

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en Estados Unidos

Año 3 - Número 9

3 de setiembre de 2012

CONTENIDO

| | |
|---|---|
| Editorial | 1 |
| Inteligencia comercial | 2 |
| Reduciendo costos en la industria de confecciones | 2 |
| La moda de trajes de baño | 3 |
| El impresionante desarrollo de la quinua | 4 |
| Cocinando cada vez más en casa | 5 |
| Regulación y acceso | 6 |
| Información y enlaces útiles para productos textiles exportados a EE.UU. | 6 |
| El mercado al día | 6 |
| El mercado en cifras | 7 |

EVENTOS

Setiembre

5 – 7 La Cumbre America's Travel Industry Summit, Orlando, FL (Turismo)

11 – 14 Souvenir & Resort Gift Show, Las Vegas, NV (Artesanías y regalos)

19 – 21 Moda Manhattan, Nueva York, NY (Textiles y confecciones)

20 – 22 Natural Products Expo East, Baltimore, MD (Alimentos naturales)

21 – 23 The Chicago Market, Chicago, IL (Muebles y decoraciones)

24 – 25 Americas Food & Beverage Show, Miami, FL (Alimentos y bebidas)

Editorial

Si uno se pasea por los supermercados de Estados Unidos, se nota una creciente presencia de productos peruanos, tanto frescos como procesados. Esta proliferación en el mercado norteamericano ha sido un proceso que ha tomado mucho tiempo y esfuerzo, pero que se ha acentuado en los últimos cinco años.

Hoy en día es más común encontrar en la sección de frutas y vegetales frescos, atados de espárrago y cebollas, y en la sección de frutas, plátano orgánico, mangos, mandarinas y uvas de mesa, las cuales entraron con mucha fuerza el 2011, habiendo experimentado un crecimiento de más de 61%. Otro producto que desde el 2010 comenzó a generar comentarios y que se proyecta tenga un posicionamiento importante, es la palta Hass, cuyas exportaciones alcanzaron US\$ 21.5 millones durante los primeros siete meses del 2012.

En el área de productos procesados, los espárragos de distintas marcas suelen ser de origen peruano en la mayoría de los casos. Lo mismo sucede con las alcachofas marinadas y en trozos, así como el pimiento piquillo y diversos tipos de tapenades. Otros productos que vienen posicionándose rápidamente son el café y la quinua de origen peruano, ya que la boliviana todavía domina el mercado. Y en el caso de los productos de mar, los langostinos, las conchas de abanico, el perico y la pota son los más demandados, todos con crecimientos positivos durante el 2011.

Todo esto se evidencia con el crecimiento de las exportaciones no tradicionales de alimentos al mercado norteamericano, como el agroindustrial y pesquero, las cuales experimentaron un incremento de 8.15% y 33.18% respectivamente durante los primeros siete meses de este año. Estos resultados son producto del trabajo de promoción que el sector público y privado ha venido realizando durante los últimos años.

No obstante, si bien participamos en diversos eventos, como ferias, y llevamos a cabo una gran cantidad de actividades con operadores de la industria, considero sumamente importante que la promoción de los alimentos provenientes del Perú se aborde a otro nivel estratégico. Me refiero a un trabajo detallado con una agencia de relaciones públicas y publicidad especializada en la industria, la cual permita definir una estrategia de comunicación y un acceso permanente a los medios como radio, televisión y prensa escrita, particularmente a los editores de alimentos de diarios como Los Angeles Times, New York Times, Washington Post, entre otros. De esta manera el mensaje sobre las virtudes y calidad de los productos peruanos llegaría al consumidor final, lo cual sería sumamente atractivo y un incentivo para que los importadores y distribuidores norteamericanos favorezcan la compra de productos peruanos. Esta estrategia de promoción es utilizada por países como México, Nueva Zelanda, Brasil y Chile, por mencionar algunos, con resultados bastante positivos y reconocidos por todos.

En una coyuntura de incertidumbre sobre la economía mundial, es indispensable ser más agresivos en los esfuerzos de promoción para fortalecer nuestra presencia en el mercado, pero principalmente para ampliar las oportunidades comerciales para los productos peruanos. No subestimemos el poder de los medios en este objetivo, ya que son el complemento perfecto para las actividades que llevamos a cabo permanentemente.

Ricardo Romero Talledo
Consejero Económico Comercial, Los Ángeles

Reduciendo costos en la industria de confecciones

Una de las tendencias más saltantes en la industria norteamericana de confecciones en los últimos años ha sido el interés de las empresas por identificar cualquier área dentro de la cadena de suministro donde puedan reducir sus costos. Según la encuesta "Excelencia en el abastecimiento global", desarrollada a minoristas y productores norteamericanos, y publicada recientemente por la revista Apparel y el consultor Kurt Salmon, la necesidad por identificar estrategias de abastecimiento más rentables se debe principalmente a que los precios FOB (Free on Board o libre a bordo) vienen incrementándose de manera notable.

Tal como se aprecia en el gráfico, más del 60% de los entrevistados afirmaron que sus precios FOB el año pasado aumentaron por encima del 5%, en comparación con el 3% del Índice de Precios al Consumidor en Estados Unidos durante el 2011. Más aún, el 19% manifestó incrementos incluso por encima del 15%. En consecuencia, la encuesta resalta tres áreas en particular donde las empresas vienen enfocando sus esfuerzos para contrarrestar dicho aumento: optimizar la cartera de proveedores, mejorar el manejo de sus materias primas y simplificar su organización interna.

Respecto a como optimizar la cartera de proveedores, el 61% de las compañías entrevistadas perciben que el renegociar los precios con sus proveedores actuales es una de las estrategias más efectiva de reducir sus costos, mientras que el 44% considera que reubicar sus fuentes de abastecimiento también brinda muy buenos resultados. Este es un cambio interesante con respecto a la conclusión de la encuesta del 2010, en donde los encuestados se inclinaban más a la identificación de nuevos vendedores. Ello se debe a que los compradores han comprendido que el cambiar de proveedores involucra a su vez ciertos costos de transferencia que podrían llegar a ser significativos e incluso contraproducentes.

No obstante, cuando las empresas optan por reubicar sus producciones a nuevas regiones, el 60% de los encuestados manifestó que su principal interés radica en identificar a los proveedores que resulten menos costosos. Para ello, los ejecutivos suelen evaluar un conjunto de factores macroeconómicos, como

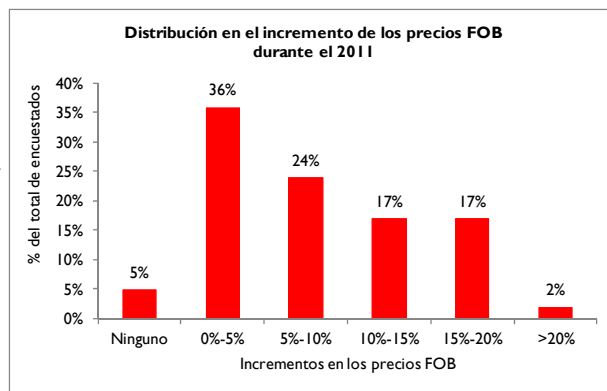
el nivel de depreciación del dólar en el mercado extranjero, la estabilidad económica de la región, así como el costo de la mano de obra, perfilándose de esa manera como los aspectos de mayor preocupación en la actualidad, especialmente en el caso de las empresas que han estado abasteciéndose de China y de la región del Asia Pacífico.

Adicionalmente a la rentabilidad, las empresas están prestando mayor atención al desempeño de sus proveedores y están implementando herramientas mucho más formales para medir su productividad. Efectivamente, el 29% de los encuestados afirmó estar empleando cuadros de mando integral y otras medidas cuantitativas de gestión de la producción para monitorear los estándares de calidad y los plazos de entrega de sus proveedores, mientras que el 26% evalúa

las mejoras en la habilidad de su mano de obra, hacen que ambos países se perfilen cada vez más atractivos.

Igualmente, los compradores están buscando abastecerse de las regiones más cercanas con el propósito de disminuir los costos de transporte y los tiempos de entrega, teniendo mayor capacidad de respuesta a los cambios en la demanda. Según la encuesta, Colombia ha surgido como una de las opciones más ventajosas, debido a la habilidad de su fuerza laboral, la mejora de su infraestructura y su proximidad a los puertos norteamericanos. África también viene creciendo en popularidad y se espera que esta tendencia continúe, especialmente si se le extiende la provisión textil de la cual actualmente goza. Bajo dicha provisión, la mayoría de países africanos puede exportar a Estados Unidos prendas de vestir elaboradas con insumos de otras regiones libre de impuestos.

En lo que respecta al manejo de las materias primas, es interesante resaltar que los precios de los materiales es una de las principales preocupaciones para las empresas norteamericanas de confecciones. Por ello, el 50% de los encuestados indica que actualmente renegocian el precio de sus insumos por lo menos en el 30% de sus compras y el 32% ha optado por estandarizar el uso de materiales básicos en más del 10% de sus productos. Finalmente, las empresas están buscando simplificar sus



Fuente: Apparel Magazine

la variabilidad en los tiempos y en los costos de producción. Todos estos indicadores son determinantes e importantes a la hora de tomar la decisión de permanecer o cambiar de proveedores, más aún, tomando en cuenta que un tercio de los minoristas encuestados manifestó tomar este tipo de decisiones trimestralmente y el 80% una vez por año.

Conforme las empresas han ido optimizando su cartera de proveedores, se observa que si bien China permanece como el proveedor más importante, su popularidad en el 2011 cayó en 3%. Dicha tendencia también se mantuvo en el caso de Camboya y Vietnam, después de que el incremento en la demanda interna afectó la capacidad exportadora de ambos países y que el aumento de sus costos laborales redujo el atractivo de su rentabilidad. Esto ha originado que las empresas empiecen a mirar otras opciones, beneficiando a países como Bangladesh y la India. Sus bajos costos laborales, el desarrollo de su infraestructura y

costos administrativos internos y por ende, eligiendo a aquellos proveedores que puedan brindarles mayores servicios en el desarrollo de sus productos. Como muestra de ello, 60% de los entrevistados aseguró que sus proveedores les ofrecen servicios de investigación de materiales, mientras que un 40% demandan servicios de diseño y desarrollos técnicos. Esto justifica la necesidad de trabajar con agentes o representantes que puedan establecer una relación cercana y directa con los clientes.

El mensaje es claro, las condiciones actuales del mercado norteamericano de confecciones exigen que las empresas peruanas que deseen brindar sus servicios de producción no solo tengan la capacidad de ofrecer precios competitivos, sino también la habilidad de mantener un desempeño eficiente y de cumplir con los tiempos ofrecidos. Igualmente importante, contar con una infraestructura interna sostenible, así como gran flexibilidad en la calidad de su servicio.

Contribución de:
Oficina Comercial en Los Ángeles

La moda de trajes de baño

El mercado internacional de trajes de baño está dominado por Europa y EE.UU. y según un estudio de la firma NPD, se prevé que las ventas del sector en el país norteamericano alcancen los US\$ 4.2 mil millones este año. Los principales impulsores son el creciente interés por el cuidado corporal, el uso de atuendos más informales, el alto grado de movilidad social, el mejor rendimiento de la industria textil, y la escalada de la industria de belleza.

En EE.UU. el sector está caracterizado por un alto nivel de competencia y por estar concentrado en un número pequeño de marcas, siendo las principales Roxy, Victoria's Secret, Vix y Speedo. Si bien durante la crisis económica las ventas disminuyeron (y por ende las importaciones), en la actualidad la industria de moda de trajes de baño en el país se está consolidando: tanto la producción local como las importaciones han crecido en los últimos años. Teniendo en cuenta que NDP considera que los trajes de baño de mujeres y niñas suponen el 80% del mercado, y el último informe de la Agencia del Censo de EE.UU. (que no cuenta con datos representativos para el sector masculino), se puede estimar que la producción total del sector en el país creció 18% en 2010 para alcanzar US\$ 398.1

lugar en tiendas especializadas en moda de baño y/o ropa interior, y en tiendas por departamento. Sin embargo, según los expertos esta dinámica está cambiando y cada vez una mayor parte del negocio del sector se enfoca en Internet, tanto por la conveniencia del comprador final como por el ahorro de costos que supone para las empresas. En lo referente al producto destinado al mercado estadounidense, se debe tener en cuenta los gustos de la población, que en EE.UU. es más conservador por lo que prefiere productos que cubran más, en comparación a las mujeres europeas o latinas, demandando así bikinis y trajes de baño de una pieza, que en general son los más vendidos. Una opción para los pequeños fabricantes son los nichos de mercado, pues hay segmentos de la población con necesidades específicas: embarazadas, tallas grandes, artículos más modestos (por temas culturales o religión, por ejemplo), e incluso trajes para mujeres con mastectomías.

Las nuevas tendencias del sector para el 2013 fueron presentadas en julio en la



Fuente: OCEXFL

efecto refrescante. La redecilla estará presente en los nuevos diseños (como tejido principal y en los revestimientos e intercalados), así como los materiales de efecto mojado o los toques de terciopelo. El color estará de moda, tanto tonos pastel, como colores vivos e incluso fosforescentes y los estampados incluirán desde formas geométricas a motivos tribales o inspiraciones en la naturaleza, como las flores, frutas o piel de animales. Los diseños añaden detalles de joyería, rafia, madera, metal y, sobre todo, como indica Beatriz Salas, directora de la marca peruana Sabz y participante fiel en SwimShow, muchos flecos.

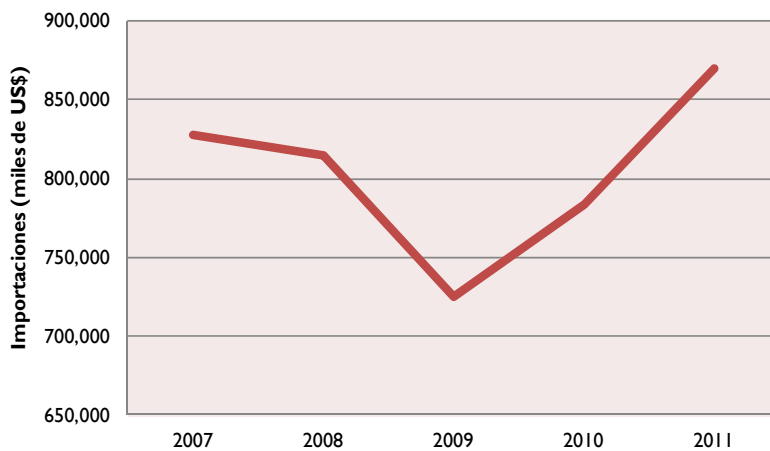
Es importante destacar también la presencia de la cultura latinoamericana, como es el caso de Inca Designs, una de las marcas americanas líderes en EE.UU., cuyas creaciones y nombre han sido inspiradas en el Perú; o de la marca Aguaclara, que demostró la fuerza y estilismo de los diseños peruanos en uno de los desfiles de la semana de la moda (auspiciada por Mercedes Benz) junto a otras marcas internacionales del sector.

Además, aunque el sur del estado de Florida constituyó un punto de referencia para la producción de moda de trajes de baño en los años 60s y 70s y sigue siendo un centro de distribución de gran importancia, la mayor parte de la fabricación se ha trasladado fuera del país buscando mano de obra calificada en lugares como Colombia, por ejemplo, con el fin de conseguir la calidad deseada por el mercado, lo que también representa una oportunidad para los fabricantes peruanos del sector.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

Importaciones de trajes de baño en EE.UU.



Fuente: USITC

millones. Por otro lado, y según el análisis de datos de la Comisión de Comercio Internacional de EE.UU., las importaciones de trajes de baño crecieron 8% en 2010 y 10.92% en 2011 hasta llegar a US\$ 869.2 millones.

En cuanto a las ventas al cliente final, diferentes estudios reflejan que tienen

conocida feria SwimShow de Miami, donde se mostró un predominio de nuevos materiales sintéticos, combinaciones ingeniosas, estampados innovadores e inspiración en la moda de las décadas de los 50s, 60s y 70s. Los últimos tejidos incluyen materiales resistentes a las radiaciones UV, antibacterianos, o con

El impresionante desarrollo de la quinua

La demanda mundial de quinua se ha incrementado notablemente en los últimos años. El aumento en EE.UU. responde en parte a que la población afronta problemas de obesidad y alto colesterol. Por ese motivo hay una marcada tendencia en un número creciente de consumidores a evitar los alimentos con alto contenido de azúcar, gluten e ingredientes artificiales no saludables y también a la gran variedad de formas de consumo y de platos que se están ofreciendo actualmente con el producto andino.

Así, las exportaciones peruanas de quinua al mundo crecieron a US\$ 25 millones en el 2011 de 13 millones en el 2010, lo que implica prácticamente su duplicación. Ya en un artículo en este boletín de noviembre de 2010 se anotaba la tendencia de la quinua a convertirse en un alimento de consumo masivo en Estados Unidos, si bien las exportaciones peruanas tanto en 2008 como en 2009 no superaban los US\$ 3.5 millones. Bolivia, en cambio, pasó esos años de 10 millones a exportar cerca de 20 millones. Debido a la creciente comercialización, desde febrero de este año la aduana de EE.UU. ha creado una subpartida específica para la quinua, que muestra que las exportaciones peruanas a Estados Unidos en 5 meses a junio suman US\$ 3.6 millones, aún por debajo de las bolivianas (US\$ 5.9 millones).

La producción de quinua en el mundo en el 2010 fue de 71,419 toneladas métricas, de las cuales Perú produjo 41,079 y Bolivia 29,500. También en Ecuador la producción se está incrementando. La quinua es valorada en EE.UU. no solo por su valor nutritivo, sino también por la forma en que es cultivada: orgánicamente, por familias campesinas y a través de asociaciones de comercio justo o "fair trade". La producción peruana de quinua se concentra en Puno, cerca al lago Titicaca, aunque otras localidades andinas se especializan también en su cultivo.

Un insumo gastronómico muy versátil

Muchos chefs apuestan por este producto por su sabor y características físicas, además de su alto valor nutricional. La quinua es la semilla de la planta "chenopodium quinoo", nativa del Perú y familia cercana a la betarraga y espinaca. Esta puede ser de diferentes colores: roja, morada, rosada o amarilla, y la mayoría se exporta lavada y seca, lista para cocinar. Su sabor es suave, es fácil

de digerir y tiene una gran versatilidad en su utilización.

Algunas ensaladas que se han podido encontrar en el mercado son: la Caprese, versión de quinua con tomate, albahaca y queso mozzarella; o tomates rellenos con quinua, y quinua Tabbouleh (ensalada típica árabe con tomate, perejil, menta, cebolla, ajo, aceite de oliva, limón y sal). También se incluye en la preparación de sopas o guisos, como acompañamiento de carnes en la forma de ensaladas, puré o croquetas, en paellas o quinotos (por ejemplo, con camarones, carnes o embutidos) y en postres. Por su alto contenido de proteínas, también puede reemplazar a las carnes en platos vegetarianos, en la forma de hamburguesas de quinua u otras preparaciones.

Se está desarrollando además interesantes líneas de cereales para el desayuno, barras energéticas y galletas nutritivas en base a quinua. También se encuentra en los supermercados "mixes" de quinua listos para cocinar (como se aprecia en la foto presentada en este artículo), combinada por ejemplo con vegetales como zanahorias, tomates, pimientos, cebollas, albahaca, champiñones, hierbas y especias, etc.

Temas nutricionales y sociales

Una importante oportunidad para continuar promoviendo la quinua a nivel internacional es que la Organización de Na-



Fuente: OCEXNY

El consumo de quinua es saludable en parte porque la quinua ha podido desarrollar mecanismos propios para sobrevivir en las difíciles condiciones andinas. Contiene los 9 aminoácidos esenciales, es decir es una proteína completa, además es buena fuente de manganeso, magnesio, hierro, cobre y fósforo.

Debe resaltarse también las nuevas inversiones y ampliación de la oferta que se están desarrollando gracias a la demanda de la quinua, que han contribuido a la generación de empleo y mayores ingresos para las fami-

| Importaciones de quinua en Estados Unidos en el 2012 | | | | | |
|--|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Nueva subpartida específica - 100850 (en US\$) | | | | | |
| País | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
| Bolivia | 451,638 | 991,341 | 1,094,430 | 1,331,826 | 1,998,962 |
| Perú | 272,103 | 1,309,712 | 899,925 | 651,654 | 461,213 |
| Ecuador | 0 | 0 | 52,000 | 0 | 52,000 |
| India | 19,007 | 36,540 | 0 | 0 | 0 |
| Canadá | 0 | 0 | 0 | 4,893 | 0 |
| Total | 742,748 | 2,337,593 | 2,046,355 | 1,988,373 | 2,512,175 |

Fuente: USITC

ciones Unidas ha declarado a 2013 como el 'Año Internacional de la Quinua', para dar a conocer al mundo su valor nutricional e importancia en la seguridad alimentaria y nutrición mundial, y en la erradicación de la pobreza en diversas zonas andinas. La quinua fue considerada por la NASA entre los alimentos que debían comer los astronautas en largas misiones, y debería usarse también para alimentar pacientes con déficit nutricionales, así como a deportistas de alto rendimiento.

lias campesinas que la cultivan. Ha quedado demostrada la importancia de encontrar mercados para los productos andinos y ahora, manteniendo el carácter orgánico de la producción, deberían crearse más centros de transformación locales que ofrezcan una mayor diversidad de productos con valor agregado a partir de este alimento sagrado de los Incas.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

Cocinando cada vez más en casa

Si bien es cierto que la economía norteamericana ha venido dando señales de una esperada pero lenta recuperación, las secuelas originadas en ciertas industrias, muy difícilmente podrán ser revertidas en su integridad, ya que éstas han significado la modificación de importantes patrones de consumo. La industria del “foodservice” es un claro ejemplo de este escenario, en el que la recesión económica generó que menos norteamericanos salieran a comer a restaurantes, optando por cocinar en casa.

De acuerdo a información de la Oficina Nacional del Estadísticas Laborales (BLS, por sus siglas en inglés), entre los años 2005 y 2010 la población en EE.UU. dedicó en promedio 10% más de tiempo y de dinero a la preparación de sus alimentos en sus respectivos hogares. Cabe destacar que durante el mismo periodo de tiempo, el consumo de alimentos fuera de casa cayó en 5%. La firma de investigación Mintel, indica

realizado por Mintel muestra que un tercio de sus encuestados cocinan en casa con el fin de mejorar su nutrición, en tanto que la mitad afirma que las comidas que preparan en sus hogares, son más saludables que las ofrecidas en restaurantes.

Asimismo, la mencionada firma ha logrado identificar ciertas categorías de productos cuyas ventas han experimentado un importante crecimiento, debido a un mayor interés por cocinar en casa. Entre éstas destacan los alimentos étnicos, los pescados, mariscos y los utensilios de cocina. En particular, entre 2005 y 2010, las ventas de alimentos étnicos se incrementaron en 20%, y las de pescados y mariscos 19%. En el cuadro se puede apreciar el desenvolvimiento de las ventas de alimentos étnicos en EE.UU., las cuales pese a la recesión, han mostrado una tendencia positiva para alcanzar en el 2011 ventas totales de US\$ 2.55 mil millones, habiendo sido proyectadas a llegar en el 2015 a US\$ 2.94 mil millones.



Fuente: Wikipedia

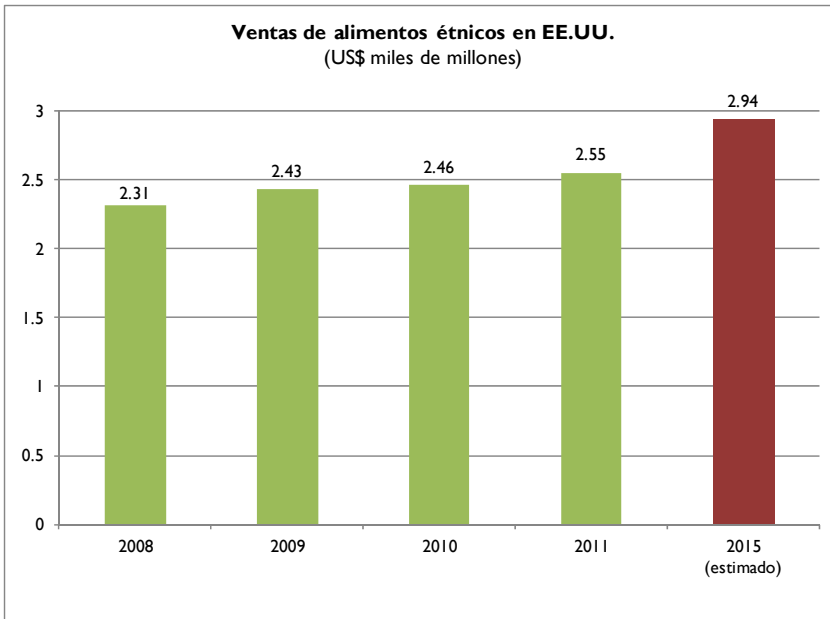
chos hogares, donde los norteamericanos intentan replicar recetas latinas. Es importante recordar que, con más de 50 millones de personas, la población de origen latino es la minoría más grande en este país, la cual está proyectada a representar un tercio de la población total en el año 2050.

Los grupos étnicos presentes en este país son cada vez más diversos y tienden no solamente a consumir comidas características de sus respectivos países, sino que además, poseen la capacidad de ejercer una cada vez más notoria influencia sobre los alimentos consumidos en su entorno social. La cocina mexicana, por ejemplo, ha logrado una importante expansión en EE.UU., la cual está directamente relacionada con el significativo flujo de inmigrantes mexicanos. Cabe mencionar que Mintel indica que la población latina tiende a interesarse en preparaciones más elaboradas, lo cual es un reflejo de un apego más fuerte a sus costumbres y a una profunda relación emocional con sus comidas típicas. Asimismo, Mintel destaca en sus estudios que las mujeres tienden a poseer una mayor predilección por cocinar comidas en casa, aunque advierte sobre ciertas tendencias de largo plazo, que sugieren la presencia de un mayor número de caballeros en sus cocinas preparando sus propias comidas.

Los alimentos peruanos, muchos de los cuales son considerados de alta calidad como producto final o como ingrediente, de la mano con una gastronomía peruana en innegable crecimiento, podrían encontrar mayores oportunidades en este mercado. Tal como se aprecia, Estados Unidos cuenta con una población cada vez más diversa que cocina más en casa y que demanda una mayor variedad de alimentos étnicos.

Contribución de:

Oficina Comercial en Washington D.C.



Fuente: Mintel

que cerca de la mitad de personas que cocinan ocasionalmente en casa, lo hacen como una manera de ahorrar dinero, ya sea para cumplir con sus obligaciones económicas mensuales o debido a un cambio de mentalidad de ahorro post-recesión.

Cabe indicar que la creciente preocupación por una buena alimentación ha servido como un estimulante para cocinar en casa. En un país donde uno de cada tres adultos es obeso, un estudio

Estas favorables cifras serían explicadas por una mayor predilección por cocinar platos de cocinas internacionales, muchos de los cuales incluyen productos pertenecientes a las categorías antes señaladas. Cabe destacar que además de las tradicionales cocinas francesa e italiana, en los últimos tiempos los platos latinos han generado un mayor interés y han sido incluidos cada vez más en los menús de restaurantes en este país. Este particular interés se ha extendido a mu-

Información y enlaces útiles para productos textiles exportados a EE.UU.

Todo producto exportado que ingrese a Estados Unidos debe cumplir las normas de calidad establecidas por dicho país. Por su lado, los productos textiles que se exporten al país requieren cierta atención especial ya que su etiquetado debe seguir las normas norteamericanas. Se deben incluir materiales, instrucciones de lavado, y origen del producto, entre otras exigencias. La siguiente página web incluye información sobre lo que se debe incluir en las etiquetas de productos textiles, ya sean prendas de vestir, ropa de cama, o cualquier tipo de producto perteneciente al género de textiles: <http://business.ftc.gov/selected-industries/clothing-and-textiles>.

Otros enlaces de interés con consejos de información útiles para este sector incluyen: http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/trade/legal/informed_compliance_pubs/icp039.ctt/icp039.pdf - Una guía útil sobre requerimientos de etiquetado. http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/trade/legal/informed_compliance_pubs/icp006r3.ctt/icp006r3.pdf - Un documento extensivo acerca de las reglas sobre la denominación de origen del producto.

<http://www.ftc.gov/bcp/rn/index.shtml> - Información sobre el RN (Número de Registro), el número de identificación asignado por la Comisión Federal de

Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) a todos los que se registren con esta institución. Todos los fabricantes de productos textiles y confecciones que exporten a Estados Unidos se deben registrar con la FTC. A continuación se presenta la información de contacto de la FTC para consultas sobre textiles:



Fuente: Wikipedia

Textile Section, Division Enforcement
Federal Trade Commission
600 Pennsylvania Avenue, NW
Washington, DC 20580
(202) 326-2222
www.ftc.gov

Algunas de las normas más importantes de este sector son sobre si el producto es inflamable: <http://www.cpsc.gov/businfo/frnotices/fr08/textflamm.pdf>

<http://www.cpsc.gov/businfo/frnotices/fr11/tpertextiles.html> - Estándares sobre inflamabilidad de telas.

Estándares sobre inflamabilidad de ropa para dormir de niños: <http://www.cpsc.gov/businfo/regsumsleepwear.pdf>.

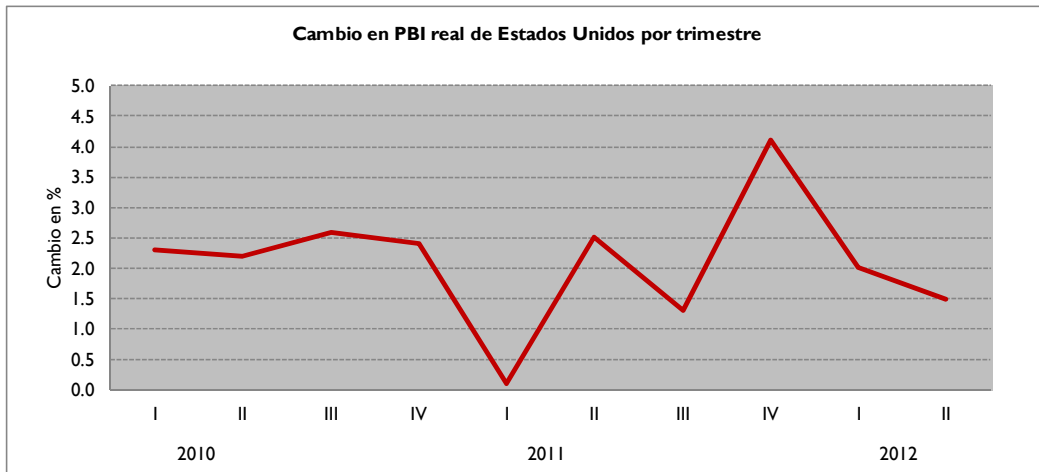
Más información sobre niveles de calidad y protección al consumidor se puede encontrar en el sitio de la Comisión de Seguridad de Productos para el Consumidor (CPSC) <http://www.cpsc.gov/>.

Para preguntas o dudas particulares sobre la entrada de productos a Estados Unidos, ya sean textiles u otros, la mejor opción es contactar a las oficinas del U.S. Customs and Border Protection (CBP) situadas en el puerto al que llegue la mercancía. En el siguiente directorio se pueden encontrar todas las oficinas del CBP en diversos puertos: <http://www.cbp.gov/xp/cgov/toolbox/contacts/ports/>

Cada oficina del CBP cuenta con un equipo especializado con el que el público se puede comunicar, incluyendo agentes especialistas en diversos sectores productivos. Ellos pueden asistir al exportador y solucionar problemas de clasificación de productos, requerimientos específicos del bien en tránsito, entre otros temas sobre el proceso de aduanas. También se puede encontrar información en la publicación que expide el CBP, "Importing into the United States" <http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/iius.ctt/iius.pdf>.

El mercado al día

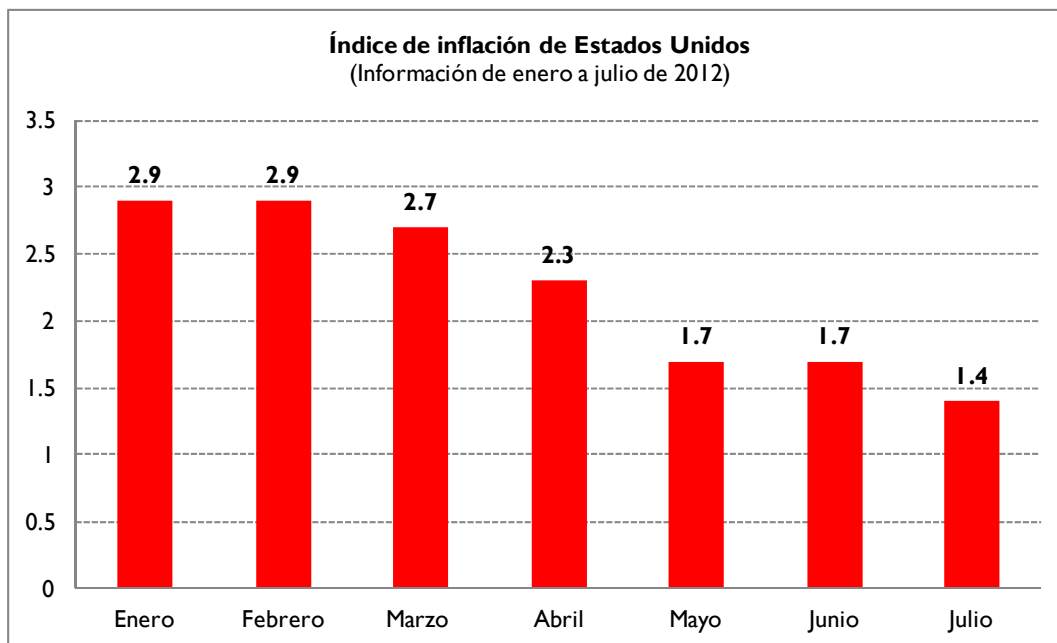
- El Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) incrementará el número de instalaciones de irradiación de frutas y vegetales frescos en los estados del sureste del país como Alabama, Florida, Georgia, Louisiana, Mississippi, Tennessee y Virginia, entre otros. Esta medida permitirá la irradiación de importaciones de frutas tropicales provenientes de países como Tailandia, India, Pakistán, México y Vietnam. (Fuente: The Packer)
- De acuerdo a la empresa consultora NDP Group, las visitas a restaurantes en EE.UU. se incrementaron en 1% durante la primavera de 2012. De este sector, los restaurantes de comida rápida incluyeron una participación del 78% y presentaron un crecimiento mayor en visitas que alcanzó el 2%. Asimismo, se reporta que el consumidor gastó en promedio 2% más en sus visitas a restaurantes. (Fuente: Los Angeles Times)
- Los precios de todas las importaciones en EE.UU. disminuyeron 0.6% durante el mes de julio como lo reporta el U.S. Bureau of Labor Statistics. Esta disminución contribuye a la caída en los precios de importaciones de combustibles y derivados durante los pasados meses de mayo y junio. (Fuente: U.S. Bureau of Labor Statistics)
- De acuerdo a un estudio de la empresa consultora Mintel, el 67% de los adultos estadounidenses tratan de mantener un peso y una dieta saludable al preferir el consumo de alimentos beneficiosos para su salud. Esto se debe en parte a iniciativas de consumo de alimentos saludables por parte de la primera dama Michelle Obama, programas de televisión que promueven la pérdida de peso y la creciente preocupación por los niveles de obesidad en la población estadounidense. (Fuente: Progressive Grocer)
- De acuerdo al Departamento de Comercio de Estados Unidos, el Producto Bruto Interno (PBI) creció 1.5% durante el segundo trimestre de 2012, habiendo sido un crecimiento menor al experimentado durante el primer trimestre del año, en el que el PBI creció 2%. (Fuente: CNN Money)
- Como reporta el U.S. Bureau of Labor Statistics, el índice de desempleo de Estados Unidos se registró en 8.3% durante el mes de julio de 2012, representando un incremento del 0.1% en comparación al 8.2% registrado en el mes de junio (Fuente: U.S. Bureau of Labor Statistics)



Fuente: U.S. Bureau of Economic Analysis

| PBI real por trimestre (en miles de millones de US\$) | | | | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 2010 | | | | 2011 | | | | 2012 | |
| I | II | III | IV | I | II | III | IV | I | II |
| 12,947.6 | 13,019.6 | 13,103.5 | 13,181.2 | 13,183.8 | 13,264.7 | 13,306.9 | 13,441.0 | 13,506.4 | 13,558.0 |

Fuente: U.S. Bureau of Economic Analysis



Fuente: U.S. Bureau of Labor Statistics

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Harold Forsyth
Embajador del Perú en los EE.UU.

Editores

Ricardo Romero Talledo - Coordinador
(Los Ángeles)
Erick Aponte (Miami)
Conrado Falco (Nueva York)
José Corbera (Washington D.C.)

Equipo de Análisis

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

Diseño Gráfico y Diagramación

Jannet Pérez Navarro

Embajada del Perú en los Estados Unidos

1700 Massachusetts Ave., N.W.

Washington D.C. 20036

Tel: (202) 833-9860

E-mail: intelmercadoeeuu@perutradeoffice.us

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

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