollando los mercados, el sostenimiento de la calidad del arándano fresco peruano, innovaciones, mejores presentaciones, etc.
- El Perú cuenta condiciones favorables para el desarrollo del cultivo de blueberries. Actualmente La Libertad es el departamento líder en la exportación de blueberries con una participación del 88% en el total de las exportaciones peruanas, además de que grandes empresas liberteñas ya cuentan con el Know-How para la producción de arándanos, teniendo en cuenta que este cultivo intensivo tanto en mano de obra, en conocimiento técnico y logístico por la delicadeza del fruto.
- La producción de arándanos peruanos ha venido creciendo de manera constante desde el año 2008 con el fin de atender la demanda internacional. Es por esto, que se espera que en los próximos años la producción no pierda esta tendencia de crecimiento dejando de lado cualquier shock interno como algún fenómeno natural que pueda mermar la producción.
- Al realizar el análisis de competitividad del arándano peruano en el mercado de Estados Unidos vemos que se encuentra en una etapa de crecimiento en el volumen de las exportaciones, poco a poco el Perú aumentará su índice

competitividad ya que su inserción en el mercado de Estados Unidos es reciente frente a otros países competidores, a la fecha se visualiza un panorama interesante para el arándano peruano, ya que puede llegar a ser muy demandado por el mercado norteamericano si se mejora las deficiencias tecnológicas y logísticas que se tiene hoy en día.

RECOMENDACIONES

- Fomentar la asociación del sector privado y entidades del estado en los esfuerzos de promoción internacional del arándano peruano, la inteligencia comercial y estudios de mercado, así como iniciativas de innovación y desarrollo empresarial, teniendo en cuenta que son los factores de éxito para incursionar en la industria internacional del arándano.
- Se debe ofrecer mayor capacitación y asesoría continua gratuita en el cultivo del arándano para los agricultores y pequeños empresarios que intervienen en la cadena agroexportadora del arándano, con el fin de que la producción de arándanos de La Libertad sea planificada y cumpla con los estándares de calidad.
- Se recomienda que tanto las empresas privadas como las instituciones del estado relacionadas al comercio exterior realicen tareas de seguimiento y rastreo a los productos exportados a través de toda la cadena de abastecimiento ya que a partir de esta información, se pueden generar controles eficientes y mejoras continuas.
- Es recomendable que la producción de arándanos de los pequeños empresarios pase por el canal comercial de Tal S.A o Camposol para lograr un orden y se pueda exportar en las ventanas comerciales para lograr mayores ganancias por los altos precios en el mercado de Estados Unidos.
- Se debe potenciar la cooperación entre los agentes asociados a la producción de arándanos en vista que necesitamos aumentar nuestra producción y tecnología en la cadena de frío. Tanto las instituciones estatales como privadas, relacionadas al sector, deben crear fuertes nexos de cooperación en pro de incrementar las exportaciones arándano, así como mejoras continuas en las áreas de producción, inocuidad, calidad y logística.
- Las empresas peruanas dedicadas a la agroexportación podrían incursionar en nuevos cultivos como frutillas, berries, chirimoya, aguaymanto, higo, frutas exóticas, frutos cítricos, etc. que están teniendo auge en los últimos años con el

fin de diversificar su oferta exportable. De manera que el Perú se convierta en un país exportador mundial de frutas y se envíe distintas variedades en todos los meses del año, aprovechando las ventanas comerciales importantes en el mundo.

- Las empresas privadas deben invertir en tecnología para aumentar los estándares de inocuidad, de tal manera que siempre se trate de adelantarse a lo que el mercado exige en cuanto a empaques y al manejo de la cadena productiva.
- Es necesario que el arándano fresco peruano se represente en ferias especializadas más importantes del sector en Estados Unidos en las cuales se tendrá la oportunidad de exhibir el producto y generar una red de contactos profesionales y empresarios de la industria, incluyendo a la prensa especializada. Además estas ferias permiten observar de cerca las nuevas tendencias del sector, analizar a la competencia, realizar exposiciones y conferencias masivas del producto.
- Los exportadores peruanos tienen tareas pendientes en el proceso de convertirse en proveedores de arándanos de alta calidad, es importante que tengan en cuenta que no están solos en ese esfuerzo puesto que podrían conseguir socios extranjeros que también se beneficien del proceso. Asimismo, otras instituciones y entidades peruanas podrían gradualmente asumir tareas estratégicas para lograr dicho objetivo, facilitando el crecimiento de las exportaciones de valor agregado y del número de productos o presentaciones ofrecidas hacia el sector.
- Los empresarios y chefs peruanos podrían especializarse en el diseño de arándanos procesados Premium, los cuales podrían venderse a marcas extranjeras o como marcas peruanas especializadas.

REFERENCIAS

- Gobierno de Chile. (2014). *Agregadudría Agrícola Estados Unidos*. Obtenido de <http://www.chileagricola.us/eeuu/?p=2520>
- Oficina de Estadística Agraria de La Libertad. (s.f.). Más de 2,500 hectáreas de arándano se sembrarían en La Libertad este año. *Región Norte- La República*.
- Acuerdos Comerciales del Perú*. (2012). Recuperado el Octubre de 2013, de www.acuerdoscomerciales.gob.pe
- Agencia Peruana de Noticias. (2013). *América económica*. Recuperado el 2013, de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-exporto-mas-de-us13m-en-arandanos-durante-el-2013>
- Agriculture, U. S. (2013). *Animal and Plant Health Inspection Service*. Recuperado el 2013, de https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?action=cirReportP&PERMITTE_D_ID=8296
- Allende, J. (21- 22 de Junio de 2005). *Análisis Comercial y Visión General del Arándano en Chile*. Santiago, Chile.
- ARDICHVILI, A. C. (2003). "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development". *Journal of Business Venturing, Vol 18*, 105-123.
- Beltrán, F. (2012). *Portal Frutícola*. Recuperado el 2014, de <http://www.portalfruticola.com/2012/09/03/arandano-la-nueva-estrella-de-la-agro-exportacion-peruana/?pais=peru>
- Beltrán, F. (7 de Enero de 2014). Número de empresas productoras de arándanos se duplicará este año.
- Benavides, L. (2011). *Estudio de Pre factibilidad para la producción y comercialización de arándanos*. Lima: Sierra Exportadora.
- Benavides, L. (02 de Abril de 2014). Exportacion de arándanos a Estados Unidos. (K. Salazar, Entrevistador)
- Berries Paradise. (2013). *Berries Paradise*. Obtenido de <http://berriesparadise.com/>

- Bianchi, B. (Diciembre de 2012). *Fresh Plaza*. Obtenido de <http://www.freshplaza.es/article/68955/Per%FA-EE.UU.-incrementar%E1-el-consumo-de-ar%E1ndanos>
- Blueberries Chile. (2012). *BRECHAS DE COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA DEL ARÁNDANO EN CHILE*. Santiago de Chile.
- Blueberry, U. H. (2013). *Blueberry little blue dynamos*. Obtenido de <http://www.blueberrycouncil.org/health-benefits-of-blueberries/blueberry-nutrition/>
- Brazelton, C. (2013). *World Blueberry Acreage & Production*. Oregon: 2013 North American Blueberry Council.
- Buzeta, A. (1997). Chile: Berries para el 2000. *Fundación Chile*, 133.
- CAMPOSOL. (2009). Programa Mosca Cero para la exportacion a Estados Unidos. *JUNTOS*, 32-40.
- Carrión, P., & Moscoso, B. (2014). Cinco años de oportunidades: APC Perú- EE.UU. *exportando.pe*, 20-21.
- CarSol Fruit S.A. . (2013). *CarSol Fruit S.A.* . Obtenido de <http://www.carsolfruit.cl/index.php/es/2013-12-07-19-56-33/certificacion>
- Central Intelligence Agency. (2013). *The World Factbook*. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- Chavez, R. (26 de Noviembre de 2013). (C. Salazar, Entrevistador)
- Committee Chilean Blueberry. (2012). Arándanos Expanden su presencia en todo el mundo. *Arándanos de Chile*.
- Consulado Argentino. (2009). *Arándanos y Frambuesas Frescas*. Chicago.
- CrawFord, E. (06 de Noviembre de 2013). *Andina*. Recuperado el 2013, de www.andina.com.pe
- Defilippi, A. (2014). TLC Perú- EE.UU. *Exportando.pe*, 24-25.
- Departamento de Cooperación Técnica - FAO. (Febreo de 2000). *Teorías y conceptos básicos del comercio internacional*. Recuperado el 21 de setiembre de 2013, de <http://www.fao.org/docrep/003/x7352s/x7352s02.htm>
- Diario El País. (4 de Setiembre de 2013). *El País*. Obtenido de <http://www.elpais.com.uy/economia/noticias/uruguay-cayo-puestos-ranking-competitividad.html>

- Fracchia, E. (4 de setiembre de 2013). *Ambito Financiero*. Obtenido de <http://www.ambito.com/diario/noticia.asp?id=705229>
- Fresh Plaza. (Octubre de 2013). *Fresh Plaza*. Recuperado el 2014, de <http://www.freshplaza.es/article/77714/2013,-a%C3%B1o-de-p%C3%A9rdidas-para-los-ar%C3%A1ndanos-de-Argentina>
- Fruit Logistica. (2013). *Fruit Logistica Berlin*. Obtenido de <http://www.virtualmarket.fruitlogistica.de/index.php5?id=249725&Action=showCompany#products>
- Geisler, M. (Marzo de 2013). *Agricultural marketing resource center*. Recuperado el 2014, de http://www.agmrc.org/commodities__products/fruits/blueberries-profile/
- Gomez, J. (2014). Implementar 400 hectáreas de arándanos generará 4000 puestos de trabajo. *Peru Exporta*, 40.
- Gomez, J. A. (2012). *Berry Congress*. Recuperado el 2013, de http://www.berrycongress.com/resources/documents/1367241455Jose_Antonio_Gomez.pdf
- Gonzales, C. (2013). *Alternativas para el cultivo de arándanos*. Santiago.
- Gough, R., & Shutak, V. (1994). The Highbush Blueberry and Its Management. *Food Product Press*, 272.
- Hernani, C. L. (2012). *Agencia Agraria de noticias*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.agraria.pe/blogs/agro-exportaciones-peruanas-analisis-de-la-dinamica-comercial>
- Hitchcock, C. H. (1984). En *Ericaceae through Campanulaceae* (págs. 14-36). Seattle: University of Washington Press.
- INCOTERMS. (2013). *EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR*, 27-28.
- Jara, G. (2010). *Características de los arándanos cultivados en Perú*. Santiago.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Estados Unidos: Pearson Educación.
- Kuryla, J. (2013). *Agencia Agraria de Noticias*. Obtenido de <http://agraria.pe/noticias/puerto-de-miami-esta-listo-para-recibir-uva-de-mesa-y-arandanos-de-peru>
- Latinberries.Net. (Noviembre de 2013). *Latin Berries*. Recuperado el 2014, de <http://latinberries.blogspot.com/2009/11/gran-caida-en-las-exportaciones-de.html>

- Malca, O. (2006). *Perfiles de productos con potencial agroexportador*. Lima: Universidad Del Pacífico.
- MAXIMIXE. (2011). *Informe de estructura y tendencias del mercado - Blueberries*. LIMA: MAXIMIXE.
- MIDGLOD. (Abril de 2013). *MIDGLOD*. Obtenido de <http://www.midgold.com.uy/certificaciones-y-mercado.php?osCsid=eb4665bb416fb2036753c49c04bfb425>
- MINAG. (2012). *Ministerio de agricultura y Riego*. Recuperado el Marzo de 2014, de <http://www.minag.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomercio-exportar/ique-podemos-exportar/definicion-de-oferta-exportable>
- MINCETUR. (2013). *Buenas Prácticas de Comercio Internacional y Promoción de exportaciones*. Recuperado el 21 de setiembre de 2013, de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/OTROS/penx/pdfs/Buenas_practicas_comercio_exterior.pdf
- Minervi, N. (2004). *La ingeniería de la exportación*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Ministerio de Agricultura. (2012). *Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas*. Montevideo.
- Ministerio de Agricultura de Chile. (2013). Recuperado el 2014, de www.minagri.gob.cl/ministro-mayol-destaca-al-puerto-de-filadelfia-como-clave-en-el-desarrollo-de-las-exportaciones-chile/
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). *Acuerdos Comerciales del peru*. Recuperado el Octubre de 2013, de www.acuerdoscomerciales.gob.pe
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *INCOTERMS. EL ABC DEL COMERCIO EXTERIOR, 27-28*.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (Enero de 2012). Recuperado el 14 de Setiembre de 2013, de www.mef.gob.pe
- Muñoz, C. (1988). *Arándano: Antecedentes Generales*. Temuco.
- Musleh, N. (2013). *Portal Frutícola*. Recuperado el 2014, de <http://www.portalfruticola.com/2013/09/02/nader-musleh-temporada-2013-en-ee-uu-y-proyecciones-del-arandano-para-temporada-2013-2014/?pais=peru>
- Naturipe Company. (2014). *Naturipe*. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de <http://www.naturipefarms.com/berry-quick-snacks/>

- Oficina Comercial de Perú. (2014). *Inteligencia de Mercado: EE.UU.* Los Ángeles: Oficina Comercial de Perú.
- Payne, T. J. (2013). North American HighBush Blueberry Market Situation. *Blueberries, Little blue dynamos.*
- Portal Fruticola. (Abril de 2013). *Escenario de la industria del arándano en Argentina* . Obtenido de <http://www.portalfruticola.com/2013/04/24/escenario-de-la-industria-del-arandano-en-argentina-y-uruguay/?pais=peru>
- Portal Fruticola. (Marzo de 2013). *Portal Fruticola*. Obtenido de <http://www.portalfruticola.com/2013/03/15/ee-uu-y-mexico-dos-realidades-de-la-industria-del-arandano-a-nivel-mundial/?pais=chile>
- Portal Fruticola. (2013). *Portal Fruticola.com*. Recuperado el 2014, de <http://www.portalfruticola.com/2013/08/02/abundante-cosecha-podria-significar-ano-record-para-los-arandanos-de-ee-uu/?pais=peru>
- Portal Fruticola. (Setiembre de 2013). *Portal Fruticola.com*. Recuperado el 2014, de <http://www.portalfruticola.com/2013/09/25/chile-innovacion-en-envases-busca-asegurar-calidad-del-arandano-en-mercados-de-destino/?pais=peru>
- PROARGEX. (2008). *PROARGEX*. Recuperado el 14 de SETIEMBRE de 2013, de www.proargex.gov.ar
- PROARGEX. (2008). *PROARGEX*. Recuperado el 2013, de www.proargex.gov.ar
- PROCOMER. (2012). *ESTUDIO DE MERCADO*. Costa Rica: PROCOMER.
- Proexport Colombia. (2012). *PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA ESTADOS UNIDOS*. Colombia: Gobierno de Colombia.
- Proexport Colombia. (2013). *PROEXPORTCO*. Obtenido de <http://tlc-eeuu.proexport.com.co/logistica/acceso-maritimo>
- PROMPERU. (2009). AGROEXPORTACIÓN. *PERU EXPORTA*, 15-20.
- PROMPERU. (2013). *Confeción de la matriz de selección de mercados*. Lima: PROMPERU.
- Quevedo, U. (2013). REALIDADES PRODUCTIVAS DE LA COSTA NORTE Y SUR DEL PERÚ PARA EL ARANDANO. *Seminario Internacional de la International Blueberry Organization (IBO)* . Santiago de Chile.

- Red Agrícola. (Marzo de 2014). *Red Agrícola*. Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de <http://www.redagricola.com/reportajes/frutales/peru-competira-en-noviembre-y-diciembre-con-el-arandano-chileno>
- Services U.S. Department of Health & Human. (2013). *U.S. Food and Drug Administration*. Recuperado el 2013, de <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm2%2047920.htm>
- Sierra Exportadora. (2013). *Situación mundial de los arándanos frescos y procesados y perspectivas próxima temporada 2013/2014*. Lima: Sierra Exportadora.
- Sierra Exportadora. (2013). *SITUACIÓN MUNDIAL DE LOS ARÁNDANOS FRESCOS Y PROCESADOS Y PERSPECTIVAS PRÓXIMA TEMPORADA 2013/2014*. Lima: Sierra Exportadora.
- SOFOFA. (2013). *SOFOFA*. Recuperado el 2014, de <http://web.sofofa.cl/Noticias/exportaciones-de-arandanos-crecieron-31/>
- Soto, R. (1993). *Sustratos en el Crecimiento de Arándanos en Maceta*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Spinazzola, G. (2012). *Etimología de Negocio*. Recuperado el Octubre de 2013, de www.etimologias.dechile.net
- Sub Dirección de Inteligencia de Mercados. (2012). *Guía del mercado de Estados Unidos*. Recuperado el 15 de Enero de 2014, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/285080533rad9fe8d.pdf>
- SUNAT. (2010). *SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADUANAS Y DE ADMISION TRIBUTARIA*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion
- TRADE MAP. (2013). *International Trade Center*. Recuperado el 20 de Setiembre de 2013, de <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es>
- U.S. High Bush Blueberry Council. (2013). *Little blue dynamos*. Recuperado el 2014, de <http://www.blueberrycouncil.org/blueberry-demand-on-the-rise-in-u-s-consumers-trending-younger/>
- Unzueta, J. (Julio de 2012). *Arándanos en Perú*. (N. Rojas, Entrevistador)

- Valderrama, C. (2014). Oportunidades Comerciale en el mercado de los Estados Unidos. *Oportunidades Comerciale en el mercado de los Estados Unidos*. Lima: Publicaciones Promperu.
- Velásquez, A. (2014). *El COMERCIO*. Recuperado el 2014, de <http://elcomercio.pe/economia/peru/exportaciones-arandanos-alcanzaron-us10-millones-este-ano-noticia-1669034>
- Vergara, L. D. (Noviembre de 2013). Perú: La Libertad duplicaría su producción de arándanos. *Perú: La Libertad duplicaría su producción de arándanos*.
- Verlopp, R. (2012). *Total US Retail- FRUIT*. Estados Unidos: Naturipe Farms LLC.
- Villata, M. (2012). *Growing Produce*. Recuperado el 2012, de www.growingproduce.com/article/26272/trends-in-world-blueberry-production/
- World Economic Forum. (2012). *World Economic Forum*. Recuperado el 10 de Enero de 2014, de <http://www.weforum.org/>

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENTREVISTA A ESPECIALISTAS EN LA INDUSTRIA DEL ARÁNDANO

- a) En el 2013 las exportaciones de arándanos a Estados Unidos tuvieron un crecimiento extraordinario, ¿Cuáles son sus expectativas en los próximos años respecto a las exportaciones de este berry al mercado estadounidense? ¿De qué manera el Perú puede llegar a ser un jugador importante en la industria del arándano?
- b) El representante de negocios de Fall Creek, Cort Brazelton, menciona que la industria de arándanos en Argentina creció muy rápido los dos últimos años pero tuvieron fallas en el tema de la cadena de suministro, productividad y calidad. ¿El arándano peruano actualmente cumple con las expectativas de los compradores norteamericanos?, ¿Considera usted que a raíz de la baja calidad con la que llega los arándanos a Estados Unidos, existiría una oportunidad en Perú para abastecer a dicho mercado con arándanos frescos de buena calidad?
- c) La ventana comercial óptima para la exportación del arándano peruano a Estados Unidos se encuentra entre los meses de setiembre y noviembre. Considerando la oferta exportable de arándanos. ¿Qué estrategias se pueden aplicar de manera que durante ese periodo Perú tenga un posicionamiento importante en el mercado de Estados Unidos?
- d) En octubre del año pasado se inició el proyecto piloto de envío de arándanos al puerto de Miami. ¿En qué medida este proyecto favorecería en la logística y distribución del arándano peruano en el mercado estadounidense?
- e) En el 2008 se iniciaron las plantaciones de arándanos en el Perú, desde el inicio a la actualidad ha venido aumentando la producción tanto en volumen como en hectáreas cultivadas. ¿Cómo ve el crecimiento de la producción del arándano en la Libertad en los últimos 5 años? ¿Qué aspectos se pueden mejorar para tener una mejor producción?
- f) El arándano es un cultivo que requiere una producción intensiva, conocimiento técnico y alta inversión por tener costos de instalación y producción altísimos. ¿Qué posibilidades tienen los pequeños y medianos productores para producir este berry? ¿Qué medidas puede adoptar el gobierno para que la producción de arándanos no solamente sea de las grandes corporaciones?

ANEXO 2. ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS EN LA INDUSTRIA DEL ARÁNDANO

Entrevistado: Alfonso Velásquez Tuesta

Organización: Sierra Exportadora

Cargo: Presidente Ejecutivo

Día de entrevista: 10/03/2014

- 1. En el 2013 las exportaciones de arándanos a Estados Unidos tuvieron un crecimiento extraordinario, ¿Cuáles son sus expectativas en los próximos años respecto a las exportaciones de este berrie al mercado estadounidense? ¿De qué manera el Perú puede llegar a ser un jugador importante en la industria del arándano?**

Creo que las exportaciones de arándano seguirán incrementándose, se pronostica que las superficies destinadas al arándano seguirán aumentando; los campos actualmente sembrados son aún jóvenes y sus producciones a su vez irán incrementándose, por lo que veremos un crecimiento muy interesante en los próximos años en los envíos de este fruto.

Para que el Perú sea un jugador importante debe seguir apostando por la tecnología, la calidad del producto y las buenas prácticas agrícolas y de manufactura; es decir, tenemos experiencia en producir, procesar y exportar frutas frescas con adecuados estándares de calidad y ese know how de la industria peruana es nuestra ventaja competitiva.

- 2. El representante de negocios de Fall Creek, Cort Brazelton, menciona que la industria de arándanos en Argentina creció muy rápido los dos últimos años pero tuvieron fallas en el tema de la cadena de suministro, productividad y calidad. ¿El arándano peruano actualmente cumple con las expectativas de los compradores norteamericanos?, ¿Considera usted que a raíz de la baja calidad con la que llega los arándanos a Estados Unidos, existiría una oportunidad en Perú para abastecer a dicho mercado con arándanos frescos de buena calidad?**

El arándano peruano si cumple con las expectativas del mercado norteamericano, por ello nuestras exportaciones tiene como principal destino USA.

- 3. La ventana comercial óptima para la exportación del arándano peruano a Estados Unidos se encuentra entre los meses de setiembre y noviembre. Considerando la oferta exportable de arándanos. ¿Qué estrategias se pueden aplicar de manera que durante ese periodo Perú tenga un posicionamiento importante en el mercado de Estados Unidos?**

El Perú tiene una ventaja competitiva actualmente ya que abastecemos con fruta de buena calidad en un momento donde hay poca fruta disponible. Es cierto que esto no es una situación permanente ya que podrían aparecer países competidores que cumplan estos requisitos. Sin embargo Perú ya se habrá posicionado y debe mantener lo ganado.

- 4. En octubre del año pasado se inició el proyecto piloto de envío de arándanos al puerto de Miami. ¿En qué medida este proyecto favorecería en la logística y distribución del arándano peruano en el mercado estadounidense?**

Esta es una noticia buena, no solo para el arándano sino para otras frutas como la uva que tienen que cumplir el tratamiento de frío (mosca de la fruta), para que puedan ingresar a USA a través de Miami, completando su período de tratamiento en algún otro puerto o iniciarlo previamente en Lima y así completar el tiempo requerido. Las ventajas de ingresar por Miami es que así se pueden reducir los costos logísticos y de distribución hacia los estados del sur y además que la fruta llega en menos tiempo a los consumidores finales, lo que les da más vida de anaquel.

- 5. En el 2008 se iniciaron las plantaciones de arándanos en el Perú, desde el inicio a la actualidad ha venido aumentando la producción tanto en volumen como en hectáreas cultivadas. ¿Cómo ve el crecimiento de la producción del arándano en la Libertad en los últimos 5 años? ¿Qué aspectos se pueden mejorar para tener una mejor producción?**

- Es un esfuerzo loable de las empresas peruanas que apostaron por la innovación y el emprendimiento y que contribuyen al crecimiento del Perú.

6. El arándano es un cultivo que requiere una producción intensiva, conocimiento técnico y alta inversión por tener costos de instalación y producción altísimos. ¿Qué posibilidades tienen los pequeños y medianos productores para producir este berry? ¿Qué medidas puede adoptar el gobierno para que la producción de arándanos no solamente sea de las grandes corporaciones?

Creo que hay oportunidad para todos, obviamente este es un cultivo de alta tecnificación, y con altos costos de inversión, siendo los costos en la costa más altos que en la sierra.

En el caso de los emprendimientos en costa vemos que hay pequeñas y medianas empresas actualmente sembrando arándanos y vendiéndolos en los supermercados a muy buenos precios. Pero también hay pequeños agricultores en la sierra que venden su fruta en las ciudades grandes y también acceden a estos mercados. Así como también hay medianos productores que están produciendo y exportando su fruta desde la sierra.

El Estado Peruano debe mantener e incrementar su papel promotor y articulador, por ejemplo mediante el asfaltado de carreteras para poder transportar en menos tiempo y mejores condiciones los productos de la sierra, mejorando la capacidad de riego (mediante reservorios e implementación del sistema de riego) en la sierra, capacitación a los pequeños agricultores en Buenas Prácticas Agrícolas, etc.

Entrevistado: Wilian Arteaga Donayre

Organización: PROMPERU

**Cargo: Coordinador del Departamento de
Agro y Agroindustria**

Día de entrevista: 02/04/2014

- 1. En el 2013 las exportaciones de arándanos a Estados Unidos tuvieron un crecimiento extraordinario, ¿Cuáles son sus expectativas en los próximos años respecto a las exportaciones de este berry al mercado estadounidense? ¿De qué manera el Perú puede llegar a ser un jugador importante en la industria del arándano?**

El crecimiento en el año 2013 ha sido espectacular y se debe principalmente a las inversiones que han hecho las principales empresas exportadoras. La empresa que está liderando las exportaciones es CAMPOSOL S.A., luego le sigue TAL S.A. como segundo exportador a nivel nacional. Este crecimiento se evidencia porque no es un trabajo de un día, es una labor que se ha venido realizando años atrás donde se probaron variedades de arándanos, clima, tipos de abonamiento, fertilizantes, condiciones agrícolas etc. Las principales empresas exportadoras tienen suficiente espacio o área como para poder seguir sembrando. La tecnología de producción además del know-how y la experiencia con otros cultivos de éxito como la palta y el esparrago son factores predominantes para asegurarnos que el arándano peruano en un futuro sea muy apreciado por el mercado estadounidense al igual que la palta y la uva.

- 2. El representante de negocios de Fall Creek, Cort Brazelton, menciona que la industria de arándanos en Argentina creció muy rápido los dos últimos años pero tuvieron fallas en el tema de la cadena de suministro, productividad y calidad. ¿El arándano peruano actualmente cumple con las expectativas de los compradores norteamericanos?, ¿Considera usted que a raíz de la baja calidad con la que llega los arándanos a Estados Unidos, existiría una oportunidad en Perú para abastecer a dicho mercado con arándanos frescos de buena calidad?**

Tenemos entendido que Argentina comenzó a cultivar una variedad HighBush para envíos de arándano congelado y como la demanda de arándano fresco en Estados Unidos tuvo un aumento significativo, entonces destinaron esos cultivos para el mercado fresco, lo cual fue un gran error porque la fruta no estaba apta para soportar varios días en las góndolas y soportar todo el manejo logístico; lo que produjo que efectivamente la fruta llegara en malas condiciones a los supermercados. En Perú se siembra una variedad de High Bush llamada Biloxi que por sus características fisiológicas esta apta para soportar tanto el tratamiento cuarentenario como la manipulación para que llegue en óptimas condiciones al mercado estadounidense, esta ventaja hace que hasta el momento no se haya reportado quejas o reclamos por parte de los importadores.

3. La ventana comercial óptima para la exportación del arándano peruano a Estados Unidos se encuentra entre los meses de agosto y octubre. Considerando la oferta exportable de arándanos. ¿Qué estrategias se pueden aplicar de manera que durante ese periodo Perú tenga un posicionamiento importante en el mercado de Estados Unidos?

La estrategia ideal es pronosticar la producción de arándanos para los meses de setiembre a noviembre. El Perú debe pronosticar la producción para todas las frutas en general que se cultivan de manera que el mercado de Estados Unidos siempre esté abastecido por frutas y vegetales peruanos, tales como el espárrago, la palta, el mango, la uva, la paprika, los cítricos, etc. A mi concepto esa sería la única manera de que Perú a mediano plazo puede tener un reconocimiento en dicho mercado, teniendo en cuenta el ciclo del producto, en algún momento se iniciará el declive de la demanda del arándano y bajará su valor comercial, por lo tanto es recomendable que los productores diversifiquen su producción y en todo un periodo produzcan distintos cultivos.

Se debe tener en cuenta la volatilidad del precio de las frutas en el mercado norteamericano. El caso de palta fue es un ejemplo claro, el año pasado la empresa CAMPOSOL S.A. tuvo una mayor oferta de palta en el mercado exterior, lo que llevo su precio a la baja. Entonces no siempre el arándano va a

tener precios de 13 a 16 dólares el kilo y no siempre va a haber márgenes de rentabilidad importantes para las empresas exportadoras, entonces es necesario que el productor peruano sea consciente de la volatilidad y diversifique su producción.

- 4. En octubre del año pasado se inició el proyecto piloto de envío de arándanos al puerto de Miami. ¿En qué medida este proyecto favorecería en la logística y distribución del arándano peruano en el mercado estadounidense?**

El proyecto resulta muy beneficioso para los exportadores peruanos ya que permite que la fruta llegue directamente a un mercado potencial como lo es Miami, donde se comercializa la mayor cantidad de fruta importada de todo el mundo. Además que en cuestión de la logística es más beneficioso porque la fruta llegará en mejores condiciones al mercado y el tratamiento en frío se puede completar de manera satisfactoria por ser un puerto certificado por la USDA.

- 5. En el 2008 se iniciaron las plantaciones de arándanos en el Perú, desde el inicio a la actualidad ha venido aumentando la producción tanto en volumen como en hectáreas cultivadas. ¿Cómo ve el crecimiento de la producción del arándano en la Libertad en los últimos 5 años? ¿Qué aspectos se pueden mejorar para tener una mejor producción?**

La producción en el Perú hasta ahora es mínima si lo comparamos con los demás países exportadores, desde el año 2008 se han venido realizando pruebas de variedades, climas, suelos, etc. No se puede hablar de producción netamente porque estos años fueron dedicados a pruebas e intentos de diferentes variedades para ver cual se adaptaba más a las zonas costeras del país.

Como mencioné anteriormente el crecimiento ha sido espectacular, más aún en La Libertad donde se encuentra la mayor cantidad de hectáreas de arándanos, adicionalmente el tema de pronosticar la producción y realizar

pruebas con nuevas variedades que produzcan mayor volumen es de vital importancia, asimismo el capacitar a los nuevos productores en el tema técnico y tecnológico en la producción de berries es necesario ya que el arándano es un cultivo nuevo para el productor liberteño y no es oriundo del Perú.

- 6. El arándano es un cultivo que requiere una producción intensiva, conocimiento técnico y alta inversión por tener costos de instalación y producción altísimos. ¿Qué posibilidades tienen los pequeños y medianos productores para producir este berrie? ¿Qué medidas puede adoptar el gobierno para que la producción de arándanos no solamente sea de las grandes corporaciones?**

Actualmente se ha registrado empresas medianas que están incursionando en la producción del arándano, con altas posibilidades que su producción salga a nuevos mercados. En cuanto a los pequeños productores, se deben crear asociaciones, de tal manera que puedan reunir su producción y esta sea significativa en el mercado local, la cual se pueda vender a las grandes corporaciones y esta sea exportada. El ministerio de agricultura, actualmente no tiene la potestad de accionar ni interferir en las producciones regionales, el único organismo que puede ayudar a incrementar y promocionar la producción de arándanos es el gobierno regional o local, en este caso, el alcalde provincial de Virú puede fomentar la producción de este berrie en La Libertad, con capacitaciones a los pequeños productores y con tecnología.

Entrevistada: Liliana Benavides

Organización: Sierra Exportadora

Cargo: Consultora en cultivos de arándanos

Día de entrevista: 02/04/2014

- 1. En el 2013 las exportaciones de arándanos a Estados Unidos tuvieron un crecimiento extraordinario, ¿Cuáles son sus expectativas en los próximos años respecto a las exportaciones de este berrie al mercado estadounidense? ¿De qué manera el Perú puede llegar a ser un jugador importante en la industria del arándano?**

Definitivamente se espera que las exportaciones sigan aumentando, tenemos una demanda insatisfecha en el mercado de Estados Unidos por el crecimiento demográfico e influenciado por campañas en programas de televisión que promueven a que las personas compren y consuman este berrie. El Perú puede ser un jugador importante siempre y cuando se hagan implementaciones tecnológicas para el empaquetado y almacenamiento en frío para poder manejar el aumento de la producción en los próximos años. La variedad más plantada en el Perú, la biloxi, es muy agradable al paladar del ciudadano americano, ya que tiene ese crunch que da la sensación de una fruta fresca y de buena calidad, con la cual podemos conquistar al mercado estadounidense, pero también tiene una desventaja que el sabor es muy variable, es decir, dentro de una misma cosecha se pueden encontrar frutas con un grado de acidez mayor a otras.

- 2. El representante de negocios de Fall Creek, Cort Brazelton, menciona que la industria de arándanos en Argentina creció muy rápido los dos últimos años pero tuvieron fallas en el tema de la cadena de suministro, productividad y calidad. ¿El arándano peruano actualmente cumple con las expectativas de los compradores norteamericanos?, ¿Considera usted que a raíz de la baja calidad con la que llega los arándanos a Estados Unidos, existiría una oportunidad en Perú para abastecer a dicho mercado con arándanos frescos de buena calidad?**

En el año 2008 tuve la oportunidad de estar en Argentina, la campaña que iba a salir con destino a Estados Unidos con muchas toneladas de arándanos no fue exitosa, justamente porque hubo excesiva oferta en el mercado estadounidense y Argentina no contempló esa variable, haciendo que el precio se vaya a la baja, su mala planificación hizo que se pierdan millones de dólares en ganancia; por eso considero importantísimo que la producción sea planificada y que se cuente con tecnología para alargar la vida del fruto. Perú debe aprender de las experiencias de los principales exportadores sudamericanos como son Chile y Argentina, de tal manera que no se repitan los mismos errores, tanto en saber que variedades cultivar y cuando exportar el producto. Hasta el momento no se reportado containers con fruta peruana en malas condiciones, así que podemos decir que por el tema de calidad estamos por buen camino.

- 3. La ventana comercial óptima para la exportación del arándano peruano a Estados Unidos se encuentra entre los meses de setiembre y noviembre. Considerando la oferta exportable de arándanos. ¿Qué estrategias se pueden aplicar de manera que durante ese periodo Perú tenga un posicionamiento importante en el mercado de Estados Unidos?**

Definitivamente, la ventana comercial que existe en el mercado de Estados Unidos cuando no hay oferta de arándanos frescos es muy conveniente para los exportadores de arándanos por el aumento de los precios en el mercado, lo que significa que se puede conseguir mejores retornos en promedio si es que se entrega fruta de buena calidad. La estrategia es exportar lo más temprano posible de la campaña del Hemisferio Sur, que es cuando se obtienen mejores precios, y terminar a fines de diciembre. Es por eso la necesidad de continuar con los esfuerzos en las mejoras de la tecnología de conservación en el caso del arándano fresco.

- 4. En octubre del año pasado se inició el proyecto piloto de envío de arándanos al puerto de Miami. ¿En qué medida este proyecto favorecería en la logística y distribución del arándano peruano en el mercado estadounidense?**

El proyecto da una ventaja competitiva a Perú por el menor tiempo de llegada de los arándanos al mercado de EE.UU., además que gracias nuestra ubicación geográfica estamos más cerca al mercado de EE.UU que nuestro principal competidor Chile; esto significa menores costos de shipping, la fruta llega en mejores condiciones y llega a una zona principal de comercio en el país como es el puerto de Miami. Si lo enfocamos al tema cuarentenario, antes la mayoría de las embarcaciones llegaban al puerto de New York porque coincidía el tiempo de transporte con el tiempo de tratamiento en frío de aproximadamente 14 días, lo que provocaba un mayor tiempo de llegada de la fruta a los consumidores. Los beneficios del puerto de Miami es que se puede terminar el tratamiento en sus instalaciones y salir al mercado inmediatamente gracias a sus canales de distribución. Tengo conocimiento que la mayoría de empresas envían los arándanos por vía aérea a Estados Unidos, con este nuevo proyecto podría haber un cambio y las empresas optarían por la vía marítima por tener una mayor capacidad en los containers y por el corto tiempo de transporte, lo cual es bastante beneficioso.

- 5. En el 2008 se iniciaron las plantaciones de arándanos en el Perú, desde el inicio a la actualidad ha venido aumentando la producción tanto en volumen como en hectáreas cultivadas. ¿Cómo ve el crecimiento de la producción del arándano en la Libertad en los últimos 5 años? ¿Qué aspectos se pueden mejorar para tener una mejor producción?**

Los últimos años las empresas como TAL S.A. y CAMPOSOL S.A. se dedicaron a ampliar sus hectáreas de arándanos, ya están llegando a su tope, creo que el próximo año ya no cultivarán más por un tema logístico. Como mencioné anteriormente el tema de mejoras en la conservación es primordial con el fin de extender al máximo la vida post- cosecha de frutos. Se debe trabajar en conservar la inocuidad alimenticia y en disminuir el metabolismo y el envejecimiento de los berries.

- 6. El arándano es un cultivo que requiere una producción intensiva, conocimiento técnico y alta inversión por tener costos de instalación y producción altísimos. ¿Qué posibilidades tienen los pequeños y medianos productores para producir este berry? ¿Qué medidas puede adoptar el gobierno para que la producción de arándanos no solamente sea de las grandes corporaciones?**

Sin lugar a dudas, el cultivo del arándano es para empresarios con visión sean pequeños o medianos, no es para pequeños productores que piensan en el día a día, sino para empresarios que trabajan arduo para recibir resultados positivos en el futuro. Por otro lado la mayoría de supermercados son abastecidos por pequeños productores, al igual que los mercados mayoristas y definitivamente les va muy bien porque es un cultivo muy rentable y el precio por kilo asciende a 35 soles.

El gobierno debe mejorar las carreteras, mejorar el puerto de Salaverry para que las exportaciones sean directas a los puertos de Estados Unidos y se pueda agilizar los trámites aduaneros. Por otro lado desde el año 2008 los proyectos de Chavimochic no progresan, hasta ahora no se ve las ampliaciones de riego que se prometieron en ese entonces. Considero que esas son las únicas formas de poder ayudar a los productores de este berry, porque no sería de gran ayuda ofrecer capacitaciones a los pequeños productores por ser un cultivo de difícil manejo tanto en el cultivo como en la comercialización en el exterior y como dije anteriormente este cultivo requiere empresarios decididos y con mucha visión a futuro.

Entrevistado: Carlos Valderrama Albino

Organización: PROMPERU

**Cargo: Especialista en Inteligencia
de Mercados - Subdirección de Inteligencia y
Prospectiva Comercial**

Día de entrevista: 02/04/2014

- 1. En el 2013 las exportaciones de arándanos a Estados Unidos tuvieron un crecimiento extraordinario, ¿Cuáles son sus expectativas en los próximos años respecto a las exportaciones de este berrie al mercado estadounidense? ¿De qué manera el Perú puede llegar a ser un jugador importante en la industria del arándano?**

Las exportaciones de arándanos a EEUU se elevaron en el segundo trimestre de 2013, antes no era un mercado tan fuerte. CAMPOSOL S.A. y TAL S.A. son las empresas que siempre han liderado las exportaciones de este fruto, después ingresaron otras empresas pero con montos de exportación menores.

EEUU es el principal importador y segundo exportador mundial detrás de Chile. Se provee de Chile, Canadá y Argentina. Perú es el octavo y último proveedor (menos del 1%).

La demanda es fuerte de setiembre a marzo. El precio de importación es más o menos estable a lo largo del año pero con una ligera tendencia a incrementarse en el último trimestre. Perú ingresa cuando los precios son altos (desde setiembre), el precio para nuestro país está por encima del promedio y de Chile.

Las expectativas son positivas pues la demanda de EEUU crece a un ritmo anual. Existe un interés por el gobierno de EEUU en incentivar el consumo de frutas y verduras frescas en especial en los jóvenes de edad escolar con problemas de sobrepeso.

Conforme las empresas grandes sigan orientándose al cultivo de arándanos, el negocio se hará sostenible en el tiempo.

- 2. El representante de negocios de Fall Creek, Cort Brazelton, menciona que la industria de arándanos en Argentina creció muy rápido los dos últimos años pero tuvieron fallas en el tema de la cadena de suministro, productividad y calidad. ¿El arándano peruano actualmente cumple con las expectativas de los compradores norteamericanos?, ¿Considera usted que a raíz de la baja calidad con la que llega los arándanos a Estados Unidos, existiría una oportunidad en Perú para abastecer a dicho mercado con arándanos frescos de buena calidad?**

Hasta ahora no ha habido quejas. Las quejas irían por los calibres enviados pero dado que el arándano peruano es de menor tamaño que el de otros proveedores no ha habido problemas.

Por otro lado, las variedades que utiliza Perú son variedades genéricas, es decir, no pagan regalías. Son variedades “baratas” y no son las creadas o encontradas recientemente.

- 3. La ventana comercial óptima para la exportación del arándano peruano a Estados Unidos se encuentra entre los meses de Agosto y Octubre. Considerando la oferta exportable de arándanos. ¿Qué estrategias se pueden aplicar de manera que durante ese periodo Perú tenga un posicionamiento importante en el mercado de Estados Unidos?**

La principal estrategia es planificar las cosechas para ingresar a EEUU en los periodos de mayor demanda y de precios altos, adelantándose a la oferta de otros países. Dado el bajo volumen, Perú debería tratar de diferenciarse del resto, con arándanos orgánicos o producidos en zonas de altura (Caraz). Además de identificar las variedades y tamaños que prefiere el consumidor de EEUU.

- 4. En octubre del año pasado se inició el proyecto piloto de envío de arándanos al puerto de Miami. ¿En qué medida este proyecto favorecería en la logística y distribución del arándano peruano en el mercado estadounidense?**

Sin duda hay muchos beneficios. Actualmente se ingresa por New York (aéreo y marítimo) y Philadelphia. El ingreso por Miami permitiría diversificar riesgos y atender otros mercados. Ante una menor distancia, los costos podrían abarataarse ligeramente, hacia un poco más competitivo el precio.

- 5. En el 2008 se iniciaron las plantaciones de arándanos en el Perú, desde el inicio a la actualidad ha venido aumentando la producción tanto en volumen como en hectáreas cultivadas. ¿Cómo ve el crecimiento de la producción del arándano en la Libertad en los últimos 5 años? ¿Qué aspectos se pueden mejorar para tener una mejor producción?**

No son proyectos aislados, las empresas grandes han entrado en ese negocio dejando de plantar esparrago dado que el mercado de esta hortaliza se está saturando a nivel mundial. Conforme las empresas agroindustriales se den cuenta de las buenas perspectivas a futuro, el negocio irá bien.

- 6. El arándano es un cultivo que requiere una producción intensiva, conocimiento técnico y alta inversión por tener costos de instalación y producción altísimos. ¿Qué posibilidades tienen los pequeños y medianos productores para producir este berrie? ¿Qué medidas puede adoptar el gobierno para que la producción de arándanos no solamente sea de las grandes corporaciones?**

Cultivar este producto puede ser riesgoso para los pequeños productores ya que se requiere de un tiempo de cuarentena para este cultivo, cercano a dos años por lo que solo las empresas que diversifican su producción podrán financiar el cultivo de arándanos, es decir, que requiere cultivarlo conjuntamente con otros productos que ya están en su etapa comercial para que brinden los recursos económicos necesarios mientras se cumple con la cuarentena, por norma.