

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 6 - Número 11

1 de noviembre del 2015

CONTENIDO

Editorial..... 1

Inteligencia comercial

Oportunidades en el sector de embalaje industrial..... 2

El futuro del sector de los cereales... 3

Renovado interés por la alpaca en la costa este 4

Aguaymanto: crece la demanda por este nuevo súper-alimento..... 5

Facilitación institucional

Quinoa y la importancia de las tolerancias de residuos de plaguicidas..... 6

Regulación y acceso

Regulación para el ingreso de los peppers frescos..... 7

El mercado al día 7

El mercado en cifras..... 8

EVENTOS

Noviembre

7 - 8 San Jose Fall Home Show, San Jose, CA (muebles y decoraciones)

15 - 17 PMLA Private Label, Chicago, IL (alimentos)

20 - 23 International Jewelry and merchandising Show, New Orleans, LA (joyería)

20 - 24 New York Art & Antique, Nueva York, NY (decoración)

Editorial

Resulta beneficioso que no sólo el Estado, sino también los empresarios y emprendedores peruanos busquen abrir nuevos mercados para sus exportaciones, a la vez que cuiden aquellos en donde ya están presentes. Una de las posibles estrategias para lograrlo es la apertura de tiendas propias en el mercado de destino de estas exportaciones.

Un claro ejemplo de cómo los productos peruanos pueden acceder, con tienda propia, a un mercado tan competitivo como el norteamericano es el de Peruvian Connection, una marca de moda que abrió el pasado 15 de octubre su octavo local en Nueva York, aportando nuevamente una interesante, elegante y notoria fachada sobre el Perú y uno de sus productos diferenciales, como es la alpaca. Con este ejemplo queda de manifiesto cómo genera sinergias el hecho de que empresas privadas aporten en el exterior en la construcción de la imagen del país, al que se le reconoce cada vez más características positivas, ayudando al mismo tiempo a que la “marca Perú” este presente en los principales mercados del mundo. En este sentido, Peruvian Connection es un ejemplo de éxito, si bien son varios los empresarios y emprendedores peruanos los que hacen que la imagen del Perú este presente cada día en EE.UU. y que, los consumidores norteamericanos, puedan identificar al país como un proveedor de calidad.

Por lo tanto, esta estrategia de abrir tiendas propias en el mercado de destino sirve para incrementar la presencia de los exportadores peruanos entre los consumidores y, además, para que éstos participen de manera directa de los beneficios generados por la venta de sus productos, actuando como un agente más del mercado y no como un simple proveedor. Ayudando al mismo tiempo a potenciar la imagen del Perú en el exterior.

Si bien, para poder seguir esta estrategia, es necesaria una suficiente inversión inicial, conocimientos de comercialización a nivel minorista y ser eficiente en todos los procesos. También se recomienda empezar por zonas geográficas sin tanta competencia y tener una forma efectiva de hacer publicidad. Por otra parte, una forma económica de comercialización, a parte de las ventas online, es a través de tiendas temporales conocidas como pop ups. Por ello es importante participar en este tipo de eventos, como el que celebrará próximamente en Nueva York, con la participación de 15 marcas peruanas, ya que son una buena forma de promoción sin necesidad de realizar una gran inversión inicial.

Por tanto, la presencia en el mercado de destino es una opción adecuada para que los exportadores peruanos participen en mayor medida de los beneficios originados por la comercialización de sus productos, ayudando además a extender positivamente la imagen del Perú en el exterior.

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

Oportunidades en el sector de embalaje industrial

El sector industrial del plástico, ya sea destinado al embalaje u otras finalidades industriales, se encuentra actualmente en pleno auge en EE.UU., lo cual se evidencia por su continuo crecimiento durante los últimos años. Así, en el 2014, este sector industrial obtuvo ventas por más de US\$ 47 mil millones, lo cual representó un incremento de más del 8%, en comparación con el año anterior, según datos de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC, por sus siglas en inglés). Respecto a este incremento, cabe destacar que las categorías que experimentaron un mayor aumento fueron los embalajes de plástico en formato de bolsa y las empaques de plástico para productos de cocina, experimentando un crecimiento del 9%, y 10% respectivamente.

Por tanto, es evidente que el rubro del plástico en Estados Unidos se encuentra en una fase de crecimiento y, más en concreto, el destinado a embalaje industrial donde se alcanzaron unas ventas de más de US\$ 5 mil millones en 2014, con un incremento del 10% respecto al año anterior. En lo que respecta a las exportaciones peruanas a EE.UU. en este sector, también se puede afirmar que se encuentra actualmente en una situación de crecimiento exponencial. Así, el total de ventas durante el año 2014 alcanza-

ron los casi US\$ 70 millones, con un incremento de 118% con respecto al año anterior.

En este sentido, es importante destacar que los empaques de plásticos más importados por EE.UU. son los elaborados principalmente con materias como el PET o el PVC, entre otros. Estos recipientes tipo bolsas, frascos, tubos, cajas, botes, bandejas, etc.,

son normalmente utilizados para el envasado de alimentos, cosméticos, productos de aseo, productos farmacéuticos o aceites. Todos ellos se caracterizan porque ofrecen una mayor resistencia y protección del producto, sin embargo tienen la desventaja que son más difíciles de reciclar, por lo que pueden tener efectos más negativos sobre el medio ambiente, característica cada vez más considerada por el consumidor.

Actualmente se puede hablar de tres grandes factores que determinan la tendencia en los empaques de plásticos. En primer lugar la sustentabilidad, ya que las empresas buscan reducir el impacto ambiental de los empaques con un menor consumo energético, desde la producción de la materia prima hasta la disposición final del envase. Esto no es sólo con un fin ambiental, sino también como un elemento crítico de competitividad, pues el objetivo es que haya un balance entre eficiencia, funcionalidad y costo.

En segundo lugar la mercadotecnia, ya que el envase es un elemento fundamental en la experiencia que el consumidor tiene con el producto desde su elección en el punto de venta, compra, transporte y almacenamiento, hasta su disposición final. Por tal motivo, el éxito o fracaso de un producto también



Fuente: Flickr, cortesía de Roy Prasad (algunos derechos reservados)

depende de la imagen que presente y el confort que el diseño ofrezca. En tercer lugar la conveniencia, ya que los cambios en los estilos de vida, y la conciencia que se ha tomado respecto a la salud ha afectado las características de los productos y, por ende, de los empaques.

En este sentido, se debe destacar que en EE.UU. existen interesantes oportunidades para la industria del embalaje de plásticos en sectores menos tradicionales, distintos a mercados más saturados como son el de envoltorios de plástico para alimentos, cafés o productos de belleza. Un claro ejemplo de esta nuevas oportunidades, es el sector de productos de alimentación para mascotas (para gatos y perros principalmente), ya que existe una nueva tendencia en este mercado hacia empaques de plástico en lugar de los tradicionales de cartón, por sus cualidades para conservar mejor el alimento y reducir en mayor medida los olores. Por tanto, esta industria representa una gran oportunidad para los exportadores peruanos ya que, durante el 2014, sólo en este sector se generaron ventas de US\$ 21,4 mil millones.

Por ello, para tratar de aprovechar al máximo las nuevas oportunidades y seguir presentes en mercados más tradicionales, los exportadores peruanos de estos productos deberían focalizar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciendo opciones de calidad y, siempre, con carácter innovador respecto a la nuevas exigencias de la demanda existente.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles



Fuente: Flickr, cortesía de Britain W. (algunos derechos reservados)

El futuro del sector de los cereales

La categoría de los cereales de desayuno presenta, actualmente, el liderazgo dentro del segmento de desayunos listos para consumir, con un tamaño de mercado de US\$ 10 mil millones en Estados Unidos, de acuerdo al informe recientemente publicado por el medio Euromonitor. Sin embargo, a pesar de ser todavía la opción de compra para el 90% de las familias estadounidenses, sus ventas han presentado un ligero descenso durante los últimos años. Las razones son variadas, e incluyen, por ejemplo, una caída generalizada en el consumo de leche, cuyas ventas se espera sigan decreciendo 2% entre 2014-2019 según datos de Euromonitor, y desviando el consumo hacia otros productos competidores dentro del segmento de desayuno.

Así, durante los últimos años, ha crecido en el mercado la presencia de productos alternativos al cereal en su formato tradicional, aumentándose al mismo tiempo el número de consumidores de productos para el desayuno, por lo que esto indica que, a pesar del descenso del consumo de cereal, la industria se está adaptando a los cambios en los hábitos de consumo de la población, que busca productos saludables, porciones más pequeñas, y formatos más cómodos y convenientes.

Un reciente estudio realizado por Whole Grains Council muestra como resultado que, en los últimos 5 años, el 64% de los estadounidenses ha incrementado algo o mucho su consumo de granos enteros e integrales, siendo el desayuno la ocasión más importante para el consumo de estos productos, seguido de la cena, almuerzo y snacks. Esta misma fuente indica que estos granos son cada vez más populares en diversos productos, desde panes y snacks hasta los cereales y otros alimentos para el desayuno. Tanto

es así que las marcas tradicionales como General Mills y Kellogg's están ofreciendo cereales sin gluten y con ingredientes exóticos, saludables y con enfoque natural para poder conservar posición en el segmento, lo que presenta un panorama favorable para la oferta exportable peruana de quinua, chía, maca o linaza. Sin embargo, la oportunidad para la oferta peruana no solo está presente en estos súper-ingredientes, sino también en el empaque, la practicidad y variedad de usos.

Es importante resaltar que los principales productos alternativos al cereal de desayuno –percibido como alimento con alto contenido de azúca-



Fuente: Flickr, cortesía de Candy Woung (algunos derechos reservados)

res— son los yogures, barras de cereales, e incluso las nuevas opciones de desayunos en establecimientos de comida rápida. En el caso del yogur, se trata de una categoría con rápido crecimiento que ha llegado a obtener el 40% del mercado de desayunos listos para consumir (ready-to-eat, por su terminología en inglés), y un tamaño de US\$ 7 mil millones. Un estudio de la consultora internacional NDP Group muestra que sus principales consumidores son los segmentos con edades entre 18 y 34 años, y los mayores de 60, consumiendo yogur en el 45% de los casos en el desayuno.

Por su parte, las barras de cereales para desayuno se componen de pro-

ductos con granola, barras energéticas con proteína, fibra, o mix de frutas con cereal, y están posicionadas como reemplazo de comida o como snack. En lo referente a las cadenas de comida rápida, han encontrado una gran oportunidad en los desayunos, habiendo aumentado un 17% las opciones en este canal en los últimos dos años.

Por otra parte, el segmento de cereales calientes, que cuenta con el 12% del total de mercado de cereales, ha crecido 7% en los últimos dos años, con la marca Quaker como líder con un 57% de cuota de mercado. Este segmento también incorpora a sus productos altos contenidos de proteína y de fibra, ya que estos ingredientes son demanda-

dos por el 81% y 82%, respectivamente, de los consumidores de cereales. De la misma forma, los reclamos de productos más naturales y nutritivos tienen gran popularidad, siendo factores determinantes en la decisión de compra, igual que es necesario un empaque práctico y que ofrezca variedad de usos.

Por tanto, se puede afirmar respecto al sector del cereal en EE.UU., que se trata de una industria madura que ha cambiado en gran medida sus hábitos de consumo durante las últimas décadas y donde se hace cada vez más necesaria la diferenciación del producto y el uso del marketing como herramienta de comercialización con cada vez mayor peso en el éxito de las marcas. Por tanto, estos aspectos deben ser considerados por los exportadores peruanos que deseen competir en el mercado de cereales de EE.UU. Igualmente, se deberá cuidar el contenido de azúcar, la inclusión de ingredientes dirigidos al cuidado de la salud del consumidor, y la generación de nuevos formatos y usos que apoyen la tendencia de conveniencia del mercado, desde los niños a los más adultos.

Contribución de:
Oficina Comercial en Miami

Renovado interés por la alpaca en la costa este

Existe en la actualidad un renovado interés por la alpaca en la costa este de Estados Unidos y esto se debe, principalmente, a las actividades de promoción de las cualidades que tiene esta fibra peruana entre estos nuevos consumidores y diseñadores.

Resulta interesante destacar que, cuando se pregunta a compradores y diseñadores de marcas internacionales que ya conocían esta fibra y sus enormes cualidades, la mayoría reconoce que no la han usado recientemente pero que cada vez está más presente como alternativa para sus colecciones. Sin embargo, respecto a los nuevos consumidores y diseñadores que están empleando la alpaca actualmente, se sienten cada vez más atraídos principalmente por los diferentes acabados, la ligereza alcanzada, las mezclas, la suavidad y la calidad en general.

En este sentido, se debe resaltar que es fundamental tener una adecuada estrategia de promoción para que la alpaca pueda ir ganando, poco a poco, cada vez más importancia en el mercado de las grandes ciudades de la costa este de Estados Unidos, como Nueva York, Boston o Washington D.C. Es por ello que resulta fundamental que los exportadores peruanos realicen adecuados esfuerzos de promoción de sus productos, para presentar las cualidades de esta fibra única entre los consumidores norteamericanos, ya

que todavía el conocimiento que se tiene de la alpaca es bajo.

Para ello, se considera fundamental que los exportadores participen en los principales eventos de moda que hay en la costa este de EE.UU., como la semana de la moda de Nueva York (durante el mes de febrero), la participación en los showsrooms comerciales que se celebran,

principalmente, en el mes de febrero para presentar la temporada de otoño-invierno (cuando la venta se le hace principalmente a boutiques o minoristas), o la participación en ferias textiles donde poder presentar las cualidades de la alpaca, ofreciendo desde hilos o tela, hasta la posibilidad de la confección o full package de prendas. Asimismo, cabe destacar que ya existe un creciente número de diseñadores peruanos con marca propia que participan en estos eventos como es el caso de Designers & Agents, Coterie o Project.

Respecto a las preferencias de los compradores estadounidenses, resulta importante destacar que éstos buscan crecientemente la calidad y buen diseño en tejidos especiales de alpaca, pero también se sienten muy atraídos por el hecho de que se trata de un producto natural, sostenible social y ambientalmente, que ayude a preservar la identidad de las comunidades andinas, y además sirva para que los exportadores organicen programas de apoyo en sus áreas de influencia.

Por otra parte, en el caso de las marcas internacionales más reconocidas, también se aprecia el incremento en su uso, fundamental-



Fuente: Flickr, cortesía de Jinyooklm ([algunos derechos reservados](#))

mente en prendas acabadas en 100% alpaca con tonos naturales.

Respecto a las nuevas tendencias en el uso de la alpaca en el mercado norteamericano, llama la atención los diversos grados de finura que se están empleando, con la posibilidad de acabados muy livianos, finos y naturales, así como diferentes mezclas con fibras como la seda, el algodón Pima -ahora en alta demanda- o la alpaca con lino. Este tipo de combinaciones, más livianas que el tejido tradicional, permiten incluir la alpaca como alternativa para prendas en colecciones de primavera y verano.

Por último, se debe destacar que existe también una nueva tendencia en prendas deportivas, ya que los compradores estadounidenses se han interesado en la alpaca y la posibilidad de incluirla en prendas para su uso antes o después del ejercicio y en actividades al aire libre. Es un nuevo mercado aún muy poco explorado, pero donde ya existe, por ejemplo, la cachemira técnica, mezcla de la fibra natural con fibras sintéticas que busca materiales de alto rendimiento en cuanto a impermeabilidad, manejo de la humedad, comodidad, elasticidad, facilidad de mantenimiento. Por tanto, resulta importante que las empresas peruanas realicen adecuados esfuerzos de promoción y conozcan las nuevas tendencias de los consumidores norteamericanos para tratar de aprovechar al máximo las nuevas oportunidades de negocio que existen para la alpaca en la costa este de EE.UU.

Contribución de:
Oficina Comercial en Nueva York



Fuente: Flickr, cortesía de Wiebke Schulz ([algunos derechos reservados](#))

Aguaymanto: crece la demanda por este nuevo súper-alimento

El mercado estadounidense, con más de 320 millones de consumidores potenciales, se destaca como un destino clave para las exportaciones peruanas del aguaymanto, en busca de convertirse en el próximo súper alimento de referencia, ya que reúne todas las características necesarias para crecer y ganar participación en este mercado, donde los consumidores norteamericanos están cada vez más interesados en una dieta sana y equilibrada,

Las propiedades nutricionales de este fruto que incluyen altos niveles de niacina, tiamina y vitamina A, son incluso superiores a otras frutas como la papaya, granada, maracuyá o arándanos. También contiene un índice glicémico más bajo y además es fuente de una mayor cantidad de antioxidantes, minerales, y además cuenta con un alto valor proteico. Todo ello resulta en beneficio de alto valor nutricional que aporta al consumidor que busca productos naturales que apoyen su salud, energía y ritmo de vida.

En este sentido, se debe destacar que existe actualmente un importante incremento del consumo de aguaymanto procedente del Perú en Estados Unidos ya que sólo en los ocho primeros meses del año se ha exportado un US\$ 1,1 millones más que las exportaciones totales de todo el año anterior. Asimismo, es necesario tener en cuenta que, en su totalidad, EE.UU. importó US\$ 122 millones de aguaymanto del mundo en 2014. Por lo que las oportunidades y tendencia en el consumo de este producto en Esta-

dos Unidos es sumamente interesante.

Por tanto, se puede apreciar que existe una interesante oportunidad para el aguaymanto peruano en sus distintas presentaciones; deshidratado (donde el 99% de las exportaciones a EE.UU. son en este formato), congelado o procesado.

Por otra parte, otras opciones atractivas para la exportación de este producto, en respuesta al incremento en la demanda que se observa en EE.UU., pueden ser el aguaymanto molido; ya sea a través de harina, sémola o polvo, el jarabe de aguaymanto; en mermelada, chocolates a base de aguaymanto, como confitura, jalea o como mezcla con mermeladas de otros frutos. De otro lado, también puede ser exportado como jugos, o como mezcla con jugo de otros frutos, vinagres, ya sea para salsas y otras preparaciones, néctares, y en bebidas no alcohólicas, azucaradas, con gas o sin gas. De esta manera, las grandes propiedades que tiene y las distintas formas de preparar este fruto pueden ser muy aprovechadas en este mercado. Incluso, por su alto nivel de antioxidantes y versatilidad, es posible que también se puedan desarrollar productos de belleza, cosméticos, jabones y shampoos a base de extracto de aguaymanto, siendo este otro sector en auge en Estados Unidos en el que el

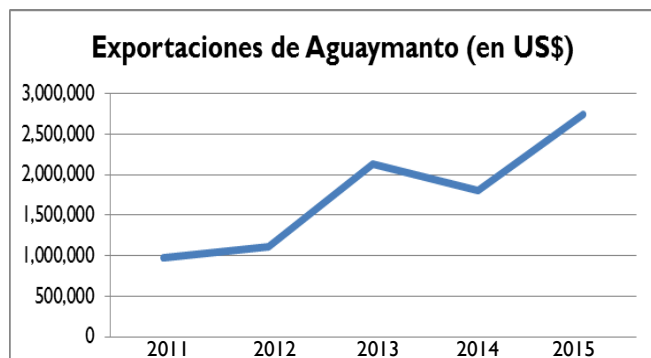


Fuente: Flickr, cortesía de Carlos Ñaupari ([algunos derechos reservados](#))

En este sentido, Colombia tiene acceso a exportar aguaymanto fresco al mercado de EE.UU. lo que le convierte en el principal competidor del mercado dada la preferencia del consumidor norteamericano por productos frescos y orgánicos. En cambio, actualmente el Perú está pendiente de contar con los protocolos Fitosanitarios (SPS) necesarios para el ingreso del aguaymanto fresco a EE.UU. Por lo tanto, además del esfuerzo regulatorio que debe realizarse para garantizar su acceso en similares condiciones a las de los principales competidores, resulta necesario que las empresas exportadoras peruanas establezcan una ruta adecuada con importadores y distribuidores locales para que el acceso del aguaymanto a EE.UU. sea una realidad y puedan aprovecharse las grandes oportunidades que actualmente existen respecto a este producto.

Tomando en consideración la gran variedad de presentaciones y categorías de producto en los que se puede emplear el aguaymanto, unido al incremento de su consumo en EE.UU. durante los últimos años, se puede afirmar que existe una interesante oportunidad en el mercado norteamericano para que las empresas peruanas traten de introducir este súper-alimento, en los distintos formatos posibles. Para ello será importante que se enfoquen en satisfacer las necesidades de unos consumidores cada vez más preocupados en mantener una dieta sana y equilibrada.

Contribución de:
Oficina Comercial en Washington D.C.



Fuente: USITC

Perú está ganando cada día una mayor presencia. Por otra parte, resulta importante analizar el comportamiento de los principales competidores del Perú en este producto, como es el caso de Colombia principalmente.

Quinoa y la importancia de las tolerancias de residuos de plaguicidas

La Agencia de Protección del Medioambiente (EPA, por sus siglas en inglés) regula el establecimiento de tolerancias de niveles máximos de residuos (LMR's, por sus siglas en inglés) para alimentos producidos localmente e importados por Estados Unidos, y el IR-4, conocido también como el Proyecto Interregional N° 4, es un proyecto científico que da soporte a EPA en este sentido.

Precisamente el IR-4 desarrolló en la ciudad de Chicago, en el estado de Illinois, entre el 20 y 24 de setiembre pasado, el “Primer Taller Global de Establecimiento de Prioridades de Uso Menor”, evento en el cual se puso especial énfasis, entre otros, en los temas de priorización de “uso menor” de bioplaguicidas, de manejo de plagas y de tolerancia de residuos en alimentos.

En el referido evento participaron además de los expertos del IR-4, científicos de EPA, científicos provenientes de universidades y del sector privado estadounidense (ver <http://goo.gl/DIAtB3>), como también representantes de distintos países de África, Europa, Centro y Sudamérica (con la asistencia también una delegación peruana).

En este sentido es importante resaltar que el IR-4 cuenta con un programa denominado de “Uso Menor” referido al uso de plaguicidas en volúmenes relativamente bajos, porque son aplicados en áreas de cultivos menores, o porque son aplicados ocasionalmente u orientados a una sola plaga. Es en base a lo antes indicado que el IR-4 viene trabajando, por ejemplo, en el esta-

blecimiento de tolerancias para ciertos plaguicidas para el cultivo de quinoa.

De acuerdo a la mecánica establecida para el taller, los distintos participantes mostraron sus presentaciones, algunas de las cuales contenían proyectos que luego fueron sometidos a discusión en el taller sobre la base de prioridades previamente establecidas. Dichas presentaciones pueden ser consultadas en el siguiente enlace electrónico: <http://goo.gl/jlxD8D>.

Sobre este particular, es importante señalar que el 24 de setiembre pasado el IR-4 realizó un taller de bioplaguicidas, en el cual la industria norteamericana junto con investigadores académicos concernidos presentó sus avances. En dicho taller, gran parte de los productos involucrados se encuentran exentos de tolerancias, de acuerdo a EPA, algunos de los cuales podrían ser utilizados en quinoa.

Teniendo como marco la priorización de cultivos y plagas para trabajar tolerancias globales, la delegación peruana que asistió al taller propuso trabajar dichas tolerancias para los “chinchas de Quinoa” (“Quinoa plant bugs” en inglés) y el llamado “Mildéu” de Quinoa; sin embargo, debido a que ese grano andino aún no cuenta con un soporte CODEX, la comisión conductora del evento descartó ambas propuestas de la lista final de prioridades. Es por esa razón que resulta de vital importancia la participación del Perú en la próxima reunión que convoque el Comité CODEX sobre Residuos de Plaguicidas, de la misma forma como lo hizo en la ciudad de Beijing entre el 13 y 18 de abril del presente año (ver <http://goo.gl/wMjAnE>).

Los resultados finales del taller incluyen una lista de los proyectos prioritarios, en la que puede observarse varios productos agrícolas que el Perú exporta actualmente a



Fuente: Embajada del Perú. Quinoa peruana en un supermercado de la ciudad de Arlington en el Estado de Virginia

EE.UU. como; palta, espárrago, arándano, café, plátano y fresa, entre otros (ver <http://goo.gl/1G6lsF>), por lo que es importante efectuar un permanente seguimiento de los mismos.

Teniendo en consideración que el IR-4 recibe propuestas de proyectos tanto de EE.UU. como de distintos países que comercian con él en la búsqueda de soluciones a problemas de plagas, y consecuentemente en el desarrollo de tolerancias, es necesario que el Perú participe de forma más activa en este tipo de eventos por la importancia que tiene para la comunidad exportadora peruana, ya que de esa forma permitirán que en el futuro los proyectos que se presenten generen interesantes oportunidades para que las listas de plaguicidas regulados por EPA puedan incrementarse y/o renovarse de forma permanente.

De esa forma, los productores peruanos tendrán la posibilidad de, por ejemplo, minimizar el riesgo de caer en alertas de importación de alimentos, precisamente por haberse encontrado restos de plaguicidas en ellos, como es el caso de algunas empresas peruanas, tal como puede apreciarse en el siguiente enlace electrónico: <http://goo.gl/GskBrj>.

Contribución de:
Embajada del Perú en Washington D.C.



Fuente: Wikimedia

Regulación para el ingreso de los peppers frescos

El pasado 15 de setiembre se aprobó el ingreso de la amplia categoría de los Capsicum frescos del Perú a Estados Unidos, siempre que éstos cumplan con las condiciones sanitarias definidas por las autoridades de ambos países, el Servicio de Inspección de Sanidad Agropecuaria (APHIS, por sus siglas en inglés) en el caso de EE.UU., y el Senasa en el caso del Perú. Éste ha sido un largo proceso con diferentes etapas, que llevaron durante este año a recibir comentarios a favor y en contra (muy pocos en realidad) de la norma pre-publicada, para después pasar a su aprobación y el establecimiento de los requerimientos específicos del cultivo y procesamiento.

Si bien el Perú ya exporta peppers a EE.UU., sus mayores volúmenes se refieren principalmente a pimientos piquillos y morrones en conservas y, en algunos casos, soasados. También es importante destacar que existe un creciente negocio de exportación de productos congelados de ají amarillo y rocoto, tanto en conservas como en salsas procesadas.

En este sentido, para el desarrollo de la exportación peruana de Capsicum a gran escala, la mencionada norma, que permite tener la opción de ex-

portar productos frescos, es muy importante porque la tendencia es al incremento del consumo de este tipo de productos frescos sin ningún procesamiento.

La aprobación de esta normativa hace referencia a los diferentes tipos de Capsicum como: annun, baccatum, chinense, frutescens y pubescens. En este sentido, la norma establece que el Senasa preparará un plan de monitoreo que deberá ser aprobado por el APHIS, debiendo asegurar, por ejemplo, que todas las zonas de producción estén registradas en el Senasa y cumplan con condiciones como el cultivo bajo maya, con puertas dobles de acceso que se cierren solas y cubiertas especiales para todo tipo de ventanas o aberturas de ventilación para evitar contaminaciones. Asimismo, se realizarán inspecciones antes de las cosechas para descartar pestes como neoleucinodes elegantalis o puccinia pampeana speg, y se deberán colocar trampas de moscas de la fruta tanto en los campos (4 trampas por hectárea de producción y no menos de 2 trampas por cada estructura cubierta con mayas) como en las zonas adyacentes hasta 500 metros de las mayas (1 trampa por hectárea y no me-

nos de 10 trampas por zona productiva). Para mayor información del Senasa sobre como evitar las plagas consultar el enlace: <http://www.senasa.gob.pe/senasa/wp-content/uploads/2014/11/Guia-de-BP-para-prevenir-Micotoxinas-en-Capsicum.pdf>

Por otra parte, el Senasa mantendrá los registros de la instalación de las trampas y su revisión al menos semanal, así como del descubrimiento de cualquier tipo de contaminación y las medidas de control tomadas. Todos los envíos de Capsicum a EE.UU. deben formar parte de embarques comerciales con sus debidos certificados sanitarios, y todas las plantas de procesos también deben estar registradas en el Senasa, contar con sistemas de aislamientos de plagas y permitir el procesamiento de los peppers en menos de 24 horas de su cosecha.

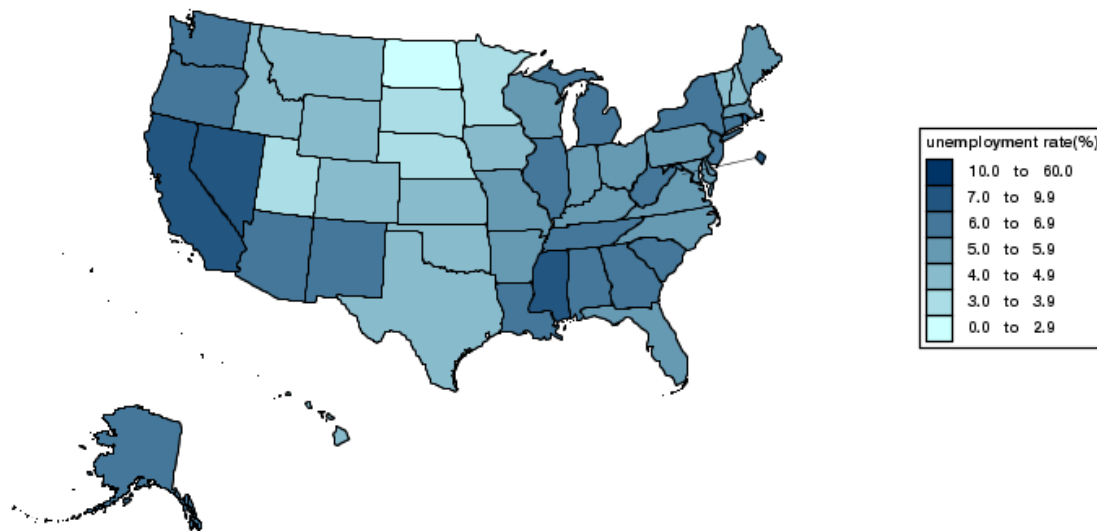
Por último es importante destacar que las plantas de proceso solo deben recibir pimientos provenientes de los campos inscritos en el programa, al menos durante el tiempo que dure el proceso de los lotes destinados a su exportación a EE.UU.

Para mayor información sobre la regulación aplicable a la importación de Capsicum a EE.UU consultar el siguiente enlace: <https://www.aphis.usda.gov>

El mercado al día

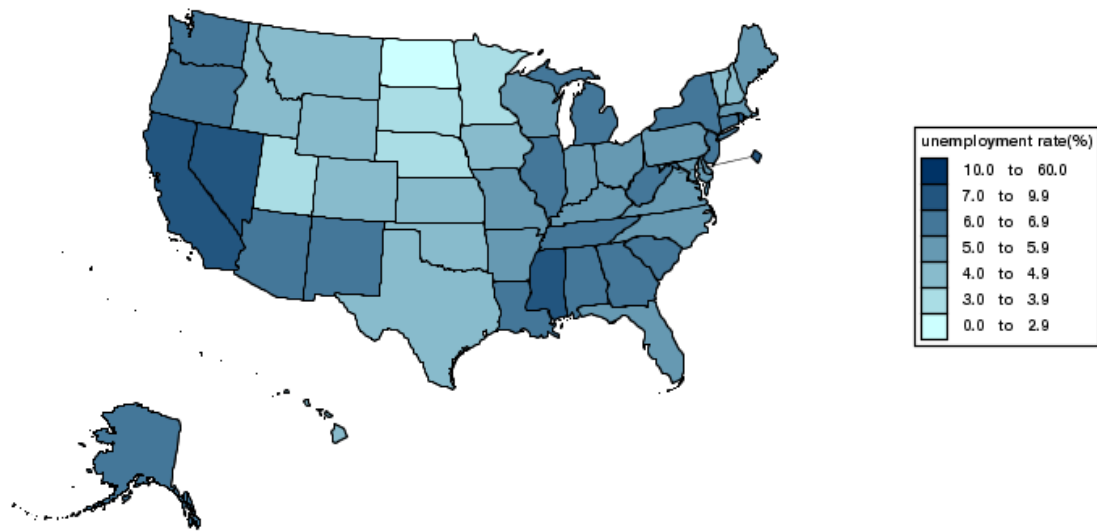
- Según un reciente estudio realizado por la consultora Mintel, cerca de un 70% de los usuarios estadounidenses de redes sociales acceden por estos medios a contenidos relacionados con la moda y productos de belleza. Asimismo, el 35% de estos usuarios afirman haber adquirido alguno de estos productos gracias a las recomendaciones u opiniones de estos expertos o blogueros. (Fuente: Mintel)
- Según un informe publicado por el medio Emerging Textiles, las importaciones de prendas de vestir a Estados Unidos se han incrementado durante el primer y segundo trimestre del año en 4% en comparación con el mismo periodo del año anterior, siendo la fuerza del dólar respecto a otras monedas el principal factor que ha favorecido estos resultados. (Fuente: Emerging Textiles)
- Según publica el medio especializado The Packer, la cadena de supermercados norteamericana Wal-Mart, va a empezar a emplear nuevos contenedores IFCO para el embalaje y el envío de productos secos, incluyendo manzanas, papas, cebollas y cítricos, lo que puede afectar a las condiciones de calidad y empaque exigidas por estas empresas a los exportadores de estos productos. (Fuente: The Packer)
- Según un reciente estudio publicado por la consultora NPD Group, se ha experimentado un importante incremento de más del 15% respecto al mismo periodo del año anterior en las ventas de maquillaje de sombras para la cara, hasta alcanzar ventas de US\$ 29 millones. Esto supone que, a falta de un trimestre, se hayan triplicado las ventas obtenidas durante todo el año anterior (Fuente: The NPD Group)
- Según un reciente estudio publicado por el medio especializado The Food Institute, se espera un incremento en el consumo de la palta durante el último trimestre del año, hasta alcanzar un consumo total de 2 mil millones de libras en 2015, suponiendo el record históricos de consumo en EE.UU. (Fuente: The Food Institute)

Situación del desempleo en Estados Unidos en setiembre de 2015



Fuente: Bureau of Labor Statistics

Situación del desempleo en Estados Unidos en setiembre de 2014



Fuente: Bureau of Labor Statistics

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Luis Miguel Castilla
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
Silvana Irikura
Luis Felipe Gil
Marta Sesmero
Víctor Amado
Marcio De la Cruz

Diseño Gráfico y Diagramación
Víctor Amado

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 del MINCETUR en Los Ángeles, Miami, Nueva York y Washington D.C., en colaboración con la Embajada del Perú en Washington D.C.