

## CONTENIDO

|  |   |
|--|---|
| <b>Editorial</b> .....   | 1 |
| <b>Inteligencia comercial</b>  |   |
| La demanda de joyas de plata sigue en aumento.....                     | 2 |
| El uso del travertino y las formas residenciales.....                  | 3 |
| Perú liderando el mercado de alcachofas..                              | 4 |
| Oportunidades en el mercado de alimentos para bebés.....               | 5 |
| Un proyecto de inversión público-privado, sí puede dar resultados..... | 6 |
| <b>Regulación y acceso</b>   |   |
| Las medidas de seguridad frente a los textiles inflamables.....        | 7 |
| <b>El mercado al día</b> .....   | 7 |
| <b>El mercado en cifras</b> .....                                      | 8 |

## EVENTOS

### Junio

- 31 – 3 JCK Show, Las Vegas, NV (Joyería)
- 7 – 9 Coffee Fest, Chicago, IL (Café)
- 10 – 13 LA Fashion Market, Los Ángeles, CA (Textiles y confecciones)
- 19 – 21 International Floriculture Expo, Miami Beach, FL (Flores)
- 19 – 25 Home & Gift Market, Dallas, TX (Muebles y decoraciones)
- 30 – 2 Summer Fancy Food Show, Nueva York, NY (Alimentos gourmet)

## Editorial

Con frecuencia nos preguntamos qué se puede hacer desde el Estado peruano por aumentar la demanda de nuestros productos de exportación, sin contar con los fondos millonarios que tienen las marcas internacionales. Una noticia recogida por el boletín de Inteligencia de Mercados (Número 102) de PromPerú indicaba que: “La cadena británica de supermercados Waitrose ha incorporado a su oferta de productos una práctica y sencilla forma de consumir palta como aperitivo a la hora del almuerzo. Se trata de “Good to Go Avocados”, un nuevo y exclusivo envase en donde los consumidores podrán encontrar la fruta perfectamente madura acompañada con aliños de mostaza y una cuchara de plástico, utensilio que a su vez sirve como cuchillo para cortar la fruta (spife), gracias al filo que presenta en uno de sus extremos.”

El ejemplo es interesante y demuestra que diversos otros agentes pueden tener objetivos concordantes con los de la promoción económica peruana. Consideramos que la demanda por muy diversos productos peruanos se podría incrementar sustancialmente si se encontrasen nuevas y cómodas formas de uso del producto, y ello ya ha sucedido, como por ejemplo, en el caso del espárrago.

Algo similar está sucediendo en especial con la quinua y también podría promoverse la alcachofa. Estos son productos que tienen ya cierta presencia en el mercado, están en las tiendas y los restaurantes, pero su consumo se puede potenciar al aumentar las formas, oportunidades o frecuencia de uso.

Desde las OCEX peruanas debemos identificar oportunidades de intervenir eficientemente -trabajando en conjunto con los importadores, distribuidores, marcas o promotores locales- para intentar influir en la demanda final por nuestros productos. Especialmente en Nueva York, considerada una ciudad en la que se imponen modas y se comprueban conceptos, los temas de imagen y de intervenciones que promuevan el aumento gradual o estratégico de la demanda por productos u oportunidades peruanas debe considerarse clave.

Debemos encontrar formas de intervención con presupuestos razonables dirigidas a captar el interés de grupos de intermediarios o clientes finales adecuadamente definidos. Por ejemplo, algunos restaurantes o chefs pueden ser los agentes clave de una campaña que aumente gradual, pero efectivamente, el consumo de algún producto gourmet peruano. Por otro lado, un importador o una cadena de supermercado puede ser el aliado estratégico en el próximo lanzamiento de una nueva presentación de alimentos peruanos. Ellos también están buscando productos nuevos con los que atraer y servir mejor a sus clientes. Hay que inventar formas para lograr influenciar directamente las decisiones de compra cada vez más frecuente de los consumidores objetivo.

Conrado Falco  
Director, Oficina Comercial del Perú en Nueva York

## La demanda de joyas de plata sigue en aumento

Es sabido que la industria de la joyería estadounidense genera miles de millones de dólares anualmente. No obstante, este importante mercado no se ha librado de los embates de la crisis financiera ocurrida en los últimos años, la cual ha obligado a muchos de los grandes diseñadores a buscar formas de reducir costos, tratando en lo posible que sus márgenes de ganancia no se vean afectados, y a la vez, permita conservar la calidad del producto que este mercado tan selectivo exige. Como una solución a esto, muchas de las empresas joyeras han optado por distintas opciones que van desde el uso de materiales alternativos; la búsqueda de nuevas fuentes de suministro a nivel mundial, y el impulso de nuevas formas de comercialización que les permita hacer el mercado mucho más dinámico y rentable.

El oro, es el metal precioso por excelencia en cuanto al diseño de joyas se refiere; sin embargo, debido al elevado precio de este material, las empresas joyeras han comenzado a introducir distintos tipos de materiales en sus colecciones, en especial elementos como la plata, el cobre o el titanio. Un claro ejemplo de esta tendencia es la línea de productos "Rubedo", desarrollada por la afamada empresa Tiffany & Co., la cual combina el oro, con la plata y otros metales preciosos. Con esta colección, la empresa busca ofrecer la misma calidad de sus piezas tradicionales, pero a un precio mucho más accesible para sus clientes.

Otra forma de contrarrestar los efectos de la crisis ha sido la necesidad de buscar nuevos proveedores alternativos en países fabricantes de joyas. Es sabido que tradicionalmente Canadá, India e Italia han liderado el abastecimiento de joyas de plata hacia EE.UU. No obstante, esta dinámica ha ido cambiando en los últimos años debido a los altos costos de producción de dichos países, lo cual ha obligado a muchos compradores internacionales a buscar opciones de abastecimiento en China, Costa Rica, España, Israel, Tailandia y Turquía principalmente, debido a que sus costos de producción son bastante competitivos, especialmente en aquellos que producen el insumo.

Al año 2012, el Perú estuvo entre los tres primeros productores de plata a

nivel mundial, sin embargo, de acuerdo a información de la Comisión Internacional de Comercio de los Estados Unidos (USITC, por sus siglas en inglés), el total de joyas de plata exportadas desde el Perú a territorio norteamericano en el



Fuente: Giuliana Valz-Gen

mismo año fue de US\$ 9 millones. La misma fuente señala que de los otros dos países productores, México y China, el valor de lo exportado hacia EE.UU. durante el mismo periodo fue de US\$ 40 y US\$ 465 millones respectivamente. Como contraste se tiene a Tailandia, el cual



Fuente: Claudia Lira

no es conocido precisamente por sus yacimientos de plata, pero desde donde el último año se exportaron piezas por un valor de US\$ 420 millones, lo que le representó un aumento del 403% en sus exportaciones con respecto al 2011.

Otra estrategia de las empresas con miras a reducir costos ha sido la innovación en la dinámica de comercialización de joyería en EE.UU., como por ejemplo, la comercialización de joyas a través de los canales de televisión especializados. Emisoras como JTV, QVC y HSN gozan

de gran popularidad entre las mujeres. De igual manera, muchas empresas joyeras han decidido colocar catálogos electrónicos en sus sitios web. De acuerdo a información publicada por Gordon Brothers Group, empresas como Blue Nile generan ventas anuales de US\$ 350 millones solo a través de ventas por Internet. La gran ventaja de estas vías de comercialización es el alcance que tienen geográficamente hablando. Otra de las ventajas es la facilidad para realizar una compra sin tener que salir de casa o el poder colocar sus pedidos a través de dispositivos móviles, lo que permite realizar compras desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora del día.

En cuanto a tendencias para el 2013, la organización "Jewelers of America" señala que las texturas finas y diseños femeninos y florales será lo que predomine. Así como formas geométricas de cortes rectos. Igualmente, será común ver combinaciones de plata con piedras preciosas, diamantes y perlas. En cuanto a colores, los verdes y turquesas continuarían atrayendo la atención de los clientes estadounidenses.

Con el precio del oro tan elevado, y con una industria joyera americana ansiosa por crear nuevas colecciones a partir de metales alternativos, es importante que el Perú se enfoque en trabajar joyas de plata más sofisticadas, buscando conseguir una identidad propia inspirada en su historia y raíces, pero que sea moderna y que pueda competir en el mercado internacional de acuerdo a las tendencias de la industria. Para ello será necesario diseñar colecciones que contengan piezas de calidad indiscutible y homogénea, con cortes limpios y que sean originales. Esto permitirá que la joyería peruana pueda posicionarse en este mercado y así aspirar a convertirse en un importante abastecedor de la industria, como lo ha logrado con las confecciones. Este reto no solo le compete a las empresas y/o joyeros, sino también al

Estado, el cual tiene un rol sumamente importante, no solo en promover las exportaciones de joyería, sino también en generar las condiciones y facilitar el desarrollo de una industria sólida y generadora de empleo. El Perú no puede continuar siendo uno de los principales productores de plata en el mundo, sin una industria de joyería consolidada.

Contribución de:  
Oficina Comercial en Los Ángeles

## El uso del travertino y las reformas residenciales

La piedra natural es un material de construcción bastante codiciado en la industria de reformas y decoración del hogar. Piedras como el granito, mármol o el travertino dotan a los espacios de elegancia y lujo atemporal, y su demanda en EE.UU. como material decorativo se espera que crezca en los próximos años a un ritmo anual del 6.7% hasta el 2017. El crecimiento se presume tanto en el sector de construcción residencial como en el no residencial, debido al aumento en el gasto esperado en estas áreas de influencia, que hacen referencia tanto a nuevas construcciones como a reformas residenciales. Además, se estima que para el 2017 la piedra natural supere a la baldosa cerámica como revestimiento más popular, gracias a la creciente demanda residencial de suelos de piedra y a la preferencia de este material por su rico acabado, su asequibilidad y la baja necesidad de mantenimiento.

Según un estudio sobre las tendencias para el 2013 elaborado por BNP Media y la revista Floor Trends, el continuado estancamiento de las nuevas construcciones podría ser el principal factor que explicase el dominio actual de las ventas de piedra en los proyectos de reformas residenciales. Adicionalmente, y teniendo en cuenta la reciente mejoría de las cifras de puestas en marcha de construcciones en el sector residencial, en este año se podría presenciar un incremento de las ventas de piedra natural para nuevas construcciones por encima del 23% experimentado en el 2012. La

Así, el travertino es uno de los materiales de piedra natural más usados en la arquitectura moderna, y cuenta con una demanda en EE.UU. de 0.85 millones de toneladas por año, la mayoría de las cuales han de ser importadas, puesto que existen únicamente tres productores de travertino que operan en la actualidad en este mercado, ubicados en la zona occidental del país.

Hace una década, Italia contaba con una situación de casi-monopolio en el mercado mundial de travertino, sin embargo, en la actualidad han surgido otros mercados con cantidades significativas para abastecer a la demanda global: Turquía, Irán, México y Perú.

En concreto, EE.UU. importó más de US\$ 14.2 millones de travertino dimen-

En cuanto al tipo de material y al precio, el travertino peruano sería comparable al de Turquía y México, considerando a estos dos países como los principales competidores dentro del mercado americano, y dejando fuera a Italia de este grupo por contar con un posicionamiento más elevado tanto en precio como en calidad. Las cifras resultantes del análisis de los datos ofrecidos por la Comisión de Comercio Internacional de EE.UU. (USITC, por sus siglas en inglés), muestran un precio similar en el 2012 para las importaciones de travertino dimensional procedentes de México (US\$ 1,168/Ton) y las de Perú (US\$ 1,154/Ton), habiendo seguido ambos países una tendencia creciente en sus precios en los últimos años luego de la crisis económica. Sin embargo, el cercano competidor Turquía ha tomado

Precios promedio de las importaciones de travertino en EE.UU.

| País    | 2008            | 2009          | 2010          | 2011          | 2012            |
|---------|-----------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
|         | Precio US\$/Ton |               |               |               |                 |
| México  | 976.83          | 886.00        | 864.60        | 748.50        | 1,168.25        |
| Perú    | <b>301.80</b>   | <b>935.67</b> | <b>915.67</b> | <b>942.33</b> | <b>1,153.67</b> |
| Turquía | 588.09          | 681.20        | 493.00        | 492.40        | 470.86          |
| Italia  | 1,483.00        | 1,959.00      | 2,172.00      | 1,566.00      | 2,265.00        |

Fuente: USITC

sional en el 2012 –siguiendo una tendencia de recuperación tras la crisis económica, de los cuales más del 55% ingresaron al país a través del puerto de Texas (Laredo y Houston) y el de Florida (Miami). Los mayores proveedores de travertino para EE.UU. son México (con

una participación de 33% del valor de las importaciones), Perú (24%), Turquía (23%) e Italia (16%). Las importaciones en valor de travertino dimensional procedente de Perú crecieron 22.4% en el 2012 con respecto al año anterior, por encima del 5.5% de las importaciones totales de este material en EE.UU. Además, Perú es, junto a

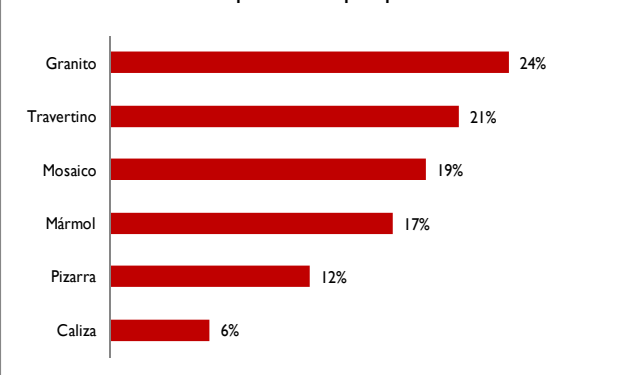
ventaja realizando rebajas paulatinas de precio (US\$ 470.8/Ton en el 2012), permitiéndole así ganar posiciones en el competitivo mercado de travertino en Estados Unidos.

Aun así, el travertino de Perú cuenta con ventajas competitivas con respecto al procedente de México y Turquía, pues se trata de un material mucho más denso, que requiere de un menor proceso de relleno al contar con menos bolsas de aire, hecho que puede servir para un mejor posicionamiento en el mercado americano. En la última edición de Coverings, feria del sector de recubrimientos cerámicos y de piedra natural, que tuvo lugar en Atlanta del 29 abril al 2 mayo pasado, y donde han estado presentes algunas empresas peruanas, destacó el uso de diversos patrones y colores para el travertino, siendo los más populares el marfil, beige, varios tonos de nogal, plateado y dorado, así como combinaciones de los mismos. Una de las tendencias más notorias sigue siendo el uso de baldosas de gran tamaño (molde francés de 24x24) gracias a su versatilidad y a la apariencia limpia que ofrecen a los espacios tanto exteriores como interiores.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

Ventas de piedra natural por tipo de material



Fuente: Floor Trends

publicación de Floor Trends revela que el granito es el principal tipo de piedra vendida en EE.UU. con una participación de 24%, seguido del travertino (21%), mosaico (19%), mármol (12%), pizarra (12%) y caliza (6%).

Italia, el único país que ha presentado crecimiento positivo en estas cifras durante el primer trimestre del 2013, representando un incremento del 26.4% en contraste al 72.6% experimentado por Italia durante el mismo periodo del 2012.

## Perú liderando el mercado de alcachofas

Las exportaciones peruanas de alcachofas llegaron a US\$ 112 millones en el 2012, siendo Estados Unidos el principal destino con el 52% del total exportado.

Las principales empresas peruanas abastecedoras de este vegetal en enero y febrero del presente año fueron Danper Trujillo con US\$ 5 millones (169% de incremento anual), Sociedad Agrícola Virú con US\$ 3.4 millones (37%), Camposol con US\$ 1.8 millones (251%) y Agroindustrias del Mantaro también con US\$ 1.8 millones (218%).

Cifras de la FAO, indican que la producción de alcachofas en el Perú ha tenido un crecimiento promedio anual del 40% entre el 2000 y el 2010, llegando a un nivel de 150.4 mil toneladas en el 2011. A nivel global, de los 29 países que producen alcachofa, Perú ocupa el cuarto puesto tanto en volumen como en rendimiento, y es el principal proveedor de alcachofas procesadas a EE.UU., seguido de España. Por otro lado, este mercado anglosajón registró importaciones por US\$ 153.1 millones en el 2012 de producto procesado, mientras que sus exportaciones de fresco fueron de US\$ 5.3 millones, siendo en ese caso México el principal proveedor.

### La oportunidad en fresco

Según el California Artichoke Advisory Board, la demanda por alcachofas frescas es mayor durante los meses del invierno estadounidense, debido a los hábitos de consumo principales. Esto podría generar una oportunidad para el Perú, dado que ese momento coincide con el periodo de baja producción en

logística e incluso con la posibilidad de ser comercializada como Fair o Direct Trade.

### Como incrementar su consumo?

Según el Centro de Asuntos Agrícolas de la Universidad de California, el consumo per cápita de alcachofas oscila entre las 0.5 y 0.7 libras, nivel que debe considerarse como bastante bajo por tratarse de un alimento con un sabor muy agradable. Sin embargo, se indica que muchos norteamericanos no la consumen por no conocer recetas específicas que la inclu-



Fuente: PromPerú

yan o porque consideran que su preparación es complicada. Cabe entonces promover más este producto a través de degustaciones, colaborando con el es-



Fuente: Wikimedia Commons

nas pizzerías en las que la alcachofa es la estrella y tienen una alta demanda. Entre muchas opciones de platos ofrecidos con alcachofa, se adjunta a este artículo la foto de unas apetitosas brochetas de pulpo con alcachofa.

Efectivamente, la alcachofa es un vegetal muy versátil, ya que puede consumirse crudo, hervido, al vapor, a la parrilla, frito, etc. Y puede incluirse en diversos platos como ensaladas, sopas o cremas, soufflés o quiches, guisos, arroces o salsas para pasta o para acompañar carnes, entre otros. En paralelo, para facilitar su consumo directo, más productores peruanos podrían incursionar en la preparación de presentaciones con valor agregado o listas para su consumo, como alcachofas marinadas o en combinaciones con otros vegetales, cremas o salsas ya preparadas, mousses, etc.

La creciente preferencia por el consumo de productos frescos y saludables, es importante no solo para el aumento de la demanda de la alcachofa fresca, sino también de la envasada, cuyo procesamiento es muy básico y se le añade ingredientes naturales en su mayoría de presentaciones. En cuanto a características nutricionales destaca que la alcachofa no contiene nada de grasa, también tiene 0 colesterol y, una alcachofa grande, tiene solo 25 calorías. En cambio, tiene 170 mg. de potasio y es una buena fuente de vitamina C, ácidos fólicos, magnesio y fibra. Ello la convierte en un alimento que puede aprovecharse en los programas de mejora de la nutrición como el 'Lets Move' liderado por la primera dama, Michelle Obama, que tiene como objetivo reducir la obesidad infantil, la cual afecta a uno de cada tres niños en este país. Como parte de dicha campaña, hace algunas semanas se anunció en Nueva York la primera escuela pública del país que preparará menús vegetarianos los cinco días de la semana.

Fechas de Recolección de Alcachofa

|             | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Chile       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Perú Sierra |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Perú Costa  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| España      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Francia     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Italia      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Egipto      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Argelia     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Grecia      |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| EEUU        |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Argentina   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Fuente: Revista Navarra Agraria

California; mientras que los productores de la Sierra peruana, cuyo calendario de cosecha se sitúa entre enero y mayo, podrían ser abastecedores del producto fresco con una adecuada

fuerzo de restaurantes y difundiendo recetas con formas fáciles de preparación en casa. Ya la Junta de la Alcachofa tiene algunos de estos programas y se tiene identificadas en Nueva York algu-

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York



## Oportunidades en el mercado de alimentos para bebés

El mercado norteamericano de productos para bebés ha recibido tradicionalmente una especial atención de empresas que buscan adaptarse a las cambiantes tendencias de este particular nicho de mercado. En particular, los alimentos para bebés se valorizaron en US\$ 5.7 mil millones en el 2012 y a pesar de ser abastecido principalmente por pocas empresas, el creciente interés de padres por productos más saludables y ecológicos, se pudieran presentar oportunidades para nuevos competidores de esta particular oferta.

Según fuentes públicas, anualmente ocurren 4 millones de nacimientos en EE.UU., cifra que se ha mantenido relativamente constante desde 1960. Debido a ello, si bien el mercado de bienes y servicios para bebés (0-1 años) se renueva constantemente, no se expande mucho más allá de esta base de consumidores. Cabe destacar que, como consecuencia del contexto económico de recesión presente a finales de la década pasada en este país, la tasa de

1990, respectivamente. Asimismo, mientras que la tasa de natalidad de la población blanca norteamericana en el 2010 fue de 10.9, la de hispanos y asiáticos fueron de 18.7 y 14.5 respectivamente.

El mercado de alimentos para bebés en el 2012 se valorizó en US\$ 5.7 mil millones, cifra que a pesar de ser mayor a la registrada el año anterior, no logra recuperar el nivel alcanzado en el 2008 (US\$ 6.3 mil millones). Aproximadamente la mitad de las ventas de estos productos son realizadas en supermercados convencionales, así como aquellos denominados “naturales” y “orgánicos” (Wholefoods, Trader Joe’s, etc.); 40% en “establecimientos de descuento” como Walmart, Target, Costco, Sam’s Club, entre otros; 5% en farmacias y boticas como CVS y Walgreens; en tanto que el resto se trata de establecimientos de artículos para bebés como Babies “R” Us y Buy Buy Baby, y portales de Internet como Amazon.com.

En el siguiente cuadro se aprecia que la oferta dentro de este mercado se en-



Fuente: Wikimedia

preparados para bebés han mantenido un crecimiento anual positivo de 0.8%. En ese sentido, vale destacar las oportunidades que presenta el segmento de los alimentos preparados para bebés, de cuyas ventas se resaltan aquellos considerados “orgánicos” y “naturales.” Mientras que las ventas totales de alimentos para bebés y las de fórmulas de leche se proyectan a seguir disminuyendo hasta alcanzar US\$ 5.4 y US\$ 3.7 mil millones para el 2017 respectivamente, las ventas de alimentos preparados se estima crecerán anualmente en 1.5% alcanzando US\$ 1.7 mil millones. Dentro de este creciente segmento, se destacan a las empresas Nestlé/Gerber (68% del mercado en el 2012) y Beech-Nut (8.8%), y aquellas que brindan únicamente productos naturales y orgánicos como Nurture, Plum Organics, y Ella’s Kitchen.

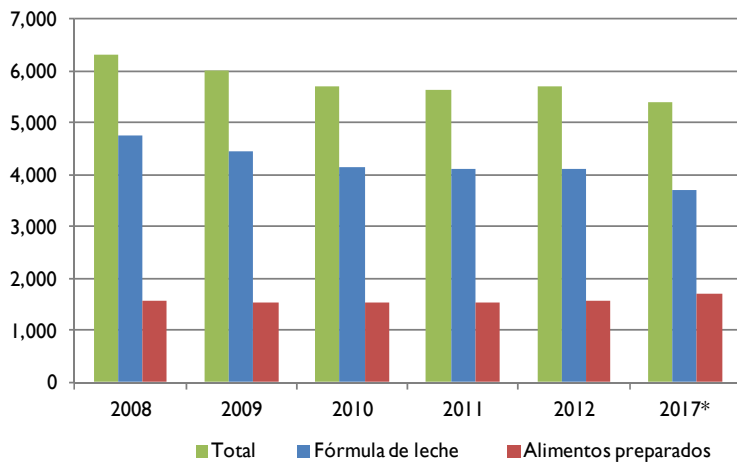
Según la firma especializada Mintel, las comunidades hispana y asiática se constituyen como importantes fuentes de potenciales consumidores, debido a que no solo sus tasas de natalidad están por encima del promedio nacional, sino que son tradicionalmente importantes consumidores de frutas frescas y vegetales. Esta última característica podría traducirse en una significativa predilección por alimentos para bebés saludables y nutritivos, propiedades asociadas a los productos naturales y orgánicos.

Por lo expuesto, resulta razonable sugerir el desarrollo de alimentos para bebés a base de productos naturales originarios del Perú, como las frutas exóticas con altos niveles vitamínicos como el aguaymanto, el camu camu, la chirimoya y la lúcuma; alimentos naturales con importantes niveles de proteínas y aminoácidos, como el algarrobo, la maca, el maíz morado y el yacón; así como otros productos nativos como la muña, la tara y la uña de gato. En resumen, cubrir las expectativas de un creciente nicho de mercado con una oferta exportable peruana de alimentos con alto valor agregado.

Contribución de:

Oficina Comercial en Washington D.C.

Ventas de alimentos para bebés en EE.UU. (US\$ millones)



(\*) Valor proyectado  
Fuente: Packaged Facts

natalidad alcanzó su punto más bajo de los últimos 90 años en el 2010 (13.0). En este contexto, se resalta además la creciente presencia de bebés con orígenes étnicos minoritarios. De los nacimientos ocurridos en el 2010, 54% se trataron de bebés blancos, 24% hispanos, 15% afro americanos y 16% asiáticos. En particular, el número de nacimientos de bebés hispanos y asiáticos se incrementó en 60% y 75% desde

cuenta dominada por la categoría de fórmulas de leche. De acuerdo a Packaged Facts, en el 2012 las ventas de esta categoría se valorizaron en US\$ 4.1 mil millones (72%), en tanto que el resto (US\$ 1.6 mil millones), categorizado como “alimentos preparados,” consistió en cereales, papillas de frutas y vegetales, sopas, snacks, bebidas, etc. Cabe resaltar que a diferencia de las fórmulas de leche, entre el 2008 y el 2010 los alimentos

## Un proyecto de inversión público-privado, sí puede dar buenos resultados

Aunque parezca inverosímil, el desarrollo de una actividad productiva en la que se mezcla una cultura educativa medio-ambiental impartida desde el nivel escolar, un adecuado y eficiente tratamiento de desperdicios generados por una vasta población (cerca de 1.5 millones de habitantes), un eficiente proceso de reciclado de los mismos, así como un



Fuente: Embajada del Perú

esfuerzo por compatibilizar los intereses de los sectores público y privado, dio como resultado, el montaje de una moderna planta de tratamiento de desperdicios y reciclaje levantada sobre un área cercana a los 5,300 metros cuadrados en medio de la ciudad de Derwood, en el Estado de Maryland.

Esta planta, producto de un interesante proyecto de inversión, rentable a todas luces, fue inaugurada en agosto del año 1991 y es operada por una agencia estatal, el Servicio Ambiental de Maryland. Se encuentra rodeada por una tupida vegetación compuesta de pasto, arbustos y árboles, así como de residencias cuyos precios de adquisición podrían superar los US\$ 500 mil. Esto hace difícil pensar a quien la visita, poder encontrar una planta de esta naturaleza en una zona residencial, y cuya operación además, permite obtener subproductos que son comercializados y que le generan ingresos para permitirle cubrir parcialmente sus costos de operación.

El éxito de tener una "tolerancia cero con la basura", ha hecho posible que muchas familias acudan a esta planta para deshacerse de todo bien mueble y artefacto eléctrico o electrónico que no les sea de utilidad, así como también de restos de césped, arbustos, árboles e incluso materiales de construcción.

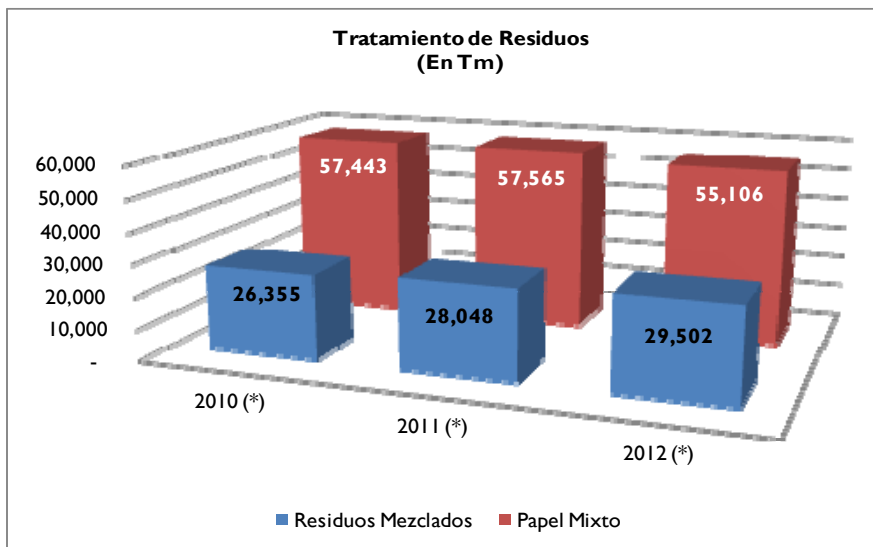
El resultado de esta asociación pública (el Estado de Maryland) y privada, ha permitido que el emprendimiento empresarial que arriesgó su capital para montar la planta haya recuperado con

creces su inversión en el tiempo que tiene de operación. Da empleo a 42 trabajadores que laboran en turnos de ocho horas diarias de lunes a viernes, de los cuales, 23 se dedican a la clasificación de los materiales reciclables y cuentan con estaciones de trabajo equipadas con calefacción y aire acondicionado durante todo el año. Cuenta además con un sistema de pasillos en alto, que permiten a los visitantes poder visualizar sus distintas instalaciones con total seguridad.

Esta planta recibe en promedio, entre 1,000 a 1,500 camiones diarios, los cuales transportan desperdicios equivalentes a alrededor de cuatro libras diarias de basura por residente, esto implica que recibe, recicla y transforma aproximadamente unas 3,000 toneladas de basura por día. Como puede apreciarse en el gráfico, durante los años fiscales 2010, 2011 y 2012, ingresaron a esta planta un promedio de 27,968 Tm de residuos mezclados y 56,705 Tm de papel mixto. Es importante señalar que

cual ocupa un área aproximada de 14 hectáreas y se encuentra unida a la planta de reciclaje por una vía férrea de uso exclusivo para el transporte de los residuos que ésta le provee en volúmenes cercanos a las 2,000 toneladas por día. Genera hasta 63 MB de energía y autoabastece a la planta de reciclaje. La energía sobrante es comercializada a operadores privados que se encargan de distribuirla tanto a los residentes como a empresas de la zona.

Como resultado del proceso de reciclado de desperdicios se obtiene aluminio, el que se comercializa en aproximadamente US\$ 2,400 por tonelada a países asiáticos para la producción de piezas para PC's y artefactos eléctricos, entre otros usos. Los aceites comestible y vehicular usados también son recibidos en instalaciones ad hoc, los que luego de ser tratados son convertidos en biodiesel. Asimismo, los residuos provenientes del corte de árboles y malezas son procesados y generan dos productos que se comercializan, uno de ellos usado en jardinería casera, que impide el crecimiento de hierba alrededor de los árboles; y el otro, como material orgánico que es comercializado en tiendas por almacenes y se usa en floricultura. Adicionalmente, el caucho de las llantas usadas es convertido en material



(\*) Año Fiscal (Julio del año corriente - Junio del año siguiente)

Fuente: División de Servicios de Residuos Sólidos del Condado de Montgomery, Estado de Maryland

entre el 43% y el 45% de los residuos mezclados que ingresan a la planta son reciclados.

La materia restante, generalmente orgánica, es enviada a una planta generadora de energía cercana que es operada por Covanta Energy

(<http://www.covantaenergy.com/facilities/facility-by-location/montgomery.aspx>), la

para el piso de parques de juegos para niños.

Como puede apreciarse, un proyecto exitoso como éste, demuestra que el desarrollo de proyectos de inversión a través de una asociación público-privada, sí es posible.

Contribución de:

Embajada del Perú en Washington D.C.

## Las medidas de seguridad frente a los textiles inflamables

Un tema que debe ser tomado en cuenta por los nuevos exportadores textiles peruanos es que las leyes en EE.UU. exigen que todos los tejidos para la confección de prendas de vestir y de ciertos accesorios, sean sometidos a pruebas para determinar su grado de inflamabilidad. Seguidamente, deberán cumplir las normas establecidas para cada tipo o categoría de tejido.

La Ley de Fábricas Inflamables (FFA, por sus siglas en inglés), establecida por la Comisión de Consumidores de Productos Seguros (CPSC, por sus siglas en inglés), norma la clasificación en tres categorías de todos los tejidos según su rapidez de propagación de llama:

1. Inflamabilidad normal (Clase 1) - con tiempo de quemado mayor a 7 segundos,
2. Inflamabilidad intermedia (Clase 2) - con tiempo de quemado entre 4 y 7 segundos y que debe ser indicado en la etiqueta para el consumidor decida o no usar la prenda, y
3. Combustión rápida e intensa (Clase 3) - con tiempo de quemado menor a 4 segundos y que lleva a que esos textiles no se usen como ropa de vestir.

El algodón, lino, rayón y lyocell son materiales relativamente más inflamables, porque son más ligeros en textura

y tienen mayor circulación de oxígeno a través de ellos. En cambio, debido a sus propiedades estructurales y de aislación, la lana ofrece un alto nivel de resistencia al calor e inflamabilidad. La lana arde brevemente sin llama y se auto-extingue,



Fuente: PromPerú

lo cual la transforma en una fibra de alta seguridad contra el fuego. Esta fibra “segura” cumple con muchas regulaciones internacionales sin necesidad de tratamientos químicos.

Las regulaciones de inflamabilidad de tejidos para la confección y vestimenta

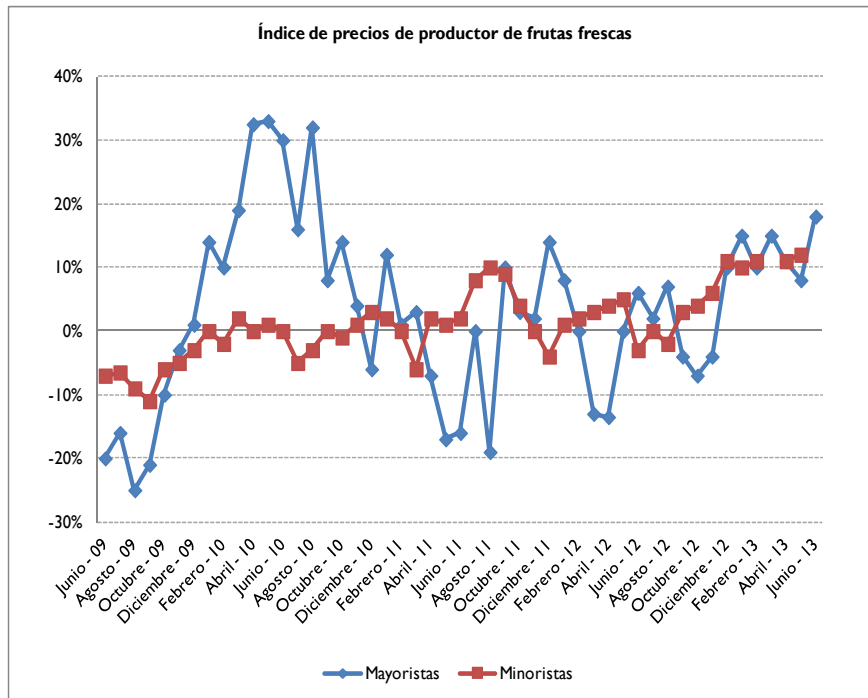
de dormir confeccionada para niños (pijamas, camisones, batas, etc.), son más exigentes que las de vestimenta general. La CPSC emitió la regulación pertinente a prendas de vestir inflamables que puede ser consultada en el Código de Regulaciones Federales Parte 1610. Las normas cubren los aspectos tales como tallas, pruebas de verificación/ mantenimiento de datos, etiquetado, exenciones y requisitos de comercialización. Para mayores detalles consultar la página web: [http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx\\_09/16cfr1610\\_09.html](http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_09/16cfr1610_09.html).

Para prendas de vestir para niños menores a 12 años de edad se requiere el Certificado de conformidad de tercera, efectivo desde febrero de 2010. Se puede encontrar más información sobre “certificados de conformidad” y “pruebas de terceros” que se aplican sólo a ciertos productos de niños por la CPSC en: <http://www.cpsc.gov/about/cpsia/sect102.html> y para mayor información sobre la Acreditación de Laboratorios de Pruebas de Terceros visite: <http://www.cpsc.gov/en/Business--Manufacturing/Lab-Accreditation/>

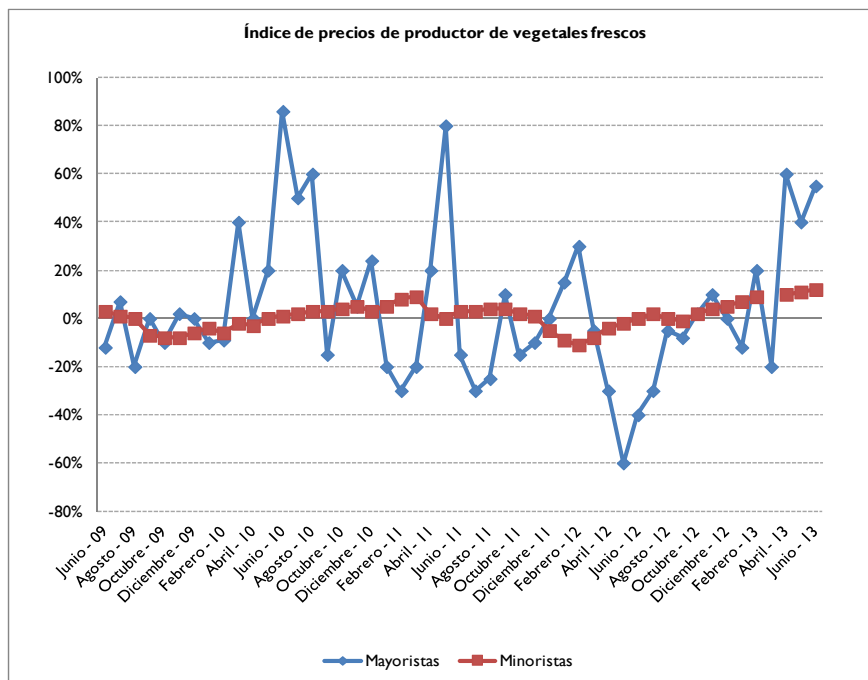
Adicionalmente, la Sociedad Americana para Pruebas y Materiales (ASTM, por sus siglas en inglés) provee normas para los textiles y describe las especificaciones y métodos de prueba para las propiedades físicas, químicas y mecánicas de los textiles y prendas de vestir, así como las fibras naturales y artificiales que los constituyen. Para mayor información visite el portal: <http://www.astm.org>.

## El mercado al día

- Reporta Specialty Food Association en su informe “State of the Specialty Food Industry 2013,” los productos naturales son los más vendidos en tiendas minoristas gourmet. Las ventas de estos productos representan el 40% de las ventas totales por tienda, seguidos de productos locales (21%), productos orgánicos (15%), sostenibles (13%), de comercio justo (9%) y productos que no causen daño al ambiente o “eco-friendly” (6%). (Fuente: Specialty Food Association)
- El nivel de desempleo en Estados Unidos fue de 7.5% durante el mes de abril del 2013, representando una disminución de 0.1% en comparación con el nivel presentado (7.6%) durante el mes de marzo del 2013. (Fuente: Bureau of Economic Analysis)
- En lo que va del 2013, los “snacks” han sido los productos con más popularidad de ventas (36.5%) en EE.UU. dentro de la categoría de alimentos orgánicos. Le siguen frutas y vegetales orgánicos con 25.4%, productos lácteos (23.8%) y carnes (14.2%). (Fuente: Specialty Food Association)
- Según el Departamento de Comercio de EE.UU., el índice de precios de todas las importaciones provenientes de todos los países a EE.UU. disminuyó 0.5% en el mes de abril del 2013, representando una caída del 2.6% en los últimos doce meses. (U.S. Department of Commerce)
- De acuerdo a un estudio realizado por The Integer Group, 16% de los compradores hispanos realizan compras a través de teléfonos inteligentes o “smartphones” en comparación al 12%
- de los compradores estadounidenses no hispanos. En EE.UU. aproximadamente el 57% de la población utiliza teléfonos inteligentes. Por otro lado, el 68% de los hispanos prefieren comprar productos de marcas privadas en comparación al 60% de los compradores no hispanos. (Fuente: Progressive Grocer)
- El 41% de los compradores estadounidenses de alimentos entre las edades de 18 a 35 años (conocidos como “millennials”) realizan sus compras principalmente en tiendas minoristas, en comparación al 50% de los compradores mayores a 35 años informó Mintel. Se estima que para el año 2016, los “millennials” tendrán el mayor nivel de ingresos discretivos y para el 2020 habrán cerca de 64.1 millones de “millennials” mayores a los 25 años. (Fuente: Progressive Grocer)



Fuente: The Food Institute



Fuente: The Food Institute

## 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 Ángeles  
Moisés Huerta  
Silvana Irikura  
Jannet Pérez Navarro  
Hugo de la Rocha  
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@perutradooffice.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.