

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA				
1.1. Nombre de la OCEX	Houston		1.2. Fecha	09/09/2022
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	David Marty		
	Cargo	Especialista de Comercio		
II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO				
2.1 Producto	Mandarinas Frescas			
2.2 Nomenclatura arancelaria	080520 Mandarins (inc Tanger Etc) & Citrus Hybr Fr Or Dri 080521 Mandarins (incl Tangerines And Satsumas), Fresh/dr 080522 Clementines, Fresh or dried 080529 Wilkings and similar citrus hybrids, fresh or dried			
2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino	Fresh Mandarin			
2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)	<p>La mandarina fresco o seco es un producto de la Categoría de Riesgo Fitosanitario CRF (3) - Para la exportación se debe de tener el certificado Fitosanitario emitido por parte de SENASA – PERU, el cual debe de ser tramitado en la VUCE.</p> <p>Para el ingreso a Estados Unidos se requiere:</p> <p>SENASA REQUISITOS GENERALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado Fitosanitario</li> <li>• Certificado de lugar de producción</li> <li>• Certificado de planta de empaque</li> <li>• Carta de instrucciones al capitán</li> <li>• Certificado de calibración de sensores</li> <li>• Plan de trabajo</li> </ul> <p>PLAGAS REGULADAS: Ceratitis capitata , Anastrepha obliqua , Anastrepha fraterculus , Anastrepha serpentina , Ecdytolopha aurantianum (=Gymnandrosoma aurantianum)</p> <p>DECLARACIÓN ADICIONAL: The fruit has been inspected and found free of Ecdytolopha aurantiana</p> <p>TRATAMIENTO CUARENTENARIO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratamiento de Frio T107-a-1 USDA APHIS</li> <li>• 15 DIAS a 1.11 °C, o menor temperatura - Tratado en tránsito</li> <li>• 17 DIAS a 1.67 °C, o menor temperatura - Tratado en tránsito</li> </ul> <p>REQUISITOS DE ETIQUETADO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre / código lugar de producción</li> <li>• Código de PLANTA DE EMPAQUE</li> </ul> <p>CONSIDERACIONES PARA LLENAR EL C.F.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consignar el número de precinto</li> <li>• Consignar el número del contenedor</li> <li>• El certificado debe ser emitido en idioma inglés</li> </ul> <p>VUCE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SNS022 - Solicitud para la obtención del certificado fitosanitario para la exportación o Reexportación de plantas y productos vegetales y Certificación de exportación para productos procesados e industrializados (TUPA: CVE-01).</li> </ul>			

	<p>Considerar:</p> <p>DATOS PARA LA INSPECCIÓN CONJUNTA SENASA – SUNAT - A partir del 21/11/2016, con la vigencia del procedimiento específico de "Revisión de Cargas Congeladas, Refrigeradas, Frescas, con Cadena de Frío, durante las Acciones de Control" INTA-PE.02.04 (versión 1), usted podrá solicitar a través de la VUCE la revisión conjunta de SENASA y SUNAT (de mercancías perecibles) cuyas Declaraciones Aduaneras de Mercancías (DAM) han sido seleccionadas a canal rojo (por parte de SUNAT) y requieran inspección fitosanitaria (por parte de SENASA).</p> <p>SUNAT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de Cargas Congeladas, Refrigeradas, Frescas, con Cadena de Frío, durante las Acciones de Control INTA-PE.02.04 (versión 1)</li> </ul> <p>SENASA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importaciones, Exportación y Tránsito Internacional</li> <li>• Consulta de Requisitos Sanitarios para la Importación, Exportación y Tránsito Internacional de productos de origen animal y vegetal</li> <li>• Certificado Fitosanitario CFR 3</li> <li>• Plan de Trabajo para la exportación de cítricos (mandarina)</li> </ul> <p>VUCE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso al sistema VUCE: colocar RUC, Usuario y Contraseña, seleccionar Senasa (Cuarentena Vegetal)<sup>1</sup></li> <li>• Manual de Usuario de la VUCE - SENASA<sup>2</sup></li> </ul> <p>EEUU</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los requisitos para importar productos vegetales frutas y hortalizas frescas están publicados en la base de datos Fruits and Vegetables Import Requirements FAVIR del APHIS-USDA, seleccionando el país de origen (Perú) y luego ubicando el producto de estudio.<sup>3</sup></li> </ul>
<p>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p>	<p>Según Bloomberg, las mandarinas están en camino de superar a las naranjas como los cítricos frescos más consumidos en los EE. UU. en los próximos años, gracias a su naturaleza fácil de pelar. El consumo actual de naranjas per cápita de los estadounidenses es de alrededor de 9 libras al año. Eso se compara con 7 libras para las "fáciles de pelar", que incluyen mandarinas, tangerinas, "tangelos" y clementinas, pero ha ido en constante aumento.</p> <p>Consumo estadounidense de naranjas y mandarinas</p> <p>Source: Rabobank Note: Forecasts from 2023/24-2026/27. Mandarins category includes clementines, tangerines and tangelos.</p> <p>Fuente: Bloomberg y Rabobank</p>

<sup>1</sup> <https://ww1.sunat.gob.pe/xssecurity/SignOnVerification.htm?signonForwardAction=https%3A%2F>

<sup>2</sup> <https://www.vuce.gob.pe/vuce%2Flogins.html%3Ft%3Ds>

<sup>3</sup> <https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2014/11/Manual-de-SNS023.pdf>

<sup>3</sup> [https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?REGION\\_ID=200&NEW=1&ACTION=countrySummCommPI](https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?REGION_ID=200&NEW=1&ACTION=countrySummCommPI)

	<p>Si esa tendencia se mantiene y la oferta es amplia, las naranjas pueden descender a 8,5 libras al año para 2025, igualando de cerca a las mandarinas, y las mandarinas tomarán la delantera después de eso, según David Magana, analista senior de productos frescos para el prestamista agrícola Rabobank International.<sup>4</sup></p> <p><b>Gracias al trabajo publicitario de algunas marcas como “Cuties” de Sun Pacific o “Halos” de Wonderful Brands</b> que han trabajado en el branding de las mandarinas en EE.UU. como un snack saludable, con muy buena composición de vitaminas y fácil de pelar, perfecto para llevar en la lonchera o como ingrediente en comidas frescas como ensaladas o smoothies. Su consumo e incluso el estatus de esta fruta ha aumentado significativamente en los últimos años, y por eso no solamente las marcas conocidas han visto aumentos grandes en sus ventas, como las anteriormente mencionadas, sino también aquellas mandarinas sin marca o las de marca privada de los supermercados.</p> <p>Adicionalmente, los empaques de 3 y 2 libras, los cuales promueven su consumo de una manera amigable, han ayudado a aumentar las ventas. Sin embargo, la producción local <b>estadounidense de “Halos” o “Cuties” se limita</b> solamente a abastecer las tiendas durante los meses de invierno. Es por ello que la demanda de proveedores del hemisferio sur como Perú, Chile o Uruguay entre otros, cuya estacionalidad difiere a la producción nacional, es tan importante y aumenta año tras año.</p> <p>Según PMG by Packer, las clementinas y las mandarinas continúan avanzando en las ventas, representando más de \$1.6 mil millones en ventas a nivel nacional. La Administración de Drogas y Alimentos de los EE. UU. (FDA) ha aprobado los siguientes descriptores del contenido de nutrientes para las mandarinas: sin grasa, sin grasas saturadas, muy bajo en sodio, sin colesterol, una buena fuente de fibra (debe indicar que las mandarinas contienen un 12% de fibra dietética por 140g de mandarina) y rico en vitamina C.<sup>5</sup></p> <p>En una estrategia de ventas y marketing desarrollada por Packer, los supermercados recibieron los siguientes consejos para maximizar las ventas de mandarinas. Al comprender también cómo los minoristas promocionan las mandarinas, los exportadores peruanos pueden comprender mejor los valores no solo de sus compradores (importadores, brokers y distribuidores), sino también de los retailers (supermercados) y del consumidor final. En la lista de estrategias promocionales, incluyen los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las clementinas y las mandarinas generalmente se comen como refrigerio, pero se pueden comercializar cruzadamente con artículos para el regreso a la escuela, equipos para hacer jugos y ensaladas en bolsas.</li> <li>• Las clementinas y mandarinas están disponibles todo el año, así que aproveche esa disponibilidad para tenerlas a la vista de los consumidores todo el año.</li> <li>• Otoño: Promocionar mucho las clementinas y las mandarinas durante la temporada de regreso a clases, ya que tienen el tamaño perfecto para las loncheras.</li> <li>• Invierno: Incluir clementinas y mandarinas en las promociones de las fiestas de invierno como parte de las canastas de frutas y como un excelente refrigerio para contrarrestar algunas de esas calorías navideñas.</li> <li>• Primavera: Promover las clementinas y las mandarinas como una adición dulce a las ensaladas de primavera.</li> <li>• Verano: Comercializar clementinas y mandarinas como el refrigerio de verano perfecto para familias activas. No se derretirán ni se estropearán con el calor y son fáciles de transportar.</li> <li>• Ofrecer clementinas y mandarinas en cajas de 5 libras o bolsas de malla para facilitar a los consumidores comprar el suministro de una semana de una sola vez. Los cítricos empacados hacen que la exhibición sea más ordenada y lo ayuda a evitar que los productos rueden en los pasillos.</li> </ul>
--	--

<sup>4</sup> <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-05-02/mandarins-to-dethrone-oranges-as-top-fresh-citrus-in-u-s-market>

<sup>5</sup> <https://www.producemarketguide.com/produce/clementines-mandarins-tangerines>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluir clementinas y mandarinas en exhibiciones de cítricos más grandes para llamar la atención sobre toda la categoría.</li> <li>• Crear exhibiciones independientes o de tapas de clementinas y mandarinas durante las horas pico de compra de la fruta, como durante el regreso a clases y las vacaciones de invierno.</li> <li>• Aprovechar la disponibilidad durante todo el año de clementinas y mandarinas para crear grandes exhibiciones durante los meses de invierno, cuando otras frutas pueden no ser tan abundantes.<sup>6</sup></li> </ul> <p>Un estudio reciente de Fresh Trends, sobre el comportamiento del consumidor estadounidense, identificó las siguientes tendencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 24% de los compradores dijeron que compraron mandarinas el año pasado (siendo las clementinas o mandarinas la variedad más popular).</li> <li>• La probabilidad de una compra aumentó según los ingresos, el 32% de los compradores que ganan más de USD \$100,000 al año eran los más propensos a comprar.</li> <li>• Los compradores mayores, en particular los mayores de 60 años, buscaban mandarinas más que los consumidores más jóvenes.</li> </ul>
<p>2.6 Estacionalidad de la producción local</p>	<p>Según Citrus Network, se pronostica que la producción de tangerinas y mandarinas de Estados Unidos aumentará un 5% a 882.000 toneladas debido a una mayor cosecha en California. Se espera un consumo récord con la mayor producción y las importaciones récord. Con una alta demanda, las importaciones han aumentado un promedio de más del 10% anual durante los últimos 10 años.<sup>7</sup></p> <p>A pesar de estar entre los líderes mundiales en la producción de naranjas comunes, Estados Unidos está muy por detrás de los líderes mundiales en la producción de mandarinas, mandarinas, clementinas y satsumas. El consumo per cápita de mandarinas en EE. UU. ha aumentado casi un 16 % en solo una década, de un valor medio de 0,93 kg en el año 1996 a 1,07 kg en 2005. Durante este período, la producción de mandarinas en EE. UU. disminuyó un 3 %, mientras que las importaciones aumentaron en un 376% en general.<sup>8</sup></p> <p>El aumento de la disponibilidad y el nivel de consumo de las variedades de mandarina más populares, y el resurgimiento de tipos que alguna vez fueron populares, como la Satsuma, ha llevado al restablecimiento del mercado de la mandarina en todo EE. UU., especialmente en California, Texas y Alabama.</p> <p>Según Bloomberg, desde la década de 1990, la producción estadounidense del grupo de productos fáciles de pelar ha estado a la zaga del consumo y la brecha se está ampliando. Si bien la cosecha de California muestra ganancias constantes, según Rabobank, Florida está en declive en medio de una enfermedad de cultivos que diezma las arboledas. Las importaciones representan alrededor de un tercio de la creciente demanda de Estados Unidos.<sup>9</sup></p> <p>Se prevé que la oferta nacional de cítricos alcance un mínimo histórico este año, mientras que la demanda de los consumidores seguirá siendo fuerte. Esa será una buena noticia para países como Chile, principal proveedor de cítricos de fácil pelado para el mercado norteamericano, seguido de Perú, Argentina y Uruguay. Europa, que recibe muchas importaciones de mandarina de América del Sur, puede experimentar un exceso de oferta en medio de la desaceleración del crecimiento económico y los desafíos de la demanda planteados por la invasión rusa de Ucrania.</p>
<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<p>Por mayor parte, las mandarinas frescas que se exporta a los Estados Unidos llegan por barco. Los puertos más concurridos de los EE.UU., incluyen Houston (Texas), Los Ángeles (California), Miami (Florida), Nueva York/Nueva Jersey, New Orleans (Luisiana), Seattle</p>

<sup>6</sup> <https://www.producemarketguide.com/produce/clementines-mandarins-tangerines>

<sup>7</sup> <https://citrusindustry.net/2021/02/24/tangerine-and-mandarin-global-production-to-increase/>

<sup>8</sup> <https://www.worldatlas.com/articles/countries-growing-the-most-mandarins-in-the-world.html>

<sup>9</sup> <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-05-02/mandarins-to-dethrone-oranges-as-top-fresh-citrus-in-u-s-market>

	(Washington), Norfolk (Virginia), Savannah (Georgia), Long Beach (California) y Oakland (California). (Anexo 11.1).
<p><b>2.8</b> Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	<p>El sistema de distribución para el mercado de alimentos de EE. UU. ha evolucionado con el tiempo para incluir un grupo fragmentado de actores regionales y locales que incluyen importadores, distribuidores y brokers de alimentos. La evolución de este sistema ha resultado en gran parte del tamaño de los EE. UU., lo que dificulta que una compañía brinde servicio a todos los EE. UU. y comprenda las preferencias y gustos regionales. A continuación, se presenta una descripción general de cada jugador y su función.</p> <p><b>Brokers.</b> Los brokers de alimentos actúan como representantes de ventas directas para fabricantes y venden productos a minoristas y, en segundo lugar, a distribuidores. Por lo general, se basan en comisiones y a menudo requieren una tarifa mensual. Los brokers de alimentos no toman posesión de los bienes ni almacenan ningún producto; más bien, identifican minoristas interesados y administran el proceso de ventas y transacciones. Los brokers son beneficiosos para los productores no estadounidenses, ya que eliminan la necesidad de tratar directamente con docenas de minoristas o distribuidores locales. Un buen broker tendrá una cartera de minoristas con los que ya está haciendo negocios a menudo en una región de varios estados. Las responsabilidades de un broker son diferentes de las de un agente de ventas tradicional, ya que los brokers a menudo son responsables de lanzar y coordinar campañas de marketing para los productos que representan. Trabajan con cada uno de sus distribuidores para diseñar volantes, crear y publicitar promociones y realizar otras actividades de marketing.</p> <p><b>Importadores.</b> Un importador típicamente importa, almacena y comercializa un producto comprado a un productor no estadounidense. El deber básico del importador es enviar el producto a través del mar y / o pasar por la aduana de EE. UU., Almacenar el producto y luego venderlo a través de su red de ventas y comercialización. Los importadores cuyos servicios se limitan a trasladar el producto a la aduana se denominan empresas de compensación. En este caso, el importador / cámara de compensación no completa las actividades de comercialización, pero se limita a despachar aduanas y almacenar el producto. Las actividades de marketing y ventas serían completadas por un broker de alimentos o un distribuidor.</p> <p>El nivel de actividad de marketing y ventas varía mucho entre los importadores. Muchos prefieren trabajar con marcas conocidas y no les gusta "ser pioneros" o desarrollar nuevas actividades de marketing. El interés en comercializar nuevos productos a menudo depende del tamaño y la escala de un importador con importadores más grandes que prefieren trabajar con productos conocidos o productos de éxito regional. Muchos importadores desarrollan y utilizan su propia red de intermediarios de alimentos y distribuidores locales, y otros completan estas funciones internamente con su propio personal. A menudo se utiliza una combinación de personal interno y agentes externos. Por ejemplo, un importador puede actuar como un distribuidor y broker local en su mercado central, como Nueva York, pero utilizar otros distribuidores y brokers de alimentos fuera de su zona central.</p> <p><b>Distribuidores.</b> Los distribuidores desempeñan un papel clave a nivel regional de la red de distribución. Los distribuidores de alimentos generalmente compran productos de brokers, importadores o productores y luego entregan sus productos a minoristas en su región. En general, realizan actividades de marketing mínimas para los productos que llevan, aunque el nivel de actividad de marketing varía caso por caso. A diferencia de los brokers, los distribuidores toman posesión y posesión física de un producto y a menudo proporcionan almacenamiento. A menudo, un broker o importador designa a un distribuidor local para atender a un cliente minorista existente.</p> <p><b>Minoristas.</b> Los minoristas de alimentos independientes y especializados juegan un papel importante en el mercado de alimentos de EE. UU. A diferencia de las grandes cadenas nacionales, las tiendas de comestibles independientes y las cadenas regionales a menudo trabajan con distribuidores locales o un importador. Por lo general, no tratan directamente</p>

	<p>con exportadores extranjeros a menos que se trate de actividades de marca privada (marca propia de la tienda).</p> <p>Una vez que las empresas generen demanda, requieren que estos productos estén disponibles para su venta inmediata. El proceso de manejo de los productos hasta la venta final es crítico. Requiere transporte seguro y confiable, almacenamiento y distribución efectiva. Esto es también importante, ya que el manejo de la cadena de distribución juega un rol fundamental en la satisfacción del cliente. Al poseer los productos en demanda disponibles para su compra crea una ventaja competitiva.</p> <p><b>Los vendedores minoristas tradicionales, supermercados o “retailers” de alimentos y comestibles</b> son el principal canal de distribución y comercialización de mandarinas frescas. Los principales supermercados en los Estados Unidos de acuerdo con sus ventas hasta el 2016 son Wal-Mart, Kroger y Costco, con más de US \$362, \$110 y \$87 mil millones en ventas, respectivamente. (Anexo 11.2)</p> <p>Algunos supermercados establecen relaciones con proveedores y los compran directamente, mientras la gran mayoría compra estrictamente a grandes distribuidores, como Sysco, US Foods, Reinhart Foodservice, Labatt Food Service, Associated Wholesale Grocers (AWG) y las empresas previamente mencionadas (Cargill, Archer Daniels Midland, etc.). Estos distribuidores también venden a restaurantes, cadenas de comida rápida y otros operadores de servicio de alimentos.</p>
<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<p>Según Clarifruit, para brindar a los consumidores la mejor calidad posible, se deben implementar controles desde las primeras etapas, en el campo. Los productores deben tener cuidado con las plagas, el control de la temperatura y el manejo. Los mayoristas deben pensar en el transporte, la humedad y las condiciones de almacenamiento, mientras que los minoristas deben considerar la vida útil y los defectos visibles e internos. Los siguientes defectos son los que tienen más probabilidades de afectar la calidad de las clementinas y mandarinas en toda la cadena de suministro:<sup>10</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Daños por transporte. La cáscara de un “Easy Peeler” se desprende fácilmente,</b> por lo que es mejor cortar el tallo de la fruta en lugar de soltarlo de la rama. Por supuesto, esto lleva más tiempo, pero si no, los defectos pueden ocurrir fácilmente.</li> <li>• <b>Plagas.</b> Los insectos que pueden dañar la planta y la fruta de la clementina y la mandarina incluyen el pulgón negro de los cítricos, el minador de las hojas de los cítricos, los ácaros, las escamas, la cochinilla harinosa e incluso los saltamontes. Es posible que los árboles jóvenes en particular no puedan combatir estas infestaciones sin insecticidas.</li> <li>• <b>Defectos de la piel.</b> Desde rojeces y cicatrices, hasta piel hinchada o agrietada, moretones y manchas, hay una lista larga de posibles razones detrás de un defecto en la piel de una mandarina o una clementina.</li> <li>• <b>Moretones.</b> Aunque las clementinas y las mandarinas son más robustas que otras frutas debido a su piel gruesa, aún es fácil magullar la fruta durante el largo proceso desde la recolección hasta el piso de la tienda. Este hematoma podría ser cosmético o podría ser un signo de fruta de mal sabor o calidad.</li> <li>• <b>Heridas abiertas.</b> Las heridas abiertas pueden provocar insectos, hongos u otras enfermedades en la clementina o la mandarina. Como el moho y los hongos pueden propagarse rápidamente a través de la fruta en lugares cerrados, es importante detectarlos temprano.</li> <li>• <b>Moho/Deterioro.</b> Algunas enfermedades que afectan a los árboles de mandarina y clementina incluyen la pudrición de la raíz por armillaria y los hongos de la pudrición de la raíz negra, los cuales pueden causar que las hojas se caigan del árbol y afecten el crecimiento de la raíz. Además, la podredumbre parda de la fruta puede ser causada cuando un hongo <i>Phytophthora</i> provoca una infección, y esto es más común y probable que ocurra en las frutas cerca del suelo. Además, es importante buscar puntos blandos y acuosos en la cáscara en la planta de</li> </ul>

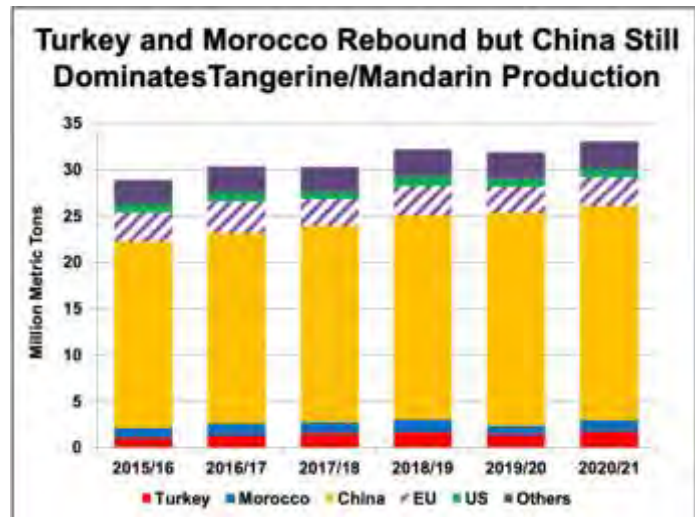
<sup>10</sup> Clarifruit: <https://www.clarifruit.com/knowledge-base/fresh-produce-categories/clementines/>

	<p>empaques, ya que esto podría ser un signo de una infección por <i>penicillium</i> y causar moho azul/verde.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blandura. Si los fáciles de pelar se ablandan, esto podría afectar los hábitos de compra de los consumidores y tener un efecto adverso en el sabor y la calidad de la fruta misma. El manejo y la temperatura son grandes consideraciones aquí.</li> <li>• Rayas plateadas/Rojizo. Los defectos en la piel de la clementina o la mandarina pueden afectar las negociaciones de precios y la demanda. Los defectos rojizos causan manchas rojizas en la piel, mientras que las rayas plateadas serán una marca grisácea en la superficie.</li> <li>• Acanalado/Resistente. Una apariencia acanalada o rugosa de la fruta puede ser un signo de un desequilibrio hídrico o sugerir que la fruta está dura o demasiado madura. El conocimiento previo de la naturaleza resistente del cultivo es esencial para fijar el precio.</li> <li>• Moho. La fumagina puede ser causada por insectos áfidos o escamas, que pueden ser grises, marrones o negras. Estos insectos chupadores de floema excretan melaza en la que crece la fumagina. La escala se puede encontrar en raíces, hojas o ramas.</li> <li>• Daño por congelación. Si bien los árboles de clementina y mandarina más maduros pueden sobrevivir períodos de congelación, los árboles más jóvenes y sus cultivos a menudo perecerán. Los cítricos fáciles de pelar no necesitan condiciones tan cálidas como otros cítricos, pero es probable que las temperaturas bajo cero dañen el cultivo.</li> <li>• Hinchado y Arrugado. La capa blanca esponjosa más interna de la cáscara a veces se separa de la superficie exterior de los segmentos de la fruta. Esto provoca una apariencia desigual de la superficie de la corteza. Algunas partes de la superficie de la corteza aparecen infladas (hinchadas) y otras áreas están dentadas (arrugadas). Esto no significa necesariamente una disminución inmediata de la calidad, pero es importante comprender qué se debe tener en cuenta al reconocer la fruta dañada.</li> </ul> <p>Los proveedores de mandarinas del hemisferio sur están clasificados por lo general en dos grandes grupos: Los productores de Clementinas al principio de la temporada y los productores de Murcott, Tango u otras variedades a finales de la temporada. La variedad de mandarinas Satsuma ayuda a llenar el vacío que dejan las Clementinas. Otra variedad importante dentro de las mandarinas peruanas exportables son las Minneolas, frutos de gran calidad que, según Mark Greenberg, vicepresidente senior de Procurement de Capespan Norte América, uno de los líderes en EEUU de importadores de fruta fresca, “posee un color naranja brillante, con buena forma, de sabor dulce y son jugosas”.</p> <p>Otra variedad de temporada tardía son las W. Murcott, que es otro cítrico importado de Perú de gran relevancia que se parece a las clementinas pues son fáciles de pelar. Son descritas por Greenberg como mandarinas de un color naranja intenso y de un sabor muy intenso, buen contenido de azúcares y acidez balanceada. Incluso muestra cierta coloración naranja suave en el interior de la cáscara.</p> <p>Uno de los más grandes desafíos de la mandarina peruana era el color, es el caso de la variedad W. Murcott, se puede conseguir un gran calibre porque esta sigue creciendo incluso antes de la cosecha, pero es el color medio verde, no es del todo adecuado, de ahí que citricultores peruanos han ido trabajando durante estos años haciendo nuevas pruebas, importando variedades españolas para obtener una mandarina de buen color y adecuado calibre (MINAGRI. 2014).</p>
<p>2.10 Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>Según la Oficina del Censo de EE. UU. (US Trade Online), con respecto a todas las importaciones de mandarinas y clementinas de EE. UU., Perú ocupó el segundo lugar después de Chile en el año 2021, con exportaciones a EE. UU. importaciones de estos frutos. Chile lidera con el 42,6% de la participación de las exportaciones a EE.UU.<sup>11</sup></p>

<sup>11</sup> <https://usatrade.census.gov/>

080520 Mandarins (inc Tanger Etc) & Citrus Hybr Fr Or Dri  
 080521 Mandarins (incl Tangerines And Satsumas), Fresh/dr  
 080522 Clementines, Fresh Or Dried

Año	Total (partidas 080520, 080521 y 080522)			Part. 2021
	2019	2020	2021	
<b>Pais</b>				
Total	376,229,515	490,587,767	465,130,148	
Chile	159,427,721	201,288,058	197,260,714	42.4%
Perú	82,882,267	132,220,695	109,600,689	23.6%
Marruecos	63,579,611	62,125,909	67,424,164	14.5%
Sudáfrica	21,494,959	39,518,191	43,413,611	9.3%
Uruguay	23,615,514	33,532,121	32,229,430	6.9%
Israel	13,872,317	12,910,184	8,696,448	1.9%
Australia	4,597,117	4,308,349	2,053,527	0.4%
México	2,995,383	3,080,437	3,373,292	0.7%
Corea del Sur	754,602	1,015,992	494,364	0.1%
Porcelana	238,717	216,612	241,558	0.1%
España	2,312,940	182,318	131,571	0.0%
Tailandia	156,580	74,854	33,090	0.0%

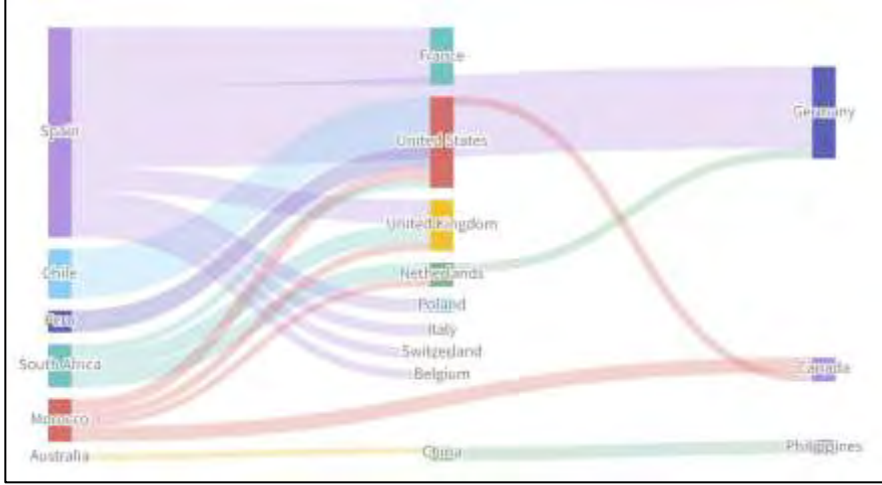


Fuente: Citrus Industry<sup>12</sup>

Los principales flujos de importación de mandarina fresca en 2021. El principal flujo de importación en 2021 fue de Alemania a España, con un valor de importación de USD 511,72 millones

<sup>12</sup> <https://citrusindustry.net/2021/02/24/tangerine-and-mandarin-global-production-to-increase/>



	 <p style="text-align: center;">Fuente: Tridge<sup>13</sup></p>
<p>2.11 Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<p>La promoción de la mandarina peruana en ferias en Estados Unidos es muy importante para aumentar su difusión de y conocimiento del producto y proveedores peruanos. Entre las más importantes en el mundo de alimentos tenemos:</p> <p><b>Produce Marketing Association Fresh Summit</b>          Más de 20,000 participantes a lo largo de las cadenas de suministro de productos frescos y flores se unen como una comunidad para aprender, establecer redes, construir relaciones y hacer negocios. Expositores representan más de 60 países. En el 2018 se toma lugar en Orlando, Florida en octubre.</p> <p><b>US Food Showcase</b>          Este evento en particular presenta una amplia variedad de productos desde productos frescos y congelados hasta tecnología de venta al por menor y productos envasados. Este evento ofrece todas las excelentes características de otras exposiciones: una audiencia de compradores activos, exposición a profesionales de la industria y oportunidades educativas, pero dada la variedad de expositores y asistentes (105 países), este evento es especialmente útil si desea expandir su negocio para perseguir un mercado global.</p> <p><b>United Fresh</b>          El United Fresh Expo presenta exhibidores de productos frescos y productos florales. Es un evento para ellos que estén buscando expandir su negocio en el mercado de productos frescos y florales. Con más de 30,000 asistentes y 300 expositores de todo el mundo, el 82% de ellos tienen autoridad para comprar. La United Fresh Expo se celebra en la primavera en Chicago, IL y organizada por United Fresh Produce Association.</p>

<sup>13</sup> <https://www.tridge.com/intelligences/mandarin/import>

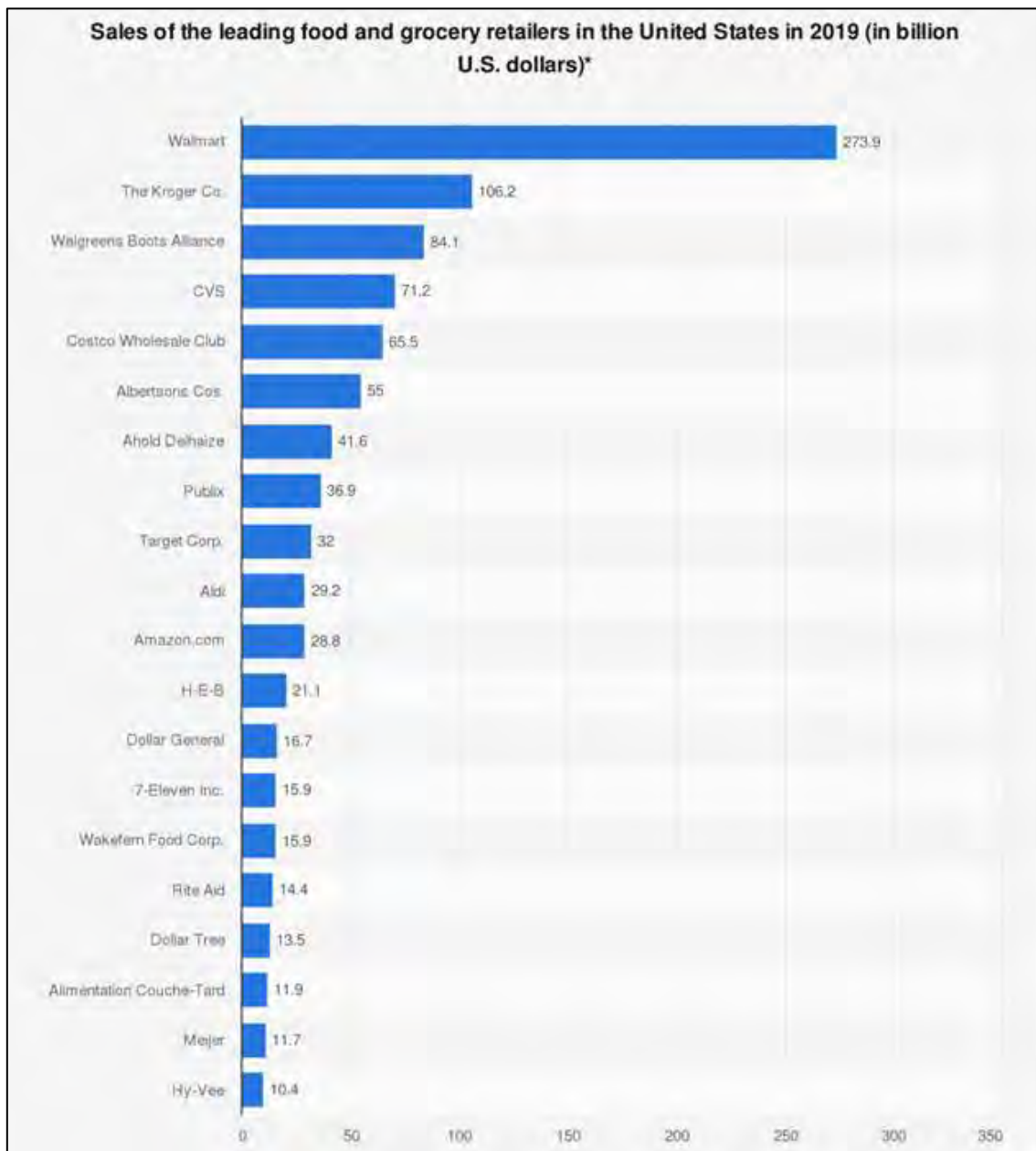
**Anexos**

**11.1 Puertos Principales de los Estados Unidos**

CLASIFICACIÓN DE PUERTOS EN EE. UU. POR VOLUMEN DE CARGA 2016								
COMERCIO EXTERIOR								
#	IMPORTACIONES		#	EXPORTACIONES		#	TOTAL COMERCIO EXTERIO	
	PUERTO/ESTADO	TONELADAS		PUERTO/ESTADO	TONELADAS		PUERTO/ESTADO	TONELADAS
1	Houston, TX	69,109,888	1	Houston, TX	94,875,799	1	Houston, TX	163,985,687
2	New York/New Jersey	68,406,550	2	South Louisiana, LA	84,927,630	2	South Louisiana, LA	124,269,250
3	Long Beach, CA	45,302,472	3	Virginia	37,242,734	3	New York/New Jersey	86,118,631
4	South Louisiana, LA	39,341,620	4	Corpus Christi, TX	26,057,831	4	Long Beach, CA	67,409,469
5	Los Angeles, CA	37,127,254	5	New Orleans, LA	22,416,971	5	Los Angeles, CA	56,285,833
6	Beaumont, TX	29,180,940	6	Long Beach, CA	22,106,997	6	Corpus Christi, TX	49,410,563
7	Corpus Christi, TX	23,352,732	7	Baton Rouge, LA	21,408,507	7	Virginia	48,683,132
8	Mobile, AL	21,199,530	8	Plaquemines, LA	20,141,193	8	Beaumont, TX	48,258,914
9	Lake Charles, LA	19,541,191	9	Los Angeles, CA	19,158,579	9	New Orleans, LA	41,345,813
10	New Orleans, LA	18,928,842	10	Beaumont, TX	19,077,974	10	Savannah, GA	35,260,898
11	Savannah, GA	18,501,007	11	Baltimore, MD	17,728,512	11	Mobile, AL	35,219,099
12	Baltimore, MD	14,134,738	12	New York/New Jersey	17,712,081	12	Baltimore, MD	31,863,250
13	Texas City, TX	13,268,756	13	Port Arthur, TX	17,512,329	13	Baton Rouge, LA	29,559,028
14	Charleston, SC	13,173,818	14	Savannah, GA	16,759,891	14	Lake Charles, LA	29,461,810
15	Richmond, CA	12,030,614	15	Mobile, AL	14,019,569	15	Texas City, TX	26,843,908
16	Virginia	11,440,398	16	Kalama, WA	13,819,748	16	Port Arthur, TX	26,523,741
17	Philadelphia, PA	10,827,584	17	Texas City, TX	13,575,152	17	Plaquemines, LA	23,460,335
18	Boston, MA	10,476,553	18	Tacoma, WA	12,837,403	18	Tacoma, WA	21,180,301
19	Freeport, TX	10,229,725	19	Longview, WA	11,496,279	19	Charleston, SC	20,964,609
20	Pascagoula, MS	9,057,753	20	Portland, OR	10,358,100	20	Seattle, WA	17,883,207




Fuente: American Association of Port Authorities

**11.2 Ventas de los supermercados principales de los EE.UU. 2019 (US\$ mil millones)**



Fuente: Statista

ANEXO  
 PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg., otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Kroger <a href="https://www.kroger.com/p/seedless-mandarin-oranges">https://www.kroger.com/p/seedless-mandarin-oranges</a>	Bolsa de 3 libras	\$3.99	EE.UU	23/08/2022	Bolsa de malla con etiqueta plástica	
Instacart <a href="https://www.instacart.com/landing?product_id=3373168">https://www.instacart.com/landing?product_id=3373168</a>	Bolsa de 5 libras	\$9.43	No especifica	23/08/2022	Bolsa de malla con etiqueta plástica	
HEB <a href="https://www.heb.com/product-detail/1905400">https://www.heb.com/product-detail/1905400</a>	Bolsa de 4 libras	\$7.19	No especifica	23/08/2022	Bolsa de malla con etiqueta plástica	
Randalls <a href="https://www.randalls.com/shop/product-details.184080057">https://www.randalls.com/shop/product-details.184080057</a>	Bolsa de 2 libras	\$4.99	EE.UU	23/08/2022	Bolsa de malla con etiqueta plástica	