

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
Los pescados y mariscos mantienen un desempeño favorable	2
Dinámica del sector de los juguetes.....	3
Mercados del maíz peruano.....	4
La fiebre del guacamole.....	5
Regulación y acceso	
Regulación de los artículos de cerámica...	6
El mercado al día	6
El mercado en cifras	7

EVENTOS

Enero

- 6 – 8 Moda Manhattan, Nueva York, NY (Textiles y confecciones)
- 12 – 13 Travel & Adventure Show, Los Ángeles, CA (Turismo)
- 14 – 17 LA Fashion Market, Los Ángeles, CA (Textiles y confecciones)
- 19 – 21 JIS Jewelers International Showcase, Miami, FL (Joyería)
- 20 – 22 Winter Fancy Food, San Francisco, CA (Alimentos gourmet)
- 26 – 30 New York International Gift Fair, Nueva York, NY (Regalos)
- 28 – 1 Las Vegas Market, Las Vegas, NV (Muebles y decoraciones)

Editorial

Durante los diez primeros meses del año las exportaciones peruanas totales al mundo se contrajeron 10.5%, pero las no tradicionales en solo 1.5%. Y en el caso de los envíos a Estados Unidos durante el mismo periodo, éstos se cayeron 1.6%. No obstante, las de mayor valor agregado tuvieron un desempeño positivo al haber crecido 11.3%. Si bien son solo cifras preliminares, éstas indicarían que al término del 2012 las exportaciones totales no tendrán el mismo dinamismo que en el 2011, las cuales experimentaron un crecimiento de 29.5%. Este resultado es consecuencia de la crisis europea que sigue golpeando al viejo continente, así como a la lenta recuperación de la economía norteamericana, que en conjunto han contribuido al frágil desempeño del comercio mundial durante el 2012.

Esta coyuntura internacional representará un gran reto para la promoción comercial, no solo del Perú, sino de todos los países con los que competimos. Siendo Estados Unidos el primer país importador del mundo, el reto es aún mayor, ya que todos le quieren vender al mercado más consumista del planeta.

Este desafío demandará una política de promoción comercial proactiva y agresiva, pero no solo de parte del Estado, sino también de las empresas que son finalmente las que realizan los negocios. Lo positivo para el caso del trabajo que le compete a las Oficinas Comerciales del Perú en el mundo, es que por primera vez en la historia comercial de nuestro país, éstas contarán con un presupuesto importante y jamás pensado a partir de este año. Con este cambio pasamos del discurso sobre la necesidad de priorizar la promoción de las exportaciones, a una priorización real y práctica, traducida en un sistema de promoción comercial con recursos adecuados.

En el caso específico de Estados Unidos, las cuatro Oficinas Comerciales nos hemos trazado una serie de metas y objetivos que demandarán un trabajo importante y coordinado, que finalmente busca generar nuevas oportunidades comerciales y de inversión, así como atraer nuevos turistas y fortalecer y expandir la buena imagen que el Perú goza en este mercado tan competitivo. Sin lugar a dudas será un reto complejo, especialmente porque para este año se proyecta que la recuperación de la economía mundial será aún lenta. Esta coyuntura requerirá que sigamos trabajando de forma proactiva, con entusiasmo y estratégicamente para así expandir la presencia del Perú en Estados Unidos.

Ricardo Romero Talledo,
Director, Oficina Comercial del Perú en Los Ángeles

Los pescados y mariscos mantienen un desempeño favorable

A pesar del impacto de la crisis económica, la categoría de pescados y mariscos ha logrado consolidar un crecimiento de 14.6% en las ventas minoristas de los últimos cinco años, estimando que en el 2012 éstas ascendieron a US\$ 16 mil millones. Si bien la investigadora Mintel afirma que parte de este incremento podría atribuirse al mayor interés de los consumidores por adoptar una alimentación más saludable, también reflejaría el aumento constante que vienen experimentando los precios de este tipo de alimentos. En ese sentido, mientras que las proyecciones de ventas del 2012 al 2017 muestran una mejora del 14.2%, el crecimiento real ajustado por los efectos de la inflación sería de tan solo 4.6%.

Al evaluar la composición de esta categoría por el tipo de presentación, una encuesta recientemente publicada por Mintel distingue principalmente tres segmentos, siendo el de pescados y mariscos frescos aquel que domina el mercado con una participación del 53% de las ventas totales. Este liderazgo reflejaría una vez más el deseo del consumidor por incorporar en su dieta alimentos más naturales y nutritivos, en reemplazo de aquellos procesados.

En segundo lugar se encuentra el segmento de alimentos congelados, con una participación de 34%. La popularidad de este segmento radica en el factor de conveniencia que suelen ofrecer este tipo de productos, especialmente aquellos destinados para la alimentación de los niños. Finalmente, el grupo de pescados y mariscos en conserva representa el sector más pequeño con tan solo 13% de las ventas de toda la categoría. A pesar de ser alimentos menos saludables, la innovación y sus precios atractivos mantienen una demanda moderada por este grupo.

En cuanto a la preferencia por el tipo de producto, Mintel revela que el 86% de los entrevistados manifestaron haber consumido pescado en sus hogares durante el 2012, ya sea fresco o congelado. No obstante, la encuesta asevera que la frecuencia de su uso es relativamente baja, con la mayoría de consumidores ingiriendo pescado tan solo dos a tres veces por mes. Ante ello, el Instituto Nacional de Pesca (NFI por sus siglas en inglés), viene poniendo en práctica diversas iniciativas para elevar el consumo de pescado hasta la cantidad nutri-

cional recomendada, de dos a tres porciones semanales.

En contraste, el consumo de mariscos frescos o congelados en los hogares norteamericanos registra tan solo 68% de preferencia. Asumiendo que esto se debe a que la mayoría de consumidores desconoce la forma correcta de preparar este tipo de alimentos, una manera en la que los productores podrían incentivar el consumo y diferenciar su oferta sería desarrollar alternativas pre-cocidas que requieran un mínimo esfuerzo en su preparación. Adicionalmente, incluir recetas fáciles y sabrosas en el etiquetado de los productos podría estimular a que el consumidor opte por preparar este tipo de alimentos en casa, en lugar de consumirlos preferentemente en restaurantes.



Fuente: Wikimedia

Por otro lado, en lo que respecta a la estructura del canal minorista, se aprecia que los supermercados continúan liderando las ventas de pescados y mariscos con una participación de 70% al término del 2012. Sin embargo, esto significaría una disminución de 0.5% con respecto a la participación obtenida el año pasado, como resultado de la intensa competencia que enfrentan los supermercados por parte de otros formatos minoristas.

Específicamente, se observa que los almacenes de membresía, como Costco, y los supercentros, como Target y Walmart, continúan experimentando un desempeño positivo al aumentar su participación en 1.5% y al concentrar el 19% de las ventas de toda la categoría durante el 2012. El fortalecimiento de estos formatos podría suponerse a la búsqueda del consumidor por alternativas más rentables, frente a la incertidumbre que todavía existe sobre el clima económico de los próximos años. Por este mismo motivo, otros formatos minoristas, tales

como las tiendas de alimentos naturales y gourmet, entre otros, vieron decrecer su participación a tan solo 11% de las ventas del sector.

Más allá de estas diferencias, lo cierto es que la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente son aspectos sumamente relevantes para todos los canales minoristas. Como muestra de esto, Mintel pone en manifiesto que para el 55% de los entrevistados la sostenibilidad constituye un atributo importante en la decisión de compra y que el 44% de estos está dispuesto a pagar más por productos certificados como tal.

A pesar de ello, la encuesta revela que existe cierta desconfianza sobre las garantías de sostenibilidad que brindan algunos minoristas y productores. Tal es así que, el 58% de los entrevistados desearían mayor claridad en la información de sostenibilidad presentada en los empaques de los productos y el 37% admitieron sentirse confundidos sobre las diferentes especificaciones que existen al respecto. Según la investigadora, esto solo recalcaría la necesidad de que los productores y minoristas sigan mejorando sus sistemas de etiquetado y promoviendo campañas educativas sobre las implicancias de las diferentes certificaciones.

Conjuntamente con la sostenibilidad, el precio permanece como un factor sumamente relevante en la decisión de compra, con el 37% de encuestados afirmando que prefieren adquirir pescados o mariscos más baratos para poder consumirlos con mayor frecuencia. A pesar de ello, el consumo de alimentos premium o gourmet vienen mostrando una cierta recuperación con alternativas tipo restaurantes las cuales ofrecen precios más competitivos que el salir a comer fuera de casa.

Tomando en cuenta las características que presenta el mercado norteamericano de pescados y mariscos, las oportunidades más prometedoras para la oferta peruana parecerían presentarse en el grupo de productos congelados. Ello involucraría el desarrollo de productos más innovadores y de mayor valor agregado, fáciles de preparar, con un alto contenido nutricional y precios competitivos. Asimismo, se debe buscar ir de la mano con las certificaciones de sostenibilidad y fortalecer alianzas estratégicas primeramente con los distribuidores de tiendas de membresía y tiendas supercentro, al ser éstos los formatos con el crecimiento más prometedor en los próximos cinco años.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

Dinámica del sector de los juguetes

Estados Unidos es uno de los mercados de juguetería más grandes del mundo, junto con Europa y Asia con ventas anuales de aproximadamente US\$ 21,000 millones. Según un estudio realizado por la consultora estadounidense NPD Group, los juguetes para preescolares fueron los más vendidos en el país en el 2011, con la cifra de US\$ 3,200 millones (15% del total), a los que le siguen los juguetes deportivos y para exteriores, muñecos y muñecas, juegos de manualidades, vehículos, juegos de construcción del tipo Lego, peluches, figuras de acción y sus accesorios, juegos de rol, y juegos electrónicos para jóvenes, entre otros. El análisis realizado en USITC (U.S. International Trade Commission) arroja que la situación ha mejorado este año para los juguetes tradicionales (sobre todo peluches) procedentes de Perú, habiendo aumentado sus importaciones en EE.UU. un 65.5% durante los tres primeros trimestres de 2012, comparado con el mismo periodo del año anterior.

Estos juguetes tradicionales normalmente van dirigidos a niños y jóvenes, y en este punto hay que destacar que el segmento de población de hasta 18

un promedio de 1.86 nacimientos por mujer para el 2013.

Justo a estos datos demográficos se debe tener en cuenta la debilitación de la economía del país tras la última crisis económica, puesto que ambos factores afectan directamente al gasto de la población en productos de juguetería. En primer lugar, las reducidas tasas de natalidad hacen más pequeña la base de usuarios finales,

bajo, es decir, los compradores están trasladando el gasto a productos de alto valor añadido, y además gastan más en su propia familia que en los juguetes que adquieren como regalos para otros, tal y como indica la Asociación de la Industria de Juguetes de EE.UU. (T.I.A., por sus siglas en inglés) en su informe anual.

Las características de la población americana señaladas anteriormente son algunas de

Grupos de edad	2000	2010	2020	2030	2040	2050
0-4	19,218	21,426	22,932	24,272	26,299	28,080
5-19	61,331	61,810	65,955	70,832	75,326	81,067
20-44	104,075	104,444	108,632	114,747	121,659	130,897
45-64	62,440	81,012	83,653	82,280	88,611	93,104
65-84	30,794	34,120	47,363	61,850	64,640	65,844
85+	4,267	6,123	7,269	9,603	15,409	20,861
TOTAL	282,125	308,936	335,805	363,584	391,946	419,854

Fuente: U.S. Census Bureau

lo que ha obligado al sector a ampliar sus acciones de marketing dirigidas a adolescentes y adultos, teniendo en cuenta que las ventas a este colectivo suponen en la actualidad apenas el 15% del total del

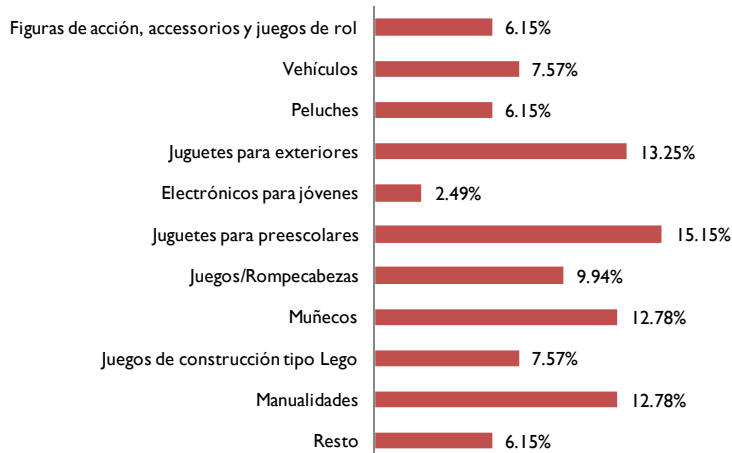
las conductoras del sector, pues las empresas de juguetería deben estar siempre alertas a las tendencias y conceptos actuales, así como al tipo de materiales empleados, ya que todo ello tendrá un impacto directo en la industria dentro de tres a cinco años. Richard Gottlieb, experto en consultoría para desarrollo de negocios, señala que para estar al tanto de lo que depara el futuro para el sector es imprescindible estar bien informados sobre la tecnología en los productos de consumo así como del uso de nuevos materiales y procesos de producción, y asistir a eventos y ferias locales y fuera del país.

En cualquier caso, a pesar de la proliferación de juguetes que funcionan con dispositivos y aplicaciones inteligentes, la tecnología no ha suplantado al juguete físico, sino que se trata más bien de incorporar al sector los últimos avances del mundo tecnológico a la vez que se garantiza la experiencia educativa y de entretenimiento con su uso. Son comunes los juguetes que se iluminan en la oscuridad, los productos creativos, dinámicos, y los musicales, siendo cada vez más habitual la compra por Internet, y es probable que en el futuro próximo los avances permitan aplicar en este sector productos tales como el plástico que se auto-regenera, pantallas flexibles o cristales que aumentan la realidad.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

Ventas de juguetes en Estados Unidos en el 2011



Fuente: The NPD Group, Inc.

años de edad supone aproximadamente el 25% del total de la población de Estados Unidos, porcentaje que descenderá ligeramente en las próximas décadas hasta el 2050, debido a la desaceleración de la tasa de natalidad en el país. Las predicciones realizadas por la agencia "Demographic Intelligence" señalan que el número de nacimientos en el 2012 será de 3.94 millones y proyectan

sector. En segundo lugar, continúa la fuerte tendencia de los últimos años de adquirir productos a precios asequibles, por lo que los fabricantes del sector siguen lanzando líneas con una amplia selección de juguetes de bajo costo. Sin embargo, en el 2012 también se están adquiriendo productos de mayor valor con el mismo presupuesto que hubiesen dedicado a productos de precio medio y

Mercados del maíz peruano

Según la Asociación de Exportadores (ADEX), las exportaciones de las distintas presentaciones de maíces peruanos y sus derivados sumaron US\$ 11.2 millones entre enero y junio del 2012, creciendo 27% a lo facturado en similar periodo del 2011, cuando alcanzó US\$ 8.8 millones.

El incremento en las exportaciones se debió en especial a las mayores ventas de maíz dulce congelado, cuya partida arancelaria pasó de US\$ 1.9 millones en los primeros seis meses del 2011, a US\$ 4 millones en el mismo periodo del año que pasó, registrando un crecimiento de 109%.

De los 30 diferentes destinos que tiene el maíz peruano, EE.UU. fue el principal mercado con compras que alcanzaron los US\$ 4.4 millones o el 39% de las ventas totales. En segundo lugar se ubicó España, seguido de Ecuador, mientras que envíos menores se dirigieron a Francia, Chile, Japón, Italia, China, Países Bajos y Alemania, entre otros.



Fuente: Promperú

Variedades y demandantes

El Perú cuenta con variedades de maíz que permiten diversos usos culinarios sobre todo en la cocina peruana y otras gastronomías latinoamericanas. Según información obtenida de importadores y distribuidores de estos productos, el principal consumidor de maíz peruano en EE.UU. son las comunidades peruanas que residen en este país. Los principales productos que consumen son el maíz serrano sin cáscara para mote y para tostar, tanto el maíz Montaña como el Chullpe.

Algunos platos de la cocina peruana que incluyen maíz son por ejemplo el cebiche en el caso del choclo (normalmente con la mazorca, pero también en forma desgranada), así como con la cancha tostada. Preparaciones basadas en el maíz son los tamales, humitas, pepián, pasteles, mazamoras y sopas, entre otras.

Otra comunidad hispana que consume el maíz peruano en EE.UU. es la ecuatoriana, la cual consume por lo general el maíz serrano con cáscara y el maíz Carhuay. También lo ha empezado a consumir la comunidad mexicana, quienes preparan el pozole (sopa típica de su gastronomía) con un maíz mexicano parecido al mote peruano. En este caso, el sustituto peruano tiene la ventaja de que es más grande que el mexicano y estaría siendo preferido por esta comunidad.

Se estima que en próximos años el consumo de maíz peruano se expandirá también al consumidor norteamericano, quien gracias al crecimiento de la popula-

riedad de la gastronomía peruana está descubriendo nuevos ingredientes en sus diferentes presentaciones.

Oportunidades y presentaciones

No existen restricciones al ingreso de los distintos tipos de maíz a EE.UU., siendo el único requisito una inspección general. Así, el maíz fresco o tierno, conocido como choclo, tanto entero como en grano, viene del Perú congelado, porque de esa forma se logra mantener la frescura y turgencia del producto. De otro lado, también ingresa el maíz



Fuente: Goya Foods

seco del Perú, tanto si ha pasado un proceso primario de secado industrial o natural. Empresas basadas en el noreste estadounidense como Megabusiness LLC, con su marca Del Campo, así como Peruvian Import Co. con la marca Inca's Food y Peru Food Import con la marca Perú Food, son los tres principales importadores de maíz peruano, abasteciendo a supermercados tanto étnicos como de consumo masivo. Algunos consideran que la producción debería organizarse mejor en el Perú para poder disponer de choclo para la exportación todo el año, siendo que existen diversas áreas o regiones productivas cada una de las cuales cosecha el producto en meses diferentes.

Asimismo, se podría ampliar las presentaciones de maíz peruano que se exportan a EE.UU. tanto para abastecer a otras comunidades, como la mexicana, o ampliar el uso del maíz en platos más variados. Por ejemplo, en el caso del maíz mote, su cocción demora más de seis horas, por lo que empresas como Goya venden una presentación enlatada de pozole mexicano o White Hominy ya hervido.

Finalmente, destacar la introducción de presentaciones novedosas de maíz seco como cancha, tipo snacks, como los productos de la empresa peruana InKaCrops, la cual ya comercializa cancha mote en presentaciones picante, miel y ranch, entre otras. También habría demanda importante de maíz serrano seco para su uso industrial en la fabricación de alimentos.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

La fiebre del guacamole

Es indudable la influencia que ha tenido la presencia de una creciente población latina en la cultura de EE.UU. Particularmente, la cocina y hábitos de consumo de alimentos en este país ha incorporado diversas costumbres y productos latinos como los tacos, burritos, tortillas y huevos rancheros. En este contexto, se destaca la presencia del guacamole,



Fuente: OCEXDC

le como una de las salsas más populares en este país, habiendo llegado a ser puesto a disposición no solo dentro sino también fuera de los hogares norteamericanos.

El guacamole es una salsa elaborada a base de palta Hass, jugo de limón, cebolla y tomate, aunque además puede contener diversos ingredientes adicionales como pimientos picantes, ajo, comino, culantro, etc. Su popularidad ha venido creciendo significativamente de la mano del consumo de paltas Hass en este país. Se estima que en el 2005 el volumen total de paltas comercializadas en EE.UU. fue de 803 millones

de libras, en tanto que el Consejo de Paltas Hass (Hass Avocado Board), estima que en el año 2013 se registrará la comercialización de aproximadamente 1.65 mil millones de libras (entre producción nacional e importada).

Si bien es cierto que el guacamole era hasta hace pocos años consumido principalmente en los millones de hogares, restaurantes y bares de EE.UU. con motivo de la celebración del cinco de mayo y del partido final del principal campeonato profesional de fútbol ame-

ricano, su presencia va más allá de esos dos importantes celebraciones. En ese sentido, el guacamole es ampliamente consumido durante el verano e invierno en este país con motivo de los acostumbrados "picnics" organizados por miles de familias y centros laborales, así como en las celebraciones por las fiestas navideñas. Esta misma popularidad ha permitido que el guacamole sea además comúnmente comercializado en supermercados, bodegas, restaurantes, bares y cafés a nivel nacional.

Según The Wall Street Journal, las cadenas de sándwiches como Subway (con más de 25 mil locales en EE.UU.), Burger King (7,300 locales), Panera Bread (1,600 locales), y Au Bon Pain (198 locales), han empezado a servir variedades de guacamole en sus menús, en tanto que dentro del sector retail se destaca la presencia de las marcas Wholly Guaca-

Respecto a las importaciones registradas en este país, la Comisión de Comercio Internacional de EE.UU. (USITC, por sus siglas en inglés) señala que el ingreso de preparaciones de paltas (incluido el guacamole), ha venido experimentando un destacado crecimiento. En particular, se puede apreciar que el año 2011 se registraron importaciones valorizadas en US\$ 140 millones provenientes principalmente de México. Cabe indicar que esta cifra representa casi el doble del valor registrado el año 2008. Asimismo puede apreciarse que entre enero y octubre del 2012, dichas importaciones registraron un importe de US\$ 131 millones, lo cual representa un crecimiento del 14% al ser comprado con el mismo período del año 2011. Aunque México sigue siendo el principal abastecedor de este producto en EE.UU., se debe resaltar el crecimiento experimentado por las exportaciones peruanas, las cuales registraron entre enero y octubre del 2012 un incremento del 84%, alcanzando un total de US\$ 11.7 millones. De acuerdo a lo expuesto, la comunidad exportadora peruana de paltas debería explorar la posibilidad de fortalecer la producción y exportación de guacamole, como un esfuerzo a favor del desarrollo de productos de mayor valor agregado. Como bien se ha podido observar, la demanda de este producto sigue mostrando señales de

Importaciones de preparaciones de palta (incluido guacamole) en EE.UU.

Partida arancelaria 20089910 (en miles de US\$)

País	2008	2009	2010	2011	2011 (ene-oct)	2012 (ene-oct)	Var % 2011-2012 (ene-oct)
México	71,770	71,812	97,618	131,194	107,284	117,334	9.4%
Perú	1,769	6,309	3,527	7,292	6,384	11,731	83.8%
Rep. Dominicana	102	275	592	1,076	771	681	-11.7%
Sudáfrica	1,680	1,710	772	893	893	0	-100.0%
Chile	0	99	383	77	77	1,858	2316.1%
Subtotal	75,322	80,205	102,893	140,531	115,409	131,603	14.0%
Otros	0	0	0	2	2	2	12.5%
Total	75,322	80,205	102,893	140,534	115,411	131,606	14.0%

Fuente: USITC

mole, Mr. Avocado y Calavo, como las principales dentro del mercado del guacamole.

Entre las causas del significativo incremento en la popularidad del guacamole en EE.UU., se destaca el creciente interés de los consumidores de alimentos saludables y de orígenes étnicos distintos a los suyos. En este contexto, la palta Hass, fruto base del guacamole, es altamente apreciado entre sus consumidores por sus elevados beneficios para la salud y la nutrición humana.

un significativo crecimiento en este país, el cual se ve fortalecido por una población hispana que creció de 35.3 millones el año 2000 a 50.5 millones el 2010, constituyéndose en un importante 16% del total de habitantes en EE.UU.

Contribución de:

Oficina Comercial en Washington D.C.

Regulación de los artículos de cerámica

La Administración de Alimentos y Medicamentos de EE.UU. (FDA, por sus siglas en inglés) presta especial atención a aquellos artículos cerámicos tradicionales destinados a servir o contener alimentos, y establece unas estrictas normas sobre los contenidos de plomo y cadmio permitidos en los esmaltes y barnices de estos artículos, debido al alto riesgo de toxicidad que suponen para la salud. De esta manera, la FDA pretende asegurar que estos productos no han sido contaminados en el proceso de manufactura, y que además están etiquetados correctamente. Por el contrario, los objetos de cerámica destinados exclusivamente a decoración, incluidos algunos platos de adorno, no están obligados a cumplir con estos requisitos. En concreto, estos son los límites permitidos para los contenidos de plomo en artículos cerámicos que puedan entrar en contacto con alimentos:

- Objetos planos: 3.0 microgramos/ml
- Objetos hondos pequeños (excepto copas y tazas): 2.0 microgramos/ml
- Objetos hondos grandes (excepto jarras): 1.0 microgramos/ml
- Copas y tazas: 0.5 microgramos/ml
- Jarras: 0.5 microgramos/ml

Y los siguientes son los límites para los contenidos de cadmio:

- Objetos planos: 0.5 microgramos/ml
- Objetos hondos pequeños: 0.5 microgramos/ml
- Objetos hondos grandes: 0.25 microgramos/ml

Según las disposiciones de la FDA, se consideran objetos planos aquellos artículos cerámicos con una profundidad máxima de 25mm, mientras que los hondos o huecos serán aquellos con profundidad mayor a 25mm. Estos últimos vendrán diferenciados entre artículos hondos pequeños (con capacidad menor a 1.1 litros) y grandes (capacidad de 1.1 litros o más).

Las copas y tazas son artículos hondos pequeños destinados al consumo de bebidas, como por ejemplo café o té, a una temperatura superior a la de ambiente. Normalmente tienen una capacidad de aproximadamente 240ml y cuentan con un asa.

Las jarras son artículos hondos grandes comúnmente usados para almacenar y servir jugos y otras bebidas a una temperatura por debajo de la de ambiente. En este grupo no quedan incluidas las jarras para la leche, cafeteras ni teteras.

Los requisitos descritos anteriormente se pueden encontrar además en el siguiente enlace:

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodSafety/ucm214740.htm>



Fuente: Wikimedia

En cuanto al etiquetado, los artículos cerámicos que no estén destinados a entrar en contacto con alimentos deben contener en su superficie un aviso en cualquiera de estas dos formas:

A) Una etiqueta adhesiva que sea perfectamente visible y cuyas letras sean legibles con al menos 3.2 mm de altura. El mensaje deberá ser uno de los siguientes:

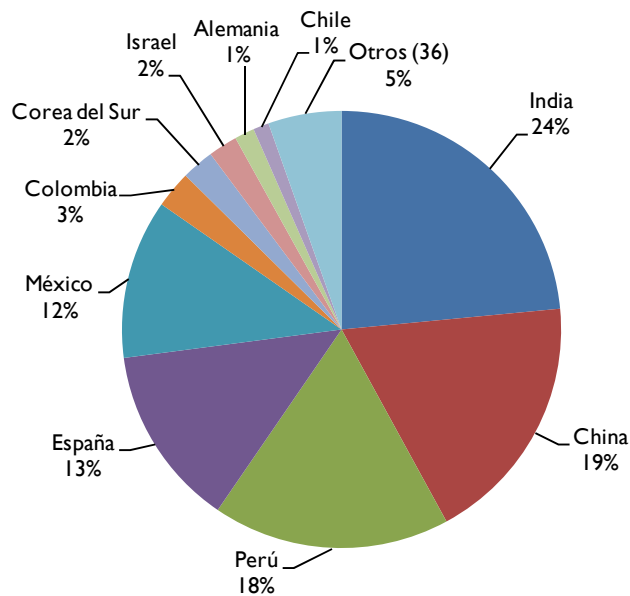
- “Not for Food Use. May Poison Food”
- “Not for Food-Use. Glaze contains lead. Food Use May Result in Lead Poisoning”
- “Not for Food Use – Food Consumed from this Vessel (Plate) May be Harmful”

B) Cualquiera de los mensajes anteriores forjado o cocido en la superficie exterior de la base del artículo, o pintado de forma permanente en esa área cuando el artículo no es horneado tras el proceso de decoración. Las letras deberán ser de al menos 3.2mm de altura.

El mercado al día

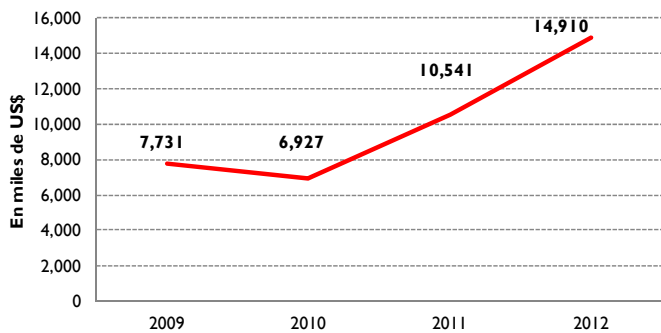
- El nivel de desempleo en Estados Unidos registró el porcentaje más bajo en el 2012, el cual fue de 7.7% durante el mes de noviembre. Este nivel representa una disminución de 1.0% en comparación con el nivel de 8.7% presentado en el mes de noviembre del 2011. (Fuente: Bureau of Economic Analysis)
- De acuerdo al estudio “U.S. breakfast food market” realizado por la empresa consultora Mintel, la categoría de alimentos consumidos en el desayuno (como productos de panadería, cereales, carnes frías y desayunos congelados), han experimentado un incremento en ventas de 20% del 2007 al 2011, alcanzando un nivel de US\$ 12 mil millones en el 2011. Se pronostica que las ventas de estos productos seguirán en crecimiento hasta 26%, alcanzando US\$ 15.7 mil millones para el 2017. (Fuente: Progressive Grocer)
- Como reporta el Departamento de Comercio de Estados Unidos, el nivel de las importaciones provenientes de todos los países a EE.UU. disminuyeron 4.9 mil millones alcanzando US\$ 222.8 mil millones en octubre del 2012. (U.S. Department of Commerce)
- Las ventas por Internet, especialmente las ventas vía dispositivos electrónicos como teléfonos inteligentes y tablets serán de importancia para el 2013 como reporta la National Retail Federation (NRF, por sus siglas en inglés). EE.UU. cuenta con aproximadamente 3.6 millones de tiendas minoristas las cuales contribuyen a ventas anuales de US\$ 2.5 billones, por lo que se fomenta la creación de aplicaciones para facilitar las ventas electrónicas y para dar un mayor alcance a los consumidores. (Fuente: Forbes)
- De acuerdo al U.S. Bureau of Labor Statistics, el índice de precios al consumidor (IPC) disminuyó 0.3% en el mes de noviembre del 2012, representando un incremento del 1.8% en los últimos 12 meses. Por otro lado, el índice de precio de todos los alimentos registro un crecimiento del 0.2% en noviembre del 2012 y 1.8% en el último año. (Fuente: U.S. Bureau of Labor Statistics)
- De acuerdo a las predicciones del USDA, las importaciones exclusivas de productos agrícolas para el 2013 serán de aproximadamente US\$ 115 mil millones, 11% más en comparación con las de los mismos productos en el 2012. (Fuente: USDA ERS)

Principales países exportadores de p prika y sus derivados (Capsicum) a EE.UU. (Partida arancelaria - 090422. Información de enero a setiembre de 2012)



Fuente: USITC

Crecimiento en las exportaciones de cebollas y chalotes frescos o refrigerados del Perú a Estados Unidos (Partida arancelaria - 070310. Información de enero a setiembre de cada año)



Fuente: USITC

Incremento en exportaciones peruanas de harina, semola y polvo de lúcuma a diferentes puertos de EE.UU.

Partida arancelaria - 11063040. En miles de US\$			
Ciudad	ene-set 2011	ene-set 2012	Incremento
Los �ngeles, CA	123	84	-31.70%
San Francisco, CA	98	202	106.12%
Nueva York, NY	13	35	169.23%
Great Falls, MT	0	131	--
Otras ciudades (2)	0	12	--
Total EE.UU.	234	464	98.29%

Fuente: USITC

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Harold Forsyth
Embajador del Perú en los EE.UU.

Editores

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

Equipo de Análisis

Flor  ngeles
Moisés Huerta
Silvana Irikura
Jannet Pérez Navarro
Silvana Rond n
Milagros Seg 
Marta Sesmero

Diseño Gráfico y Diagramación

Jannet Pérez Navarro

Oficina Comercial del Perú, Los  ngeles

3450 Wilshire Blvd., Suite 830

Los  ngeles, CA 90010

Tel: (213) 632-1951

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 las cuatro Oficinas Comerciales del Perú en Los  ngeles, Miami, Nueva York y Washington D.C.