

# INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 4 - Número 12

4 de diciembre del 2013

## CONTENIDO

**Editorial**..... 1

### Inteligencia comercial

Los Ángeles: Importante mercado de la moda estadounidense..... 2

Nicho de mercado: productos con certificación halal..... 3

Los alimentos procesados congelados..... 4

Alternativa comercial en la oferta exportadora de prendas de vestir..... 5

### Facilitación institucional

Cooperación en la investigación sobre efectos del cambio climático..... 6

### Regulación y acceso

La certificación halal..... 7

**El mercado al día** ..... 7

**El mercado en cifras**..... 8

## EVENTOS

### Diciembre

7 - 9 The Charlotte Gift and Jewelry Show, Charlotte, NC (joyería)

9 - 10 BevNET Live Winter Forum, Santa Monica, CA (Bebidas)

9 - 13 Holiday Art and Craft Show, Albany, NY (Artesanías)

5 - 8 Natural Products Association South East Show SOHO Expo, Kissimmee, FL

## Editorial

La promoción económica peruana en Estados Unidos, principal mercado de nuestras exportaciones no tradicionales, amerita un especial esfuerzo por parte del Mincetur y PromPerú, el Ministerio de Relaciones Exteriores, otros ministerios, Amcham y otros gremios, empresas privadas, nuevos emprendedores, etc. En esa línea, durante noviembre se realizaron diversas actividades que responden a los objetivos, tanto de apoyar productos ya presentes en este importante mercado, como facilitar el ingreso de nuevos exportadores y buscar segmentos no atendidos aún.

El evento central en Lima fue la presentación de los Directores de las Oficinas Comerciales de Los Ángeles, Miami y Nueva York acto que fue inaugurado por la Ministra de Comercio Exterior y Turismo y el Embajador del Perú en Estados Unidos. Fueron invitadas también tres empresas norteamericanas muy ligadas a la comercialización de productos peruanos, entre las que se encontraron el propietario de un supermercado, un distribuidor de alimentos y una marca de joyería.

El mensaje fue claro; el nivel de atención a los clientes norteamericanos tiene que ser de la máxima calidad y se debe trabajar en alianza con empresas norteamericanas como efectivos socios comerciales. Fue muy útil para los presentes escuchar a los empresarios invitados comentar la forma en que ellos habían logrado penetrar el mercado, y que estos estaban a disposición de los exportadores peruanos para apoyarlos en nuevas iniciativas.

Se identificó además oportunidades en ciudades poco exploradas que, con el fortalecimiento de las Oficinas Comerciales, podrían ser atendidas. En reunión paralela, se analizó las facilidades obtenidas hasta el momento con la firma del acuerdo comercial entre el Perú y Estados Unidos, y los procedimientos exigidos a los exportadores.

También en noviembre se organizó un desfile de prendas de alpaca en Washington y una visita a Nueva York, que contó con la participación de empresas de Cusco. Durante la visita, se solicitó al Fashion Institute of Technology iniciar conversaciones para detallar un programa que facilite que más estudiantes peruanos asistan a esta prestigiosa escuela, y que profesores del FIT visiten el Perú mediante programas de capacitación locales. También se conversó para que las fibras peruanas diferenciales, como la alpaca y el algodón Pima, sean usadas más intensivamente en las clases que corresponda.

Finalmente, se está apoyando el viaje de algunos diseñadores para que se familiaricen con la alpaca y presenten prendas con dicho material en los desfiles de invierno de febrero 2014 en Nueva York.

Conrado Falco  
Director, Oficina Comercial del Perú en New York

### Los Ángeles: importante mercado de la moda estadounidense

Para muchos es sabido que la ciudad de Los Ángeles, California es considerada una de las ciudades más dinámicas y avanzadas en cuanto a moda se refiere. Esto ocurre principalmente por la presencia de un importante número de diseñadores, quienes tienden a solicitar servicios de confección de prendas de vestir en el mercado local. Esto ha contribuido a que en los meses de marzo y octubre, se realice con éxito La Semana de la Moda de Los Ángeles, en donde se dan importantes producciones que vienen convirtiendo a esta ciudad en una parada necesaria en el calendario de la moda americana. La ciudad de Los Ángeles se distingue por congregarse a un importante número de diseñadores que desarrollan colecciones que demandan pequeños volúmenes de producción. Esto se debe principalmente a lo cambiante de la moda de esta zona del país y porque el segmento al que están dirigidas estas colecciones demanda piezas únicas.

No obstante, también podemos encontrar empresas como Guess, que si bien existen en menor cantidad, son las que por sus volúmenes de venta, requieren la contratación de servicios de confección a mayor escala. Por lo general, la producción de prendas de vestir de estas empresas es encargada a empresas de China, Vietnam o India, principalmente debido a sus bajos costos de producción. Según Ilse Metchek, presidenta de la California Fashion Association, quien conversó con esta oficina comercial, “los diseñadores pequeños contratan servicios de manufactura locales, mientras que las empresas grandes, cuyas ventas superan los US\$ 10 millones, generalmente contratan servicios de producción en el mercado internacional”.

La combinación de estos actores de la industria, hace que Los Ángeles sea la ciudad donde se genera el mayor número de puestos de trabajo

la industria, y así generar mayor interés por este sector.

Durante estos días se desarrollan eventos en distintas partes de la ciudad, dentro de los cuales destaca el “Style Fashion Week”, llevado a cabo en la zona de L.A. Live. Este ambiente se ve resaltado por vistosas pasarelas, lounges y stands, que pueden ser alquilados a precios que oscilan entre los US\$ 5 mil y US\$ 15 mil durante La Semana de la Moda.

En otro de los puntos de la ciudad, se realiza el “Concept Fashion Week”, el cual en su última edición se realizó en el Quixote Studio de West Hollywood. Acá se presentan desfiles de modas de corta duración, teniendo a gente de prensa especializada e importantes agentes que llegan para cubrir el evento. El precio por día para presentar una colección de 14 piezas alcanza los US\$ 10 mil.

Evidentemente, la ciudad de Los Ángeles es un importante destino de la moda estadounidense, la cual brinda oportunidades textiles en diferentes

niveles. En el caso de las empresas de confecciones peruanas, el negocio se centraría en atender los pedidos de las grandes marcas ubicadas en la zona. En el caso de los diseñadores peruanos, el “Style Fashion Week” significaría una importante plataforma donde podrían mostrar sus colecciones a representantes de marca, quienes se encargarían de la promoción de sus colecciones en el mercado americano. En ambos casos, es importante que la producción y desarrollo de prendas de vestir se adapte a las tendencias que el mercado de Los Ángeles demanda, lo cual dependerá de la temporada a la cual esté dirigida la colección.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles



Fuente: Wikimedia

relacionados al sector de confecciones en EE.UU. De acuerdo a información de la Asociación de Empresas de Manufactura de Prendas de Vestir de California (CFM, por sus siglas en inglés), este sector genera 120 000 puestos de trabajo en a Los Ángeles, nivel por encima de ciudades como Nueva York, en donde esta industria genera 50 000 puestos de trabajo.

En este dinámico mercado, se realiza La Semana de la Moda de Los Ángeles, un importante evento que es posible gracias a la unión de distintas empresas relacionadas a la moda y al apoyo de instituciones como la alcaldía de la ciudad. Esta última promueve a los diseñadores de moda locales y fomenta iniciativas como la visita de estudiantes de diseño de moda a escuelas primarias con el objetivo de difundir entre las nuevas generaciones las oportunidades existentes en

## Nicho de mercado: productos con certificación halal

La población musulmana representa la tercera parte de los habitantes del mundo, mientras que la industria de alimentos halal supone el 20% de los alimentos comercializados mundialmente, valorados en US\$ 667 mil millones y demandados por 2.000 millones de consumidores. Según The Pew Research Center (datos del 2010) en EE.UU. viven 2,6 millones de musulmanes, 75% de los cuales son consumidores habituales de productos halal. Además, se proyecta que este segmento de la población se duplicará entre el 2010 y el 2030 alcanzando los 6,2 millones, convirtiéndose en una población equivalente a la judía y anglicana en el país.

El término halal hace referencia al conjunto de prácticas que permite la ley musulmana, en los ámbitos del comportamiento, lenguaje, vestimenta y dieta. Así, un producto halal es aquel que no contiene alcohol, tóxicos, o carne de animales que no hayan sido sacrificados en

concordancia con el rito y costumbres musulmanas, entre otros.

Una de las empresas que más productos halal elabora es Nestlé, primera en identificar al consumidor musulmán y en entender sus valores islámicos (en productos como Nescafé y Kit Kat). En EE.UU., las cadenas de comida rápida como KFC y McDonalds cuentan con algunas franquicias halal, mientras que Walmart ofrece estos productos en 77 de sus sucursales. En el Perú, empresas como Machu Picchu Foods, productora y exportadora de café y derivados del cacao, cuenta con la certificación halal para comercializar sus productos. Según los datos proporcionados por la entidad local Halal Perú SAC, son actualmente 30 las empresas que están en trámite para obtener esta certificación.

Al igual que el consumidor actual busca la etiqueta de “orgánico” o “denominación de origen” antes de comprar un producto, cada vez es mayor la corriente entre las personas de religión musulmana de

adquirir productos halal. En países donde los musulmanes conviven con otras religiones, como es el caso de EE.UU., éstos encuentran la forma de conectarse con su identidad comprando y consumiendo estos productos. Es muy importante que las empresas entiendan a este consumidor, el cual es fiel al producto y está bastante familiarizado con las redes sociales. Para aprovechar la oportunidad que ofrece este nicho de mercado, un gran paso es ob-

Anuncio publicitario de McDonald's



Fuente: Wikimedia

tener una certificación halal, la cual no es obligatoria pero podría ser beneficiosa para la promoción de estos productos. En EE.UU., algunas compañías han escogido promocionar sus productos halal como sinónimo de saludables y de alta calidad, con el fin de atraer también a consumidores estratos sociales altos.

Algunos países latinoamericanos como es el caso de Chile, ya han identificado el gran potencial de este segmento que además de contar con el apoyo de Pro-Chile, celebra en diciembre la segunda edición de una feria especializada halal. En el Perú se realizó la Convención Internacional Mercados y Tendencias durante la última edición de Expoalimentaria, donde el Dr. Sandro O. Monteban (gerente de Certificaciones Internacionales de Calidad SAC) ofreció una ponencia especializada en esta certificación, reconociendo así la importancia que ganaría este nicho de mercado para las exportaciones peruanas.

Sin embargo, no solo son los alimentos un producto potencial a certificar, sino que hoy en día también se aplica a otros sectores tan diversos como la industria hotelera, economía y finanzas, hasta productos de higiene, cosméticos, perfumería y moda, los cuales podrían representar una oportunidad comercial dentro de este nicho de mercado.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

Productos Halal o lícitos vs.	Productos Haram o ilícitos
Carnes: La persona que sacrifica al animal debe ser musulmán, el animal deberá estar vivo al momento de sacrificarlo y pronunciar la palabras "Bismillah" y "Allahu Akbar".	Carnes: Comer un animal que haya sido estrangulado, golpeado o caído (muerte natural) o que no esté dedicado a Dios al momento de sacrificarlo. También se incluye la sangre.
Productos cosméticos y de higiene (pasta de dientes, lápiz de labios, jabones, lubricantes) que sus componentes no contengan alcohol o grasa animal.	Que en sus componentes tenga grasa de cerdo en forma de glicerina, alcohol (alcohol etílico o etanol) o carmín de cochinilla, goma laca.
Jugos de fruta, zumo de uva sin alcohol.	Bebidas alcohólicas (vino, cerveza) bebidas fermentadas a base de miel, avena, cebada.
Agar y carragenina	Gelatina (está hecho de despojos de animales)
Pescados, gran parte de mariscos, lácteos y huevos.	La carroña, el cerdo y sus derivados, cuajo utilizado en lácteos de origen animal, ranas, cocodrilos. Animales carnívoros con garras y colmillos, aves de presa con garras.
Mantequilla (grasa obtenida solo de leche), Margarina (si la grasa es de origen vegetal o animal, como el pescado, o mezcla), Manteca vegetal (manteca de cacao).	Manteca o grasa animal.

Fuente: OCEXNY



### Los alimentos procesados congelados

Durante la crisis financiera y la lenta recuperación de la estabilidad económica en EE.UU., el consumidor norteamericano adaptó algunos de sus hábitos de consumo en búsqueda de un mayor ahorro. Uno de los sectores favorecidos fue el de alimentos procesados congelados, ya que la tendencia fue a consumir más en casa que fuera de ella. La percepción del consumidor norteamericano respecto a estos productos ha cambiado positivamente debido a su facilidad de uso y bajo costo. Se destaca también la conveniencia, puesto que estos productos están listos para calentar y comer, y pueden ser almacenados por largos periodos de tiempo. En un segundo plano se prioriza la calidad, el atractivo de las recetas y el valor nutricional de estos productos.

El incremento en la demanda de alimentos procesados congelados se proyecta continuará incrementándose, luego de haber alcanzado US\$ 34 mil millones en el 2012. Según un estudio publicado por Euromonitor, en el periodo 2012-2017 se prevé un incremento de 6%, lo que correspondería a un total de US\$ 36 mil millones en ventas.

Recientemente, los consumidores, especialmente aquellos de mayores ingresos, han comenzado a incrementar nuevamente sus comidas en restaurantes, por lo que los fabricantes de procesados han visto la necesidad de competir con productos más innovadores y que atraigan el interés del consumidor. Para esto, están introduciendo comidas inspiradas en platos servidos en restaurantes, y comidas étnicas, siendo las más populares las recetas mexicanas, indias e italianas. Asimismo, estos están en la búsqueda de comidas saludables con un perfil nutricional más alto. Por ejemplo la empresa ConAgra creó recientemente versiones más saludables de lasañas y 'macaroni & cheese', en su nueva línea de productos "Healthy Choice Baked Entrees".

En la última edición de la feria Exposalimentaria, entre los compradores invitados por la Oficina Comer-

cial de Nueva York, se destaca la empresa Kohinoor, la cual está en negociaciones con empresas peruanas para fabricar alimentos procesados congelados que serían exportados a EE.UU., y distribuidos en supermercados como Whole Foods, BJ's, Walmart y Seven Eleven; y en otros países de Europa y Asia. El representante de esta empresa indicó que los sabores de la cocina pe-

Un ejemplo peruano de fabricantes de estos productos sería la empresa 5Cina, la cual vende a través de supermercados y autoservicios nacionales y extranjeros. El "seco con frejoles", "spaghetti con albóndigas", "fettucini al pesto con apanado", y el "arroz chaufa" forman parte de su línea peruana, mientras que la "lasagna de carne" y el "lomo stroganoff" son los pilares de su oferta internacional. Si bien existe una restric-



Fuente: Wikimedia

ruana son muy bien aceptados por diferentes comunidades en los EE.UU., incluyendo la comunidad India, la cual representan la tercera comunidad asiática más grande en dicho país.

Las exportaciones de alimentos congelados peruanos a los EE.UU. están compuestas principalmente de frutas y vegetales, algunos de los cuales se dirigen al público general, como el mango y las fresas, y otros van a atender la demanda de residentes peruanos, como los ajíes, rocotos, choclo, etc. También se viene avanzando en la fabricación de productos intermedios procesados y congelados, como mezclas de verduras y tubérculos, aderezos y salsas, líneas de productos que podrían ser distribuidas también en "foodservice" y restaurantes.

ción en la exportación peruana de productos cárnicos a los EE.UU., la versión vegetariana sería una interesante alternativa. El producto no sólo cuenta con todos los estándares de calidad, sino que se utiliza un sistema de congelado rápido que permite mantener el valor nutritivo de los alimentos, factor muy importante en dicho mercado.

Siguiendo la línea saludable y nutritiva, un interesante ejemplo es la empresa Incasur, la cual viene desarrollando la infraestructura adecuada para ofrecer quinua procesada en diferentes presentaciones. Este alimento está muy bien considerado en el mercado estadounidense debido a su gran valor nutricional, lo que lo convertiría en una oportunidad interesante para explorar.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

## Alternativa comercial en la oferta exportadora de prendas de vestir

En tiempos en los que las exportaciones peruanas de prendas de vestir de algodón aun no logran alcanzar los niveles registrados antes de la crisis financiera internacional, un particular nicho de mercado en EE.UU., uno de los principales destinos de la oferta no tradicional, presenta oportunidades para los exportadores peruanos.

Las exportaciones de prendas de vestir elaboradas con material sintético, si bien se vieron disminuidas en 12,4% entre el 2011 y 2012, crecieron 40% entre enero y julio del 2013 frente al mismo periodo un año antes, según la Comisión de Comercio Internacional de EE.UU.

(USITC, por sus siglas en inglés). La misma fuente indica que hasta julio del presente año, el Perú exportó US\$ 55,2 millones de este tipo de prendas, monto cercano al total exportado en el 2012 (US\$ 69,2 millones). Cabe destacar que el nicho de mercado de prendas deportivas concentra la mayoría de estas compras y, como se verá a continuación, presenta una tendencia muy favorable, lo que podría generar oportunidades muy importantes para el sector.

El cuadro adjunto muestra los principales productos peruanos importados por EE.UU. para esta categoría. Como se ha mencionado, los montos registrados en el presente año son significativamente favorables, reflejando la creciente demanda de estos productos en Estados Unidos. Según USITC, las importaciones norteamericanas de prendas de vestir



Fuente: Wikimedia

elaboradas con material sintético alcanzaron aproximadamente los US\$ 24,5 mil millones en el 2012, 7,9% más que en el 2011. Cabe destacar que el crecimiento registrado entre el 2003 y 2012 fue de 55,3%. Los principales productos importados en el 2012 fueron los suéteres y prendas parecidas (18,5%), vestidos (5,1%), T-shirts y camisetas de punto (4,9%), pantalones y shorts para hombres o niños (4,8%) y vestidos de punto (4,6%).

Dentro de este nicho de mercado, es debido mencionar la creciente demanda de prendas pertenecientes a la categoría de "Sportswear" o Activewear, las cuales son utilizadas no solo para la práctica deportiva y el ejercicio físico sino también como ropa casual y de moda. Plunkett Research, firma líder en investigación de mercados, señala que "Sportswear" es una de las categorías de productos de más rápido crecimiento en el sector de confección y calzado, y que más de 50 millones de estadounidenses son miembros de un gimnasio por lo que necesitan ropa adecuada para usar antes, durante y después del ejercicio. La misma fuente estima que dicho segmento generó aproximadamente US\$ 58 mil millones en el 2012.

Euromonitor International, en un reciente estudio sobre las tendencias del sector confecciones en Estados Unidos, indicó que el subsector de Sportswear seguirá mostrando el crecimiento más alto en toda la industria de confecciones en los próximos años, dado el continuo impulso a la salud y el bienestar de dicho país. Señala además que los consumidores estadounidenses no estarían dispuestos a pagar más por la ropa, por lo que fabricantes y minoristas deberán trabajar juntos para mejorar aún más su eficiencia operativa con el fin de mejorar o mantener sus márgenes.

Se debe estar consciente que para participar exitosa y sostenidamente en este creciente nicho de mercado, no solo basta contar con una ventaja arancelaria. Es necesario también invertir en investigación y desarrollo de insumos y técnicas para que el sector textil pueda competir de mejor manera con la competencia mundial de abastecimiento de prendas de vestir.

Contribución de:  
Oficina Comercial en Washington D.C.

Importaciones de EE.UU desde Perú de partidas con material sintético de los capítulos 61 y 62								
Partida	Descripción	2011	2012	ene-jul '12	ene-jul '13	var % ene-jul '12-'13	var % '11-'12	part % '12
611030	Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y similares de punto de fibras sintéticas o artificiales	30,67	28,02	15,72	18,06	14,90%	-8,64%	40,47%
610520	Camisas de punto para hombres o niños de fibras sintéticas o artificiales	28,61	18,66	11,97	17,10	42,80%	-34,79%	26,94%
610990	T-shirts y camisetas, de punto de las demás materias textiles	10,04	11,98	5,81	12,70	118,50%	19,40%	17,31%
610620	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas de fibras sintéticas o artificiales	3,22	2,69	1,71	2,83	65,90%	-16,62%	3,88%
611430	Las demás prendas de vestir, de punto de fibras sintéticas o artificiales	1,16	1,41	0,85	0,43	-49,40%	21,12%	2,04%
Otras prendas de vestir		5,34	6,48	3,40	4,12	21,40%	21,45%	9,36%
<b>Total</b>		<b>79,04</b>	<b>69,24</b>	<b>39,45</b>	<b>55,25</b>	<b>40,03%</b>	<b>-12,40%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: USITC

### Cooperación en la investigación sobre los efectos del cambio climático

Los efectos que se vienen dando en la producción de alimentos a nivel mundial motivados por el cambio climático, han hecho que todos los países desplieguen esfuerzos orientados a desarrollar investigaciones en este campo, toda vez que la producción agrícola depende directamente de las condiciones climáticas para su desarrollo.

Precisamente los menores rendimientos o la disminución de la calidad de los productos, los efectos negativos en la floración de las plantas o la merma de los mecanismos de defensa frente a distintas plagas, son algunos aspectos que se derivan de los efectos del cambio climático.

Para desarrollar investigaciones en cambio climático, es necesario diseñar proyectos sustentados en procedimientos que tengan objetivos claros y una sólida base científica, y que permitan además, dar soluciones de adaptación o mitigación a estos cambios en la producción de alimentos previamente identificados. Son tres los elementos que se requieren para desarrollar estos proyectos: 1) un profundo conocimiento de la fisiología de la especie agrícola que será sometida a investigación; 2) disponibilidad de datos históricos de parámetros climáticos; y, 3) disponibilidad de los equipos necesarios, siendo el más complejo, la Cámara Climática o Bioclimática.

En Estados Unidos, la agencia encargada de desarrollar investigación científica en este campo es el Servicio de Investigación Agrícola (ARS, por sus siglas en inglés) que pertenece al Departamento de Agricultura (USDA, por sus siglas en inglés), cuya labor se orienta a encontrar soluciones a los problemas agrícolas que afectan día a día a los norteamericanos. Para ello, esta entidad cuenta con 800 proyectos de investigación en 18 programas a nivel nacional; 2 200 científicos y post graduados; 6 000 empleados; más de 90 centros de investigación que incluyen laboratorios en el exterior; y un presupuesto por año fiscal que supera los mil millones de dólares.

Esta agencia, por ejemplo, viene



Fuente: USDA - ARS

desarrollando trabajos de investigación en cambio climático y plantas de cacao en su estación experimental de la ciudad de Beltsville en el estado de Maryland, donde dichas plantas son sometidas a distintas condiciones de temperatura, humedad y luz, con el fin de simular escenarios climáticos de los países en donde éstas se cultivan, como por ejemplo el Perú, y donde los científicos evalúan el impacto del cambio climático en la fisiología de dichas plantas. Estas investigaciones las realiza con la ayuda de cámaras bioclimáticas en las que los parámetros climáticos (temperatura, humedad, luminosidad, e inclusive la concentración de oxígeno, nitrógeno, anhídrido carbónico y ozono, entre otros) son ajustados de forma artificial y sus resultados son registrados mediante un software especial que sirve para elaborar modelos matemáticos que permitan proyectar el futuro mediante simulaciones del cambio climático.

La Embajada del Perú ha venido impulsando gestiones orientadas a poner en marcha el programa de cooperación en investigación científica sobre cambio climático y agricultura entre el ARS y el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA), habiéndose obtenido la aprobación y el financiamiento por parte de USAID para los próximos tres años, de un importe de US\$ 400 mil, el cual permitirá que investigadores peruanos viajen a este país para ser capacitados en los laboratorios de esta agencia ubicados en la ciudad de Beltsville, Maryland.

La capacitación versará sobre técnicas de mitigación y adaptación de determinados cultivos agrícolas frente al cambio climático. Asimismo, este programa posibilitará que expertos del ARS puedan visitar el Perú, con el fin de efectuar un seguimiento de los proyectos de investigación realizados.

Se ha acordado con dicha agencia que los científicos peruanos que participen en este programa sean seleccionados a través de un proceso en el que serán entrevistados por un panel que incluirá a dos expertos del ARS, quienes viajarán al Perú entre enero y febrero del 2014. Cabe indicar que el objetivo de esta agencia es obtener tantos candidatos como sea posible, para que después del proceso de selección se cuente con una lista de candidatos para la siguiente etapa.

De acuerdo a lo coordinado con dicha agencia, se estima que los científicos peruanos viajarán en grupos de dos por cada uno de los tres años de duración del proyecto, debiendo arribar a EE.UU. entre marzo y abril del 2014, el primer grupo. A su retorno al Perú, los expertos nacionales deberán aplicar los conocimientos adquiridos conduciendo investigaciones y capacitando a otros científicos, investigadores y estudiantes sobre las técnicas de mitigación y adaptación de determinados cultivos agrícolas frente al cambio climático.

Es importante destacar que esta es la primera vez que se establece a nivel bilateral un programa dirigido específicamente al área de investigación científica y al fortalecimiento de capacidades en cambio climático y agricultura, en el que además, se ha podido obtener un financiamiento completo por parte de la fuente cooperante.

Como puede apreciarse, esta es una manera efectiva de prever los efectos futuros del cambio climático en la agricultura peruana, minimizando de esa manera los posibles riesgos que puedan tener dichos efectos en la producción agrícola del Perú.

Contribución de:

Embajada del Perú en Washington D.C.



### La certificación halal

El Consejo Americano de Nutrición y Alimentos Islámicos (Islamic Food and Nutrition Council of America - IFANCA), entidad creada en 1982 con sede en Illinois, es la institución que emite la certificación halal para los productos comercializados en el mercado norteamericano. Por medio de esta certificación se garantiza que los productos y servicios dirigidos a los consumidores musulmanes cumplan con los requisitos exigidos por la ley islámica y, por lo tanto, sean aptos para su consumo.

Como parte del proceso, se realizan auditorías en las empresas objeto de certificación mediante la evaluación documental de los sistemas de calidad y de producción, a través de ensayos de muestras tomadas en fábrica y de los productos finales. Esta etapa puede demorar entre uno y tres meses, dependiendo de la cantidad de productos, ingredientes y complejidad de cada proceso. Es importante mencionar que, debido al desconocimiento de la misma, son muy pocas las empresas peruanas que cuentan con este tipo de certificación, perdiendo así oportunidades de internacionalizarse.

El proceso de certificación consta de las siguientes etapas:

1) Solicitud. La empresa solicitante deberá proporcionar la información necesaria con el fin de poder realizar una evaluación previa, la cual permitirá determinar, en primera instancia, la factibilidad de certificar el producto en cuestión.

2) Revisión. Una vez aprobada la solicitud, deberá proporcionarse documentación sustentada del producto para poder efectuar una investigación de la naturaleza del mismo, análisis comparativo, y estudio de la normativa o pliegos de condiciones aplicables al producto.

3) Auditoría. Tras cumplir los pasos anteriores, se coordina una visita a la planta en donde se procesa el producto para tomar muestras de este y de sus ingredientes de ser necesario.

4) Acciones correctoras. En el caso de que un producto cumpla parcialmente con los requisitos para acceder a la certificación, se realizarán las modificaciones necesarias para dar cumplimiento a lo establecido.

5) Evaluación. Tras la revisión y conclusión positiva del caso, se procederá a la suscripción de un Acuerdo Contractual de Cumplimiento Halal, entre la empresa solicitante y el IFANCA. En dicho acuerdo, el solicitante se compromete a cumplir la

normativa, a facilitar la información que se le requiera sobre los productos certificados, así como a permitir la visita en sus instalaciones de los auditores de Halal Perú S.A.C o de instituciones equivalentes.

6) Concesión del certificado. Una vez cumplidos todos los puntos anteriores, el IFANCA emitirá un certificado para el o los productos fabricados en las plantas auditadas, cuyo período de validez es de un año y podrá ser renovado ilimitadas veces.

La empresa representante de IFANCA en el Perú es Halal Perú SAC y se encuentra ubicada en Manuel de la Fuente 676, Barranco, Lima, con número de teléfono 251-9628, y página web [www.halal.pe](http://www.halal.pe). Por medio de esta entidad, las empresas no sólo peruanas, sino de Colombia, Bolivia y Ecuador, pueden obtener los certificados halal para sus productos. El costo de certificación varía según se obtenga directamente en IFANCA (alrededor de US\$ 5 000) o gestionado a través de Halal Perú SAC (entre US\$ 3 500 y US\$ 4 mil).

### El mercado al día

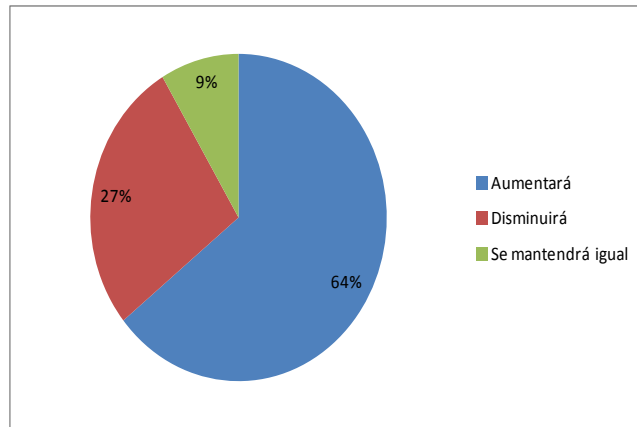
- Un reciente estudio realizado por Teen Vogue y Goldman Sachs reveló que las marcas de ropa preferidas por mujeres entre 13 y 33 años serían Forever 21, seguida por Victoria's Secret y Victoria's Secret Pink. Otras marcas en el top 10 incluyen Sephora, H&M, Converse, Traget, Urban Outfitters, MAC y Bath & Body Works. (Fuente: WWD)
- Las ventas estimadas de retail y cadenas de servicios alimenticios fueron de US\$ 425,9 mil millones en setiembre, lo que significó un incremento de 3,2% (+/- 0,7%) frente a los niveles del mismo mes del 2012. Particularmente, las ventas de servicios alimenticios avanzaron 2,8% frente al mismo mes del año anterior, mientras que las tiendas de alimentos crecieron 2% en el mismo período. (Fuente: US Census Bureau)
- El ingreso personal (DPI, por sus siglas en inglés), registró un crecimiento de US\$ 67,4 mil millones, o 0,5%, mientras que el consumo personal (PCE, por sus siglas en inglés) aumentó en US\$ 24,7 mil millones, o 0,2%. Ambos incrementos se dieron en el mes de setiembre, y comparado a niveles del mes anterior. (Fuente: Bureau of Economic Analysis)
- La firma chilena de investigación de mercado iQonsulting, espera un rápido crecimiento en las exportaciones de uva peruana situándola a los mismos niveles de Sudáfrica para el 2019-2020. La firma argumenta que la uva peruana tiene como ventaja competitiva la uniformidad de su oferta, así como la disponibilidad de esta a inicios de la temporada. (Fuente: Americafruit, oct/nov 2013)
- La empresa sueca IKEA, generaría US\$ 2 mil millones anuales en ventas de alimentos dentro de sus tiendas de mueblería. La iniciativa de vender alimentos dentro de sus tiendas empezó treinta años atrás, teniendo hoy en día un estimado de 700 millones de personas consumiendo alimentos en IKEA, anualmente. (Fuente: The Food Institute)

## Estudio de 52 semanas terminado el 25 de mayo 2013 sobre las ventas de algunos productos agrícolas

Categoría	Cambio % en US\$ frente al año anterior
Palta Hass	12,6%
Cítricos	10,8%
Uvas	12,6%
Espárragos	3,5%
Cebollas	4,4%
Alcachofas	-7,7%
Mango deshidratado	-1,1%

Fuente: Nielsen Perishable Group Fresh Facts

## Encuesta: cómo se comportarán las ventas agrícolas para fin de año



Fuente: Progressive Grocer Market research

## Análisis de ventas y precios por sector

Sector	Cambio % de ventas en US\$ con respecto al año anterior	Volumen (miles de millones)	Cambio en volumen respecto al año anterior	Cambio en los precios frente al año anterior
Carnes	3,8%	16,9	1,5%	2,3%
Frutas y vegetales	7,4%	29,7	4,1%	3,2%
Panadería	4,7%	3,6	2,7%	2,0%
Deli	5,6%	4,3	4,3%	1,2%
Pescados y mariscos	6,9%	1	7,5%	-0,5%

Fuente: Nielsen Perishables Group Fresh Facts 52 weeks vs YAGO (año anterior) through 5/25/13 (25 de mayo, 2013)

## Ventas de jeans para mujeres por precio de prenda

Precio	Agosto 2013	Agosto 2012	Cambio %
Menos de US\$ 25	3 362 137	2 894 731	16,1%
US\$ 25 - US\$ 49.99	3 543 524	3 234 501	9,6%
US\$ 50 - US\$ 74.99	1 189 881	1 085 689	9,6%
Mas de US\$ 75	818 175	1 009 506	-19,0%

Fuente: The NPD Group, en WWD octubre, 2013

## INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Harold Forsyth  
Embajador del Perú en los EE.UU.

**Editor General**  
Ricardo Romero Talledo - (Los Ángeles)

**Editores**  
Erick Aponte (Miami)  
Conrado Falco (Nueva York)  
Juan Luis Reus (Washington D.C.)  
José Corbera (Emb., Washington D.C.)

### Equipo de Análisis

Flor Angeles  
Silvana Irikura  
Andrés Duany  
Hugo de la Rocha  
Milagros Segá  
Marta Sesmero  
Moisés Huerta

**Diseño Gráfico y Diagramación**  
Andrés Duany

Oficina Comercial del Perú, Los Ángeles  
10100 Santa Monica Boulevard, Suite 1450  
Los Angeles, CA 90067  
Tel: (310) 496-7411  
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 Oficinas Comerciales del Perú en Los Ángeles, Miami, Nueva York y Washington D.C. en colaboración con la Embajada del Perú en Washington D.C.