

## CONTENIDO

<b>Editorial</b> .....	1
<b>Inteligencia comercial</b>	
Tendencias en la industria de confecciones en el 2013.....	2
Predicciones para la industria del regalo en el 2013.....	3
'Surfeando' el mercado.....	4
El mercado de flores y su crecimiento sostenido.....	5
<b>Regulación y acceso</b>	
El re-registro de los exportadores de alimentos a EE.UU.....	6
<b>El mercado al día</b> .....	6
<b>El mercado en cifras</b> .....	7

## EVENTOS

### Febrero

5 – 8 World of Concrete, Las Vegas, NV (Construcción)

5 – 10 American International Fine Art Fair, West Palm Beach, FL (Joyería)

16 – 17 Travel & Adventure Show, Santa Clara, CA (Turismo)

16 – 19 San Francisco International Gift Fair, San Francisco, CA (Regalos)

18 – 21 MAGIC Marketplace, Las Vegas, NV (Textiles y confecciones)

24 – 26 Moda Manhattan, Nueva York, NY (Textiles y Confecciones)

## Editorial

El fortalecido sistema de oficinas de promoción económica del Perú es un buen ejemplo de la nueva etapa en el desarrollo del país, tras años de alto crecimiento económico. Si bien todavía nuestro nivel de PBI per cápita es menor a la mitad del que corresponde a los países desarrollados menos ricos (US\$ 20,000 al año) y existen niveles de pobreza preocupantes, somos reconocidos ya como un país de ingresos medios, que no requeriría tanta ayuda asistencial, sino que es el momento de diseñar inversiones estratégicas que apunten a crear valor y facilitar que todos los peruanos se beneficien en mayor proporción del dinamismo económico.

Se debe resaltar que si bien buena parte del desarrollo reciente se sustenta en la inversión privada, el sector público debe acompañar, apoyar y en algunos casos anteceder la realización de proyectos privados, especialmente en mercados como la provisión de infraestructura, la difusión de información, la promoción de la imagen país, etc. Se trata de lo que los economistas califican de “bienes públicos”, los que a nivel teórico explican las principales fallas en los mercados.

Así, el Estado reconoce la necesidad de apoyar a su sector privado, preferentemente a través de actividades que dan nuevas oportunidades a múltiples empresas. En el caso de la promoción económica exterior un buen ejemplo son la serie de eventos y/o ferias que facilitan que compradores o empresas extranjeras visiten el país, como: Perú Moda, del sector textil, de confecciones y accesorios; Expoalimentaria, para agro, pesca e industria; Perú Service Summit, para servicios profesionales y otros; Perú Gift Show, de artesanías y regalos; Perúmin, convención minera internacional; Perú Travel Mart, para promover el turismo hacia el Perú; Norte y Sur Exporta, entre otros.

Asimismo, se apoya a que empresas peruanas logren un mejor posicionamiento en mercados específicos en el exterior, destacando en el caso puntual de la Oficina Comercial en Nueva York iniciativas como: Road Show InPerú, primeros eventos oficiales por el Año Internacional de la Quinoa, participación peruana en la feria de alimentos gourmet Summer Fancy Food Show, participación peruana en la feria del sector pesca Boston Seafood Show, exposiciones peruanas en la feria de alimentos frescos NY Produce Show, misiones de confecciones (algodón Pima y Alpaca), promoción de inversiones en infraestructura, turismo, agroindustria, etc.

Las oficinas de promoción económica buscan abrir o consolidar oportunidades para que cada vez más peruanos concreten negocios, inversiones o proyectos relacionados al exterior. Otros temas claves del desarrollo moderno, como la innovación tecnológica, la formación de expertos, las especializaciones regionales o la conformación de clusters de calidad mundial, así como el desarrollo de una cultura de ahorro e inversión con visión más de largo plazo, son rubros de creciente importancia en la agenda pública. Debe resaltarse que el apoyo a la inversión privada que genere desarrollo en nuestro país, es pieza fundamental de una estrategia integral de lucha contra la pobreza.

Conrado Falco,  
Director, Oficina Comercial del Perú en Nueva York

## Tendencias de la industria de confecciones en el 2013

La revista Apparel Magazine y la consultora Gartner han unido sus fuerzas por séptimo año consecutivo para identificar las tendencias más relevantes en la industria norteamericana de confecciones para los próximos 12 meses, mediante la conducción de una encuesta a 85 protagonistas del sector en octubre del 2012. Cabe resaltar que el 44% de los encuestados se identificaron a sí mismos como fabricantes de prendas de vestir o mayoristas, el 29% como minoristas integrados verticalmente (empresas que producen y venden prendas de vestir), 20% como minoristas (empresas que venden varias marcas, incluyendo posiblemente marcas privadas) y el restante 7% como otro tipo de empresas que participan activamente en el mercado estadounidense de prendas de vestir.

Curiosamente, los resultados de este año revelan un cambio sustancial en las estrategias de crecimiento de los co-

para sus consumidores objetivo, pero tienen la inquietud de encontrar mejores maneras en cómo hacer llegar estos productos al mercado exitosamente.

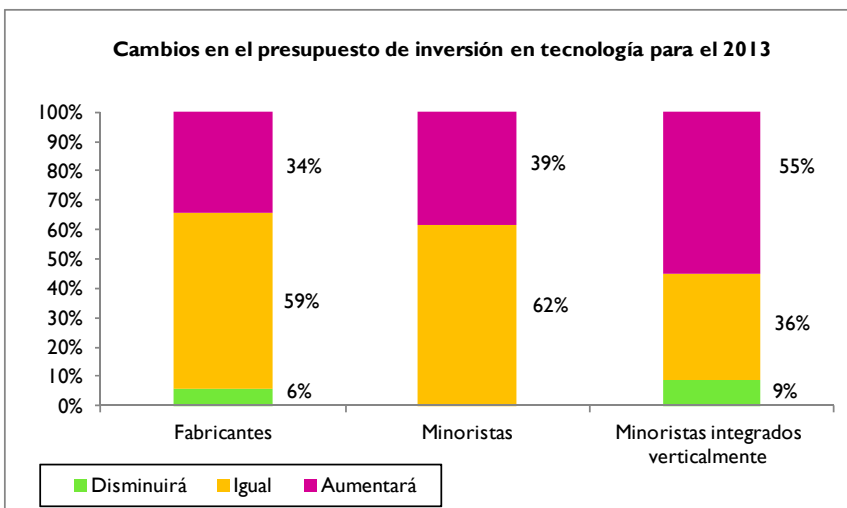
La expansión internacional sigue figurando como uno de las iniciativas de negocio más importantes para los comerciantes. Si bien un número sustancial de encuestados manifestaron tener al menos algunas tiendas fuera de Estados Unidos, la ampliación de la distribución internacional, sea a través de una nueva distribución, tiendas o franquicias, sigue siendo un tema candente para los líderes empresariales norteamericanos. Conforme el crecimiento y la salud financiera de muchas empresas del sector vienen dependiendo cada vez más de la expansión internacional y el desarrollo estratégico de nuevos canales de comercialización, éstas necesitan hacer un mayor uso de sistemas innovadores que les permitan integrar toda la información del proceso de suministro de sus productos, tener

sultados de la encuesta muestran que este año las empresas planean incrementar sus presupuestos de tecnología en 12% en promedio, frente al 10% del 2012 y 8% del 2011. Respecto a las áreas en las cuales se enfatizará la inversión de nuevas tecnologías, el 16% de los encuestados afirmó que optimizar el planeamiento en la cadena de suministros será uno de los aspectos prioritarios.

Los comerciantes señalaron que uno de los aspectos más importantes en el manejo de la cadena de suministro está referido a la reducción de los tiempos de entrega. Tal como revela la encuesta, el proceso de diseñar, desarrollar y aprobar productos nuevos continúa demandando una cantidad de tiempo sustancial, con 48% de los encuestados manifestando que esto suele llevar un promedio de 30 días. No obstante, no es sorprendente que el proceso más largo para la mayoría de las empresas corresponde a la fabricación de los productos, con 53% de empresas afirmando que esto suele demandar por encima a los 30 días. Al consultarles sobre las iniciativas más utilizadas para reducir los tiempos de entrega, los entrevistados identificaron dos tecnologías claves, la Planificación de Recursos Empresariales y la Gestión del Ciclo de Vida de los Productos (ERP y PLM por sus siglas en inglés respectivamente).

Mientras que ERP es el sistema que captura y actualiza información pertinente sobre los niveles de inventario, almacenamiento, envíos y transporte de los productos, PLM se enfoca en los procesos interactivos y creativos que están por delante de la venta, como crear y modificar el diseño de los productos, mejorar las estrategias de comercialización, así como ajustar los costos y márgenes de los productos. La gran ventaja del PLM radica en su habilidad de integrar simultáneamente a todos los miembros involucrados en el desarrollo de los productos y el proceso de producción. Por ello, tomando en cuenta que los comerciantes necesitan desenvolverse en un ambiente de negocios lo suficientemente ágil para satisfacer a sus socios comerciales y hacer frente al entorno altamente competitivo en la cadena de suministros, es sumamente importante que los proveedores de servicios de producción interesados en servir a este mercado tomen conciencia sobre la importancia de adoptar e integrar el uso de ambos sistemas, los cuales forman parte de las tendencias más importantes en las perspectivas del mercado de confecciones para el 2013.

Contribución de:  
Oficina Comercial en Los Ángeles



Fuente: Apparel Magazine

merciantes, pasando del intenso enfoque en reducir los costos de sus productos, a un interés por optimizar los procesos de comercialización y el lanzamiento de nuevos productos. Mientras que 29% de los entrevistados afirmaron que la reducción del costo de sus productos constituyó una prioridad en la estrategia del 2012, tan solo 23% afirmaron que lo seguirá siendo en el 2013. Por el contrario, 16% indicó que las mejoras en los procesos de comercialización y lanzamiento de nuevos productos serán las iniciativas más importantes para el presente año. Según Gartner, esto sugiere que las empresas tienen mayor confianza sobre su capacidad de diseñar los productos adecuados

mayor visibilidad sobre la eficiencia de sus proveedores y satisfacer mejor las necesidades de sus clientes y las de los consumidores finales.

El estudio también pone en manifiesto la percepción de la industria de que la capacidad de llegar al mercado con mayor efectividad está estrechamente ligada con un aumento de inversión en tecnología. Para muchas de las empresas dentro del rubro de confecciones el tema de la tecnología ha dejado de ser un medio para mejorar su eficiencia y es ahora percibida como un motor estratégico para equilibrar eficiencia, innovación y la capacidad de satisfacer las necesidades de canales y mercados cada vez más amplios. Como muestra de ello, los re-

## Predicciones para la industria del regalo en el 2013

La revista especializada en el sector de regalo y decoración del hogar, Gifts & Decorative Accessories, realiza una publicación anual sobre las tendencias y el pronóstico de la industria, que consiste en el resultado de una encuesta exclusiva a más de 100 comerciantes en EE.UU.

Así, la actitud de aquellos encuestados para la elaboración del informe del 2013 permanece cautelosamente optimista, expresado esto en el dato del 94% del total, que esperan que las ventas se mantengan o mejoren con respecto al 2012, a pesar de las dificultades que presenta el panorama económico del país. Esto queda reflejado en el cambio de estrategia de los compradores, quienes en su mayoría han reducido su asistencia a las ferias más pequeñas del sector, trasladando este hecho a las ferias de mayor tamaño o relevancia. Por su parte, los comerciantes han integrado las campañas por correo electrónico en sus programas de ventas, y están creando relaciones directas con sus compradores y desarrollando asociaciones estratégicas.

En cuanto al producto, los vendedores planean seguir introduciendo nuevas

comerciantes (67% en el 2012) cuenta con menos del 15% de su oferta consistente en productos con licencias.

Las principales categorías de producto fabricadas o distribuidas fueron las mismas en el 2012 y el 2011: productos navideños

(ganando la primera posición), artículos decorativos del hogar, joyería y artículos de moda, velas y accesorios, y artículos de sobremesa. En el último año les siguieron los artículos de decoración para el jardín, artículos de papelería y tarjetas, productos para bebés y niños pequeños, marcos de fotos y accesorios para escritorio, coleccionables, productos para niños, cuidado personal y aromaterapia, alfombras y textiles del hogar, y productos de iluminación.

Hay que destacar que la mayoría de fa-

umentar como tendencia según los participantes en el estudio, al que le siguen la tendencia ecológica, retro y contemporánea. Las proyecciones revelan que las paletas de colores brillantes, los tonos tierra, y los negros y blancos permanecen como las



Fuente: Gift & Decorative Accessories

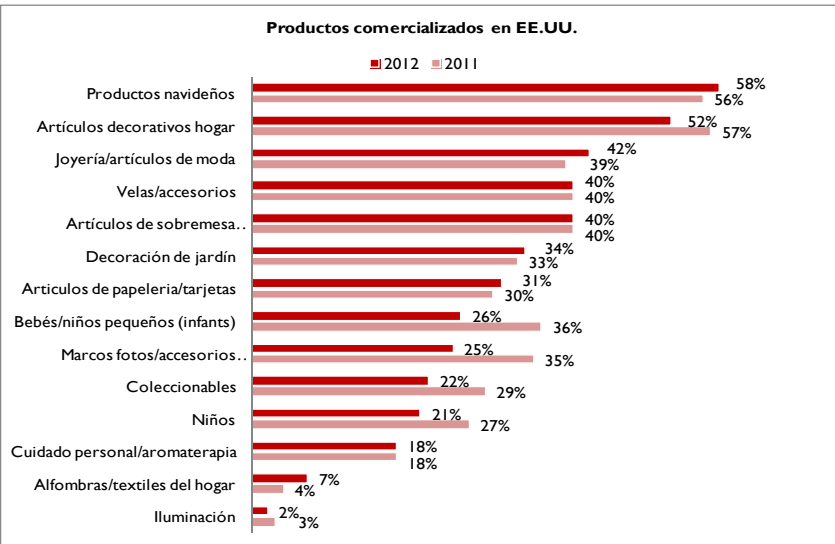
tres tendencias más importantes para el 2013, mientras que los colores neutros, metálicos y los tonos joyas pierden bastante fuerza.

Por otro lado, la mayoría de los participantes en el estudio pronostican que los precios de venta de las cinco primeras categorías de producto mencionadas anteriormente se mantendrán al nivel del 2012. En el caso de los productos navideños así lo afirmó un 59%, 65% para decoración del hogar, 54% joyería y artículos de moda, 73% velas y accesorios, 65% artículos de sobremesa. Mientras tanto, un 36%, 30%, 40%, 23% y 28% respectivamente opinan que los precios de estas categorías aumentarán, y un 5%, 5%, 6%, 4% y 7% respectivamente piensan que estos disminuirán en el 2013.

En lo referente a la distribución del producto, el 52% de los comerciantes encuestados afirman que las tiendas de regalo especializadas fueron el canal más importante en el 2012, siendo además el que mayor crecimiento presentará en el 2013 con un 57%. Adicionalmente, el uso del Internet y las aplicaciones de nueva tecnología son importantes herramientas para el desarrollo de las ventas, como así indica el 61% que usa las redes sociales, de los cuales la totalidad tienen presencia en Facebook y el 44% en Twitter. La disposición de catálogos online es cada vez más común, así como la posibilidad de realizar pedidos en Internet: aproximadamente la mitad de los encuestados venden directamente al consumidor a través de este medio.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Fuente: Gift & Decorative Accessories

colecciones, con un promedio de tres nuevas líneas comparado con cuatro del 2012. Más de la mitad de los encuestados (55%) planean añadir hasta cinco líneas en el 2013, y el 31% agregarán entre seis y quince colecciones. A pesar de que el uso de licencias ha sido un básico en el sector, los fabricantes son en la actualidad menos dependientes de estos diseños, dato que pone de manifiesto el hecho de que el 79% de los

fabricantes del sector (62%) tiene sus procesos de producción fuera de EE.UU., por lo que el origen de estos productos parece no ser un factor de gran importancia en la decisión de compra, y por tanto el argumento de marketing "Made in the USA" ve restada su relevancia en esta industria. Sin embargo, sí parece ser significativo en el diseño de los productos, pues el estilo "Americana" es el que cuenta con mayores probabilidades de

## ‘Surfeando’ el mercado

Según la Asociación de Exportadores - ADEX-, las tablas de surf fabricadas en el Perú llegaron a 10 mercados diferentes entre enero y noviembre del 2012, sumando US\$ 1.1 millones, 29% más que en el mismo período del año anterior (US\$ 851,288).



Fuente: Klimax Surfboards Internacional

El mercado estadounidense fue el primer destino con 78.3% de participación y 24% de incremento anual. El segundo mercado para las tablas de surf peruanas fue Chile, con adquisiciones por US\$ 68,238, seguido de Ecuador (US\$ 44,054) y Argentina (US\$ 41,794). El Reino Unido, Panamá, Uruguay y República Dominicana fueron los nuevos destinos en el 2012; sin embargo, en el periodo de análisis se dejó de exportar a Nueva Zelanda, Francia, Guatemala, Bolivia y España.

Las principales empresas peruanas exportadoras de tablas de surf son Vazech, Industrial Surquillo, Klimax Surfboards Int. y Artesanía Becerra, entre un total de ocho empresas. Sin embargo, el potencial de crecimiento es mucho mayor, en especial si se logra solucionar temas con el alto costo de transporte de las tablas ‘hawaianas’.

### Perspectivas del mercado

Según un reporte bianual de la estadounidense Surf Industry Manufacturers Association (SIMA, por sus siglas en inglés), las ventas de la industria de surf y skate alcanzaron los US\$ 6.24 mil millones en el 2010, mostrando una recuperación anual de 16%, tras la crisis. Este tipo de deportistas consideran su actividad o hobby como un estilo de vida, no una tendencia pasajera; es decir, a pesar de una economía en crisis, los surfistas seguirán corriendo olas como parte fundamental de su cultura. Así, en un reciente artículo de la revista

Forbes se estima que las ventas de la industria en el 2012 habrían alcanzado US\$ 7 mil millones. Por su parte, un reporte del Global Industry Analysts del 2011 pronosticó que la industria global de surf alcanzaría en el 2017 US\$ 13.24 mil millones, siendo EE.UU. y Europa los

territorios que mantendrían el mayor porcentaje de ventas del mercado. El Surf Expo ([www.surfexpo.com](http://www.surfexpo.com)) es la principal feria comercial en EE.UU. especializada en la industria del surf, skate, deportes acuáticos y natación, y se realiza dos veces al año en Orlando, Florida.

do el número total de tiendas en Estados Unidos de surf y skate a 4,826 en el 2010. El mismo estudio indica que más del 55% de los distribuidores minoristas en EE.UU. están ofreciendo sus productos también por Internet y por catálogo, duplicándose el porcentaje de tiendas que lo hacían en el 2008 (sólo 24%).

### Los principales rubros

Las ventas de tablas de surf y skates crecieron significativamente en el 2010, hasta alcanzar US\$ 1.46 mil millones (un crecimiento de 36% desde US\$1.07 mil millones en el 2008). En lo que respecta a las prendas de vestir y el calzado en la industria de surf y skate, estas categorías generaron ventas por US\$ 1.7 y US\$ 1.5 mil millones en el 2010, respectivamente.

Es interesante resaltar la próxima realización del Campeonato Mundial de Stand Up Paddleboard (SUP, por sus siglas en inglés) o ‘surf de remo’ del 24 de febrero al 2 de marzo de este año en Miraflores, Perú. El campeonato se llevó a cabo también en Perú en el año 2012, y participaron representantes de EE.UU., Australia, Francia y Suecia, entre otros. Este evento está aprobado oficialmente por el International Surfing Association ([www.isasurf.org](http://www.isasurf.org)). Según diferentes fuentes, existe un gran potencial

Características de los surfistas en EE.UU. (2011)

Región	Edad (mediana en años)	Número de años surfando	Educación (% universitaria y superior)	Empleo (% a tiempo completo)	Ingreso Familiar (US\$ mediana individual)	Visitas a surfear por año	Duración promedio de visita (horas)	Gasto por visita (promedio)
California	35	16	63%	65%	\$75,000	120	2:15	\$59
Florida	33	18	54%	67%	\$50,000	112	3:00	\$59
Golfo	35	17	49%	69%	\$50,000	69	3:00	\$100
Hawái	38	22	62%	59%	\$50,000	144	2:30	\$69
Central atlántico	33	18	60%	74%	\$50,000	92	2:30	\$94
Noreste	31	14	66%	68%	\$75,000	90	3:00	\$69

Fuente: "A Socioeconomic and Recreational Profile of Surfers in the United States" A report by Surf-First and the Surfrider Foundation (Julio, 2011)

Por su parte, el International Surfboard Show se lleva a cabo en octubre en California ([www.surfboardshow.com](http://www.surfboardshow.com)). El SIMA y el Board Retailers Association (BRA, por sus siglas en inglés), organizan cada año el Surf Summit ([www.sima.com/surfsummit.aspx](http://www.sima.com/surfsummit.aspx)), una conferencia sobre la industria de surf cuya próxima edición será del 15 al 18 de mayo en Los Cabos, México.

Respecto a los canales de venta, SIMA apunta que ha disminuido el número de tiendas independientes, muchas de ellas reemplazadas por cadenas especializadas o por tiendas de una sola marca, suman-

do de crecimiento de la categoría ‘surf de remo’, siendo un deporte que se expande no solo a comunidades costeras sino también a lugares que cuentan con ríos y lagos. La tabla SUP es la más cara con un precio minorista promedio de US\$ 1,105, seguida de las ‘longboards’ con un precio promedio de US\$ 691 por tabla.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

## El mercado de flores y su crecimiento sostenido

Estando a un par de semanas de la celebración del día de San Valentín, y habiendo pasado casi dos años desde la última oportunidad en que se abordó el tema del mercado de flores en EE.UU. (ver Inteligencia de Mercado EE.UU. A2 N3, página 5), resulta oportuno revisar los aspectos relacionados a este interesante mercado, así como su evolución y perspectivas a futuro.

En complemento a la referida información comercial brindada hace un par de años, se puede destacar que, de acuerdo a la firma de investigación especializada Mintel, el mercado de las flores y plantas frescas -el cual incluye a aquellas cortadas y en macetas- se valorizó en US\$ 32 mil millones en el año 2011, cifra que representó un crecimiento de más del 5% comparado con lo registrado en el 2010. Asimismo, dicho estudio estima que las perspectivas para este mercado son favorables y se esperan ventas anuales de US\$ 38.5 mil millones para el 2015.

Los efectos negativos que la crisis económica tuvo en las ventas de este mercado en EE.UU. vienen siendo superados y se espera un sostenido crecimiento en el futuro próximo. Entre las causas de este escenario se resalta una mayor confianza de los consumidores norteamericanos acerca de las perspectivas económicas

de este país. Productos “no esenciales” como las flores, los cuales gozan de precios relativamente bajos, comparados con otros de la categoría de regalos, ciertamente experimentan una favorable aceptación en mercados con consumidores optimistas por su futuro económico.

Las bodas, ciertamente, son celebraciones que propician un uso intensivo de flores en este país. En ese sentido, cabe destacar que cambios en la edad promedio de los novios, así como un mayor número de bodas celebradas fuera del país podrían influenciar el futuro de las ventas en este mercado. De acuerdo a la Oficina del Censo, la edad promedio de los novios en EE.UU. se incrementó de 26.8 a 28.2 años entre el 2000 y el 2010. De la misma manera, la

edad de las novias se incrementó de 25.1 a 26.1 años. En consecuencia, tener una mayor edad al momento de casarse, sugiere en los contrayentes una mayor capacidad de gasto por encontrarse en una etapa más estable de sus carreras profesionales, lo cual significaría mayores niveles de ventas de un elemento decorativo tan importante para las bodas, como las flores. Por otro lado, se estima que las bodas de norteamericanos realizadas fuera del país se incrementaron de 5% en el 2000 a entre un 20% y 30% en el 2010. Esta tendencia podría afectar negativamente las ventas de estos productos en EE.UU.

Si bien es cierto, que tradicionalmente las ventas de flores en Estados Unidos eran principalmente realizadas en floristerías, supermercados y tiendas de regalos, los canales de ventas minoristas se vienen diversificando ampliamente, motivando a los consumidores a adquirir más



Fuente: OCEXDC

miento del 10.6% comparado con las importaciones registradas en el mismo periodo del año anterior. Sobre este particular, Colombia y Ecuador siguen siendo ampliamente los principales abastecedores internacionales de flores frescas cortadas de EE.UU., con un 65% y 17% del total importado, respectivamente.

De otro lado, cabe resaltar que las exportaciones peruanas de estos productos han continuado creciendo, habiendo alcanzado el año 2011 un valor récord de US\$9.4 millones, de los cuales, un 64% y 25% tuvieron como destino a Estados Unidos y Holanda, respectivamente.

Por lo antes expuesto, se puede concluir que si bien es cierto la economía norteamericana aún se encuentra en una etapa de recuperación, los consumidores se muestran optimistas sobre el

futuro económico del país, favoreciendo así el consumo de productos no esenciales y el desempeño del mercado de las flores cortadas en EE.UU. Como resultado de ello, las ventas y las importaciones de estos productos han venido mostrando una clara recuperación y sólidas perspectivas para el futuro. Nuestro país ha experimentado un interesante crecimiento en sus exportaciones de flores y Estados Unidos representa su principal destino; sin embargo, falta un largo camino hasta alcanzar los niveles de países vecinos como Colombia y Ecuador, quienes han sabido capitalizar las oportunidades que brinda este creciente e importante mercado, por lo que el reto resulta interesante.

Contribución de:

Oficina Comercial en Washington D.C.

Importaciones de flores cortadas en EE.UU. (En miles de US\$)									
No.	País	2007	2008	2009	2010	2011	2011 (ene-nov)	2012 (ene-nov)	Var % 11/12
1	Colombia	507,696	501,552	506,712	548,428	562,187	516,737	581,162	12.50%
2	Ecuador	145,185	134,051	118,371	136,934	146,687	136,344	154,974	13.70%
3	Holanda	69,185	60,216	47,564	49,636	51,347	47,729	43,108	-9.70%
4	Canadá	16,174	20,930	20,712	35,003	41,472	39,252	41,265	5.10%
5	México	23,036	23,979	21,331	22,356	23,367	22,125	23,244	5.10%
6	Costa Rica	30,971	28,201	23,067	20,005	18,070	16,727	18,508	10.60%
7	Tailandia	7,393	7,779	7,120	8,397	7,172	6,713	9,409	40.20%
8	Guatemala	3,864	4,289	4,484	4,799	6,705	6,354	7,842	23.40%
9	Perú	<b>2,785</b>	<b>2,381</b>	<b>2,086</b>	<b>4,197</b>	<b>5,005</b>	<b>4,867</b>	<b>5,489</b>	<b>12.80%</b>
10	Kenia	1,180	1,175	1,917	2,174	2,971	2,881	1,939	-32.70%
	<b>Subtotal</b>	<b>807,468</b>	<b>784,552</b>	<b>753,364</b>	<b>831,928</b>	<b>864,985</b>	<b>799,729</b>	<b>886,939</b>	<b>10.90%</b>
	<b>Otros</b>	<b>23,952</b>	<b>19,096</b>	<b>14,362</b>	<b>15,065</b>	<b>15,899</b>	<b>14,446</b>	<b>13,749</b>	<b>-4.80%</b>
	<b>Total</b>	<b>831,421</b>	<b>803,648</b>	<b>767,726</b>	<b>846,994</b>	<b>880,884</b>	<b>814,176</b>	<b>900,688</b>	<b>10.60%</b>

Fuente: USITC

a menudo, mayores volúmenes de flores. Estos canales de ventas incluyen a grandes cadenas de retail como Walmart y Costco, así como las boticas/farmacias (“drug-stores”) CVS, RiteAid y Walgreens. Asimismo, se destaca la creciente preponderancia de las ventas por Internet, las cuales se estima representan el 12% de las ventas totales de flores en este país.

Con relación a la importación de estos productos, de acuerdo a la Comisión de Comercio Internacional de EE.UU. (USITC, por sus siglas en inglés), la recuperación post-recesión de ésta, resulta evidente. Tal como puede observarse en el cuadro, entre enero y noviembre del 2012, dichas importaciones han alcanzado su mayor nivel, con más de US\$ 900 millones, lo cual representa un creci-

### El re-registro de los exportadores de alimentos a EE.UU.

Acaba de vencer el plazo para el re-registro de todas las empresas que producen, procesan, empaquetan o almacenan alimentos frescos o procesados orientados al consumo humano o animal en Estados Unidos. Este plazo, que vencía originalmente el 31 de diciembre de 2012, fue ampliado hasta el 31 de enero de 2013.

En el marco de la nueva Ley de Modernización de la Inocuidad Alimentaria (FSMA, por sus siglas en inglés), se dispuso que todas las empresas ligadas a la producción o logística de alimentos deben registrarse o renovar su registro en la FDA cada dos años entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de los años pares. Este periodo se dio por primera vez a finales del 2012, por lo que todos los exportadores peruanos de los sectores como agro, pesca y productos alimenticios manufacturados deben haber cumplido con dicho requisito.

Tanto los establecimientos domésticos (en Estados Unidos) como los extranjeros deberán re-registrarse. En el caso de los establecimientos extranjeros se requiere también que éstos tengan al momento del re-registro, un agente o representante que viva o mantenga un lugar de trabajo en EE.UU, ya que esta será la persona autorizada para realizar el mismo.

Caber resaltar que un establecimiento extranjero que fabrique, procese, empa-

que o almacene alimentos, y luego los envíe a otro establecimiento extranjero para mayor fabricación o procesado (incluso empacado), entonces solo el segundo establecimiento extranjero requerirá re-registrarse con la FDA. En cambio, si el segundo establecimiento sólo realiza una operación mínima, como por ejemplo un etiquetado, tanto el primer como el segundo establecimiento deberán registrarse.



Fuente: Wikimedia

Es preciso notar que las empresas que ya cuentan con este registro y que no procedan a renovarlo oportunamente, podrían afrontar la cancelación de su registro actual y no podrán exportar sus productos a EE.UU. No existe ningún costo para el registro o para la actualización de un registro existente.

Para registrarse, renovar o actualizar un registro, se debe llenar el formulario 3537 ya sea por Internet o impreso. Para el registro por Internet visitar el siguien-

te enlace: <http://www.access.fda.gov/> que está disponible 24 horas al día y 7 días a la semana. Para el registro impreso se debe solicitar el formulario en papel a la FDA quien lo enviará por correo regular o por fax. Si la empresa cuenta con múltiples establecimientos también existe la opción de registrarse por CD-ROM. Para más información visitar:

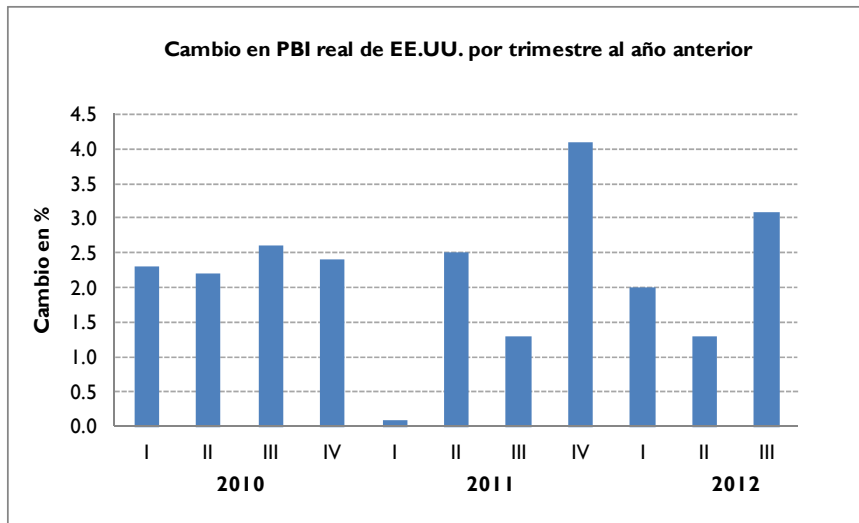
<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/RegistrationofFoodFacilities/ucm073728.htm>.

Se solicitará información como el nombre, dirección, teléfono y contacto de emergencia del establecimiento; el nombre y datos de la empresa propietaria; nombre y datos del propietario de la empresa, y datos del agente representante en EE.UU. en el caso de establecimientos extranjeros. En la parte técnica se debe especificar la categoría de alimentos que apliquen, como por ejemplo si es suplemento o ingrediente dietético, fórmula infantil, bebidas alcohólicas, o agua en botella, frutas, vegetales, pescados y mariscos, alimentos para animales, entre otros. También se debe dar garantía de que la FDA podrá inspeccionar el establecimiento cuando así lo requiera.

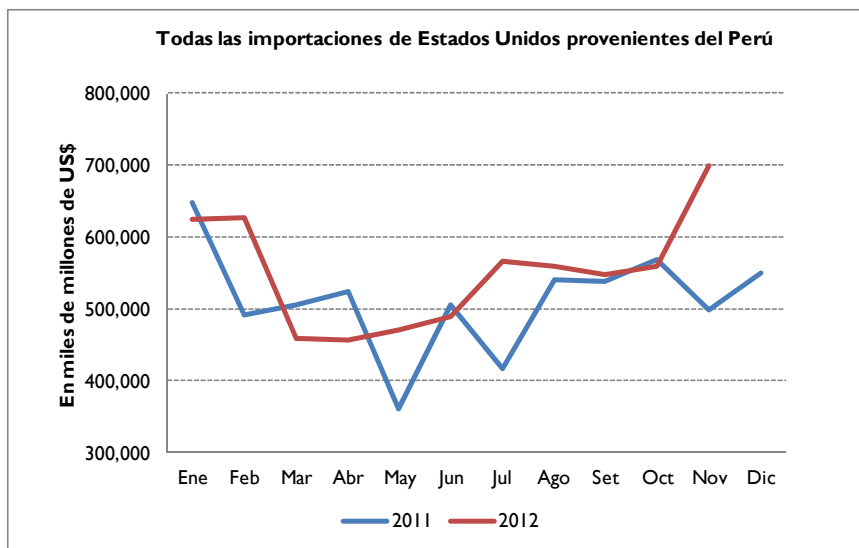
Este registro ayudará a la FDA a determinar el lugar y fuente de incidentes potenciales de bioterrorismo o del brote de enfermedades causadas por el consumo de alimentos contaminados, y también a notificar rápidamente a los establecimientos que puedan estar afectados.

### El mercado al día

- Como reporta el Departamento de Comercio de Estados Unidos, el nivel de las importaciones provenientes de todos los países a EE.UU. se incrementó en 8.4 mil millones hasta alcanzar US\$ 231.3 mil millones en octubre del 2012. (U.S. Department of Commerce)
- De acuerdo a un estudio realizado por la consultora Mintel, casi tres de cada 10 nuevos productos lanzados al mercado entre los meses de enero y setiembre de 2012 fueron productos de marca privada, resultando en un incremento del 4% en comparación con el mismo periodo de 2011. (Fuente: SmartBrief)
- El nivel de desempleo en Estados Unidos se mantuvo en 7.8% durante el mes de diciembre del 2012, en comparación con el mes anterior. Este nivel representa una disminución de 0.8% en comparación al presentado en el mes de diciembre del 2011 de 8.5%. (Fuente: Bureau of Economic Analysis)
- De acuerdo al U.S. Bureau of Labor Statistics, el índice de precios al consumidor (IPC) no registró algún cambio en porcentaje durante el mes de diciembre del 2012, significando un incremento del 1.7% en los últimos 12 meses. Por otro lado, el índice de precio de todos los alimentos registró un crecimiento del 0.2% en diciembre del 2012 y 1.8% en el último año. (Fuente: U.S. Bureau of Labor Statistics)
- El uso de productos orgánicos como frutas, vegetales y granos (amaranto) en la producción de comida para bebés es una tendencia que va en crecimiento en EE.UU. Esto se debe en parte a la utilización de empaques novedosos como los 'pouches' o bolsas, así lo reporta la National Association for the Specialty Food Trade (NASFT, por sus siglas en inglés). Dentro de la categoría de comida para bebé, las ventas exclusivas de comida orgánica para bebé contribuyen al 21% del mercado. (Fuente: NASFT)
- Como reporta la National Retail Federation (NRF, por sus siglas en inglés), las ventas en tiendas minoristas, a excepción de ventas de automóviles, gasolina y en restaurantes, se incrementaron 0.8% durante el mes de diciembre en comparación a noviembre del 2012 y 2.1% en contraste a diciembre del 2011. (Fuente: NRF)



Fuente: U.S. Bureau of Economic Analysis



Fuente: USITC

PBI en miles de millones de US\$ por trimestre										
2010				2011				2012		
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III
14270.3	14413.5	14576	14735.9	14814.9	15003.6	15163.2	15321	15478.3	15585.6	15811

Fuente: U.S. Bureau of Economic Analysis

## 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

Oficina Comercial del Perú, Los Ángeles

3450 Wilshire Blvd., Suite 830

Los Ángeles, 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 Ángeles, Miami, Nueva York y Washington D.C.