

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 6 - Número 12

I de diciembre del 2015

CONTENIDO

Editorial..... 1

Inteligencia comercial

Perspectivas positivas para la exportación de muebles de madera 2

Crece la demanda de productos naturales y orgánicos para bebés y niños..... 3

Colorantes naturales, nuevas oportunidades para la exportación..... 4

Facilitación institucional

El fortalecimiento de capacidades para la implementación de la FSMA.... 5

Regulación y acceso

Nuevas tarifas de usuario del departamento de agricultura en EE.UU..... 6

El mercado al día 6

El mercado en cifras..... 7

EVENTOS

Noviembre

3 - 6 Natural Products Association South East Show SOHO Expo, Kissimmee, FL (productos naturales)

5 - 7 The Charlotte Gift and Jewelry Show, Charlotte, NC (joyería)

7 - 8 BevNet Live Winter 2015, Santa Monica, CA (bebidas)

Editorial

El estado de Texas representa en la actualidad una interesante oportunidad para incrementar las exportaciones peruanas en EE.UU. Este estado es, por habitantes, el segundo más grande del país y el que cuenta con la mayor tasa de crecimiento de su población en la última década, superando ésta el 20% según el censo oficial. Adicionalmente, debe destacarse que las importaciones peruanas al estado de Texas no son muy elevadas por lo que sigue siendo un proveedor bastante desconocido, y las oportunidades comerciales que existen son muy altas. Es por ello que la OCEX Miami tiene priorizado el desarrollo de este mercado para el próximo año. Texas cuenta además con la casa matriz de importantes supermercados e importadores como HEB, Whole Foods, y Sysco, entre otros.

Gracias a estas extraordinarias expectativas, la OCEX Miami ha incrementado significativamente su presencia en el estado durante los dos últimos años promocionando productos agroindustriales, textiles así como pisco. Cabe destacar que recientemente se desarrolló la primera misión comercial del Perú al estado de Texas, en las ciudades de Houston y Dallas concretamente, por una delegación formada por siete empresas de varios sectores desde producto fresco y procesado, a logística y área legal. Cabe destacar que, según las reuniones mantenidas con importadores como HEB, Robinson Fresh, y Fresh Point, entre otros, existen interesantes oportunidades comerciales en Texas para productos de agro tanto fresco y con valor agregado como productos derivados de quinoa y chíá. En particular, se ha podido identificar una priorización de la demanda de productos orgánicos, tal y como está ocurriendo en otros estados de EE.UU. como es el caso de California. Asimismo, otra oportunidad interesante que presenta el mercado de Texas es en el rubro de confecciones, destacando el Dallas Market Center, donde se realizan varios eventos al año para la promoción de textiles y confecciones de marca, representando ésta una muy buena oportunidad para que los diseñadores peruanos, especialmente para damas y niños, presentes sus productos.

Para el próximo año, la OCEX Miami tiene planificadas nuevas misiones comerciales junto a otras actividades de promoción, con el objetivo de incrementar el conocimiento entre sus consumidores de la variedad de la oferta exportable peruana. Por tanto, para favorecer el desarrollo de un mercado potencial, como es el caso de Texas, resulta indispensable que los exportadores peruanos cuenten con el concurso y el apoyo de aquellas entidades que están en condiciones de favorecer nuevas oportunidades, como es el caso de las Oficinas Comerciales, para de esta forma maximizar los beneficios y el resultado de una misión de carácter internacional.

Erik Aponte,
Director, Oficina Comercial del Perú en Miami

Perspectivas positivas para la exportación de muebles de madera

La compra de muebles de madera y demás componentes, tiene estrecha correlación con el crecimiento económico y su incidencia en el desarrollo de proyectos inmobiliarios. Las proyecciones actuales estima que este mercado crecerá debido a que la industria de la construcción (inherentemente ligada a la industria maderera) seguirá creciendo en los próximos años por el continuo aumento de la población en Estados Unidos, especialmente en los estados de California, Florida y Texas. El estado de California es el principal importador de muebles de madera, concentrando el 26% del total nacional, y registrando uno de los crecimientos más dinámicos durante el primer semestre del 2015 con un alza de 6% en relación con el mismo periodo del año anterior. La escasez de recursos forestales en el estado ha obligado a que la cadena del sector forestal busque abastecimiento en distintos países, suscitando una potencial coyuntura favorable para las exportaciones peruanas. Según un estudio realizado por Furniture Today, California es el mayor consumidor de muebles de madera en EE.UU. con un gasto promedio per cápita de US\$ 416 frente a los US\$ 375 del promedio nacional. Cabe destacar, en las tendencias del consumo de muebles, que existe una alta representación de una población multicultural que viaja constantemente a lugares exóticos, adoptando conceptos e ideas de otras culturas, y creando originales interiores para el hogar. Los pro-

ductos de mayor consumo en este estado son los muebles para ser utilizados en cocinas, dormitorios y oficinas. El consumidor californiano en general, y no es la excepción en la industria mobiliaria, es bastante influenciado por la sustentabilidad ambiental y social, y frecuentemente se preocupa si los productos

están certificados por organizaciones externas que le garanticen que el producto es sustentable y eco-amigable. Las dos principales certificaciones, reconocidas internacionalmente en esta industria, son la Forest Stewardship Council (FSC, por sus siglas en inglés) y la People Manage Forest Sustainability (PEFC, por sus siglas en inglés).

Asimismo, debe considerarse que el consumidor de California es muy sensible a la estética de los muebles, y el mercado de alta gama valora mucho la calidad de los productos. En consecuencia, los fabricantes peruanos que deseen exportar hacia este destino deben asegurarse que el producto que ofrecen sea de alta calidad y estéticamente atractivo.

Del mismo modo, el reciente estudio identifica tendencias importantes en la cambiante demanda estadounidense por muebles de madera. Estos incluyen la demanda de muebles listos para armar, área en la que los muebles de dormitorio han mostrado un crecimiento particularmente fuerte en los últimos años. De igual forma, según el estudio, la llamada

Generación Y, formada por personas de 10 a 28 años, es un atractivo foco de atención. Este segmento, que corresponde al 31% de la población total estadounidense, ya es el que más gasta en muebles de dormitorio y, durante los próximos cinco años, muchos de estos miembros estarán formando su primer hogar, por lo que

VENTAS DE MUEBLES DE MADERA EN EE.UU. (2014)

PRODUCTO	PORCENTAJE
Muebles tapizados	33%
Dormitorios	15%
Artículos para cama	13%
Muebles para comedor	11%
Mesas de centro	9%
Muebles de entretenimiento	4%
Otros	15%

Fuente: Retail Planning Guide 2014

representa una buena oportunidad.

Por otra parte, en los primeros nueve meses del año, Perú exportó un total de US\$ 6.5 millones en muebles de madera a EE.UU., siendo el principal producto exportado el del rubro “los demás muebles de madera” que incluye mesas de centro, auxiliares y laterales entre otros, que concentró el 58,1% del total exportado hasta setiembre del 2015 y seguido por los muebles de madera para dormitorios con 23,6%. En este sentido, cabe destacar que el rubro más dinámico de muebles de madera exportados del Perú fue el de asientos sin tapizar con armazón de madera que creció en 34% en relación al mismo periodo del año anterior.

Asimismo, debe resaltarse que las importaciones totales de muebles de madera de EE.UU. durante el mismo periodo fueron de US\$ 42 mil millones, suministradas principalmente por China, Canadá y México.

Por tanto, el principal desafío para los fabricantes de muebles de madera peruanos, una vez en contacto con los proveedores de la costa oeste de EE.UU., será ser capaces de suministrar en tiempo los pedidos solicitados, satisfaciendo, a su vez, los requerimientos y exigencias de los consumidores estadounidenses en cuanto a diseño y calidad del producto. Finalmente, es de gran importancia que las empresas peruanas cuenten con las certificaciones necesarias que resalten las ventajas competitivas del producto y así contribuir con el posicionamiento de la oferta exportable peruana a esta parte del país.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles



Fuente: Wikimedia

Crece la demanda de productos naturales y orgánicos para bebés y niños

Las tendencias del mercado en productos naturales y orgánicos también se extiende a la demanda de productos específicos para los bebés, tanto en productos de higiene personal, como prendas de vestir y alimentación, los cuales están cobrando importancia en EE.UU.

En este sentido, la firma Euromonitor proyecta un crecimiento anual del 2% en las ventas del segmento de artículos para niños y bebés hasta alcanzar US\$ 3,1 mil millones a finales de 2019, y encontrándose este crecimiento futuro basado en los productos Premium, naturales u orgánicos.

De acuerdo a una publicación reciente de la revista Progressive Grocers, los productos naturales y orgánicos están teniendo un gran impacto en

los artículos de tocador en el segmento de los niños, y las formulaciones naturales están cobrando un papel importante cuando se trata de los productos de cuidados de bebés y niños pequeños, ya sea en jabones y lociones como en polvos de talco y aceites. Las principales marcas del sector, como Aveeno Baby, o Burt's Bees Baby, entre otras, ofrecen al mercado artículos de cuidado para el bebé con ingredientes como avena, aloe vera, aceite de aguacate o manzanilla. Es por ello que muchas empresas de artículos de tocador e higiene para adultos, como por ejemplo Shea Moisture, están lanzando líneas y productos para niños con menor presencia de ingredientes químicos o artificiales e incluyendo otros derivados de forma natural de productos como coco, soya, o semilla de algodón.

Los principales canales de distribución de estos artículos en EE.UU. son las cadenas de productos de consumo masivo y de medicamentos, quienes ofrecen una amplia selección de productos naturales para el cuidado de los bebés, no obstante, los supermercados y tiendas de alimentación están prestando mayor atención a este segmento.

Wendy Liebmann, CEO de WSL Strategic Retail, afirma que "los supermercados necesitan ofrecer una selección de marcas orgánicas y naturales, pues tanto las madres primerizas como los abuelos están interesados en estos productos, especialmente en aquellos mercados con ingresos más altos y mayor diversidad étnica".



Fuente: Flickr, cortesía de 3BL Media (algunos derechos reservados)

Por su parte, el sector de confecciones de ropa de bebés y niños ha demostrado un crecimiento sostenido en 2014 sumando 2% en volumen de ventas con respecto al año anterior, según un estudio de Euromonitor. Adicionalmente, el consumidor estadounidense está demandando una ampliación en la variedad de prendas para sus bebés, buscando atributos Premium como materiales de amplia calidad y con menor impacto ecológico, como el algodón orgánico, minimizando así el contacto de sus hijos con químicos tóxicos. Entre otros materiales con certificaciones orgánicas y/o de comercio justo se pueden mencionar la soya, el cáñamo, la seda, lana e incluso el bambú, ganando éste último popularidad en el mercado. Este tipo de prendas están disponibles en tiendas y boutiques especializadas, además de en las cadenas de vestimenta como The Gap o de artículos infantiles como Toys R Us, y la oferta comprende desde ropa interior o pijamas, a mantas, baberos o muñecos.

De acuerdo a una encuesta realizada este año por la Asociación de Comercio Orgánico (OTA, por sus siglas en inglés), el mercado de fibras orgánicas es el de mayor crecimiento

en EE.UU. dentro de la categoría orgánica no alimentaria, con un tamaño de mercado de US\$ 1,1 mil millones en 2014, 18% mayor que el año anterior. En concreto, el país ganó un 20% de compañías adicionales que cuentan con la certificación orgánica para textiles, GOTS, entre las que se encuentran empresas con artículos para bebés como Burt's Bee Baby.

Con respecto a los alimentos orgánicos para este segmento, un estudio de agosto de Nielsen indica que han experimentado un fuerte crecimiento, con un incremento en el valor de las ventas a nivel mundial del 26% en los dos años anteriores, mientras la comida no orgánica ha sufrido un descenso del 6%. En concreto, Norteamérica es el mercado orgánico más grande del mundo representando el 72% del valor de ventas durante los 12 meses anteriores al estudio. Así, tal y como

publica la revista Food and Nutrition, son los padres primerizos un motor clave en la tendencia orgánica al preocuparse por la salud de sus hijos y la manera en que los alimentan. Según una encuesta de OTA, el 90% de los padres encuestados escogieron alimentos orgánicos para sus hijos al menos en algunas ocasiones, mientras que casi el 25% lo hace siempre. Marcas como Gerber, Earth's Best y Plum Organics, ofrecen al mercado productos con ingredientes orgánicos que incluyen granos como arroz, avena o quinua, gran diversidad de frutas y verduras, tanto en purés, como en jugos y snacks.

Configura el mercado de bebés en EE.UU. un segmento en crecimiento y de interés para los exportadores peruanos de diversos sectores, ya que materiales como el algodón orgánico o ingredientes como avena, aceites y tés, arándanos, chía y quinua, entre muchos otros, son empleados por las industrias de vestimenta, cosmética y de alimentación, con buenas perspectivas para que productos de la oferta exportable peruana ingresen y crezcan en este segmento del mercado.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

Colorantes naturales, nuevas oportunidades para la exportación

La preferencia en la compra de productos hechos con colorantes o ingredientes naturales es cada día mayor entre los consumidores norteamericanos, debido a la creciente preocupación por la salud, el medio ambiente y el desarrollo sostenible. Los colorantes están presentes en la mayoría de los productos que se consumen diariamente, como alimentos, moda o cosméticos, por lo tanto hay mucha preocupación por los efectos que pueden tener en la salud, especialmente en un mercado como el norteamericano cada vez más preocupado en consumir productos naturales y orgánicos.

En este sentido, debemos destacar en primer lugar que existe una especial presión para que las empresas que elaboran productos alimenticios para los niños empleen una mayor proporción de productos naturales. Según la revista médica especializada *Clinical Pediatrics*, el consumo de alimentos con altos contenidos de colorantes artificiales rojos y naranjas está directamente relacionado con problemas de comportamiento en los niños, provocando estas conclusiones que varias compañías de alimentos estén bajo escrutinio público. Por este motivo, empresas como *Pepperidge Farms* usa únicamente colorantes naturales, mientras que *Kraft* anunció que reduciría la cantidad de tinte rojo y anaranjado en sus productos. Es importante destacar que el uso del color rojo y naranja como colorantes en la comida se de-

be, principalmente, a que éste ayuda a que las comidas sean más atractivas y llamativas visualmente al consumidor. En este sentido, existe una evidente oportunidad para el Perú en la exportación de colorantes naturales provenientes de los pimientos o *Capsicum*, ya que estos productos

Fuente: Wikimedia

cumplen con los requisitos en colores demandados y, además, son productos naturales, ecológicos y sanos. Por su parte, en lo que respecta a la industria de cosméticos, también existe un creciente interés en el color rojo y el anaranjado. Así por ejemplo, el *Russian Red*, que tiene un color rojo bien definido, es el lápiz de labio que popularizó hace un año a la muy conocida marca de cosméticos *M.A.C.* y, actualmente, su producto estrella más vendido es el también rojo: *Ruby Woo*. Adicionalmente debe destacarse que un estudio reciente indica que el color preferido para el lápiz de labios en Nueva York es el rojo brillante (“signo de una profesional urbana”), en Washington es un rojo más pálido, en Miami sería el rosado y, en Las Vegas, un tono naranja. Por tanto, según las tendencias actuales, tanto el rojo como el naranja son los colores de moda en el sector cosméticos actualmente,

En este sector, la oportunidad para el Perú es tanto la exportación de carmín de cochinilla, como de los tintes provenientes de los pimientos o *Capsicum* y otras esencias o aceites naturales. El carmín extraído de la cochinilla es un colorante natural, ecológico, sano y sostenible (genera fuentes de ingresos en zonas con menos recursos), utilizado en la industria cosmética, el arte, la moda y la gastronomía. El Perú cuenta con alrededor de 80% de la producción mundial de



este tinte, de la cual solo una pequeña fracción va a hacia EE.UU. El carmín de cochinilla no es solamente natural y ecológico, sino también tiene un color rojo vibrante difícil de encontrar en otros tintes naturales.

Cabe destacar que en el 2014, el 25% de la cuota de mercado en la industria de belleza de los EE.UU. correspondía ya a productos naturales y ese porcentaje sigue creciendo. Según un reporte de mercado publicado por *Transparency Market Research*, la demanda esperada por los productos de belleza naturales será de US\$ 13,000 millones el 2018. Solo las ventas de lápiz de labios, que pueden llegar a costar, de media, US\$ 40 por unidad, ascendieron a US\$ 537 millones en 2014 dentro de las tiendas de cosméticos, mientras que también obtuvieron US\$ 259 millones adicionales en cadenas de venta alternativas, como son las farmacias.

Por último, es importante destacar que, según la consultora *Unity Marketing*, también se ha incrementado el consumo de cosméticos fabricados a base de productos naturales entre los consumidores estadounidenses con rentas superiores a los US\$ 450,000 al año, quienes se caracterizan por tener un mayor interés en conocer mejor los beneficios y ventajas de cada producto. Son clientes que compran sus productos en función de sus cualidades, por lo que la preocupación por la salud de este nicho de consumidores representa una interesante oportunidad para los productos naturales peruanos, quienes deberán estar pendientes de las nuevas tendencias y exigencias del mercado.

Contribución de:
Oficina Comercial en Nueva York



Fuente: Wikimedia

El fortalecimiento de capacidades para la implementación de la FSMA

La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés), en el marco del proceso de implementación de la nueva Ley de Inocuidad Alimentaria (conocida como FSMA) en los EE.UU., pre publicó el 13 de noviembre pasado tres normas finales al respecto que versan sobre los siguientes temas:

- El Programa de verificación de abastecedores extranjeros para los importadores de alimentos para personas y animales (ver <https://goo.gl/KVU3hl>)
- Los estándares para el cultivo, cosecha, empaque y almacenamiento de productos frescos agrícolas para el consumo humano (ver <https://goo.gl/sB5wsk>)
- La acreditación de terceras partes como auditores (ver <https://goo.gl/OlzpTd>)

El objetivo de dicha pre publicación es hacer que la opinión pública conozca esas normas antes de su publicación definitiva, fijada oficialmente para el 27 de noviembre, tal como lo establece cada una de ellas en su propio encabezado.

Complementariamente, el FDA realizó el pasado 17 de noviembre una presentación virtual sobre la segunda norma citada anteriormente, en la que explicó la cobertura de la misma, la calidad exigida del agua, las enmiendas orgánicas y la conservación de la vida silvestre en productos agrícolas frescos, sean éstos importados o producidos localmente. Asimismo, también explicó la forma en que dicha norma fue elaborada y los objetivos que espera alcanzar con ella (ver <http://goo.gl/mPHi7N>).

Dicha agencia también tiene programada una nueva presentación sobre

el resto de normas citadas anteriormente, con el objetivo de informar al público en general sobre sus alcances. El enlace electrónico que permitirá la participación de los interesados en esta presentación es el siguiente: <http://goo.gl/mPHi7N>.

Sobre este particular y con el fin de contar con información que permita conocer las preguntas más frecuentes que se vienen planteando con respecto a la implementación de la FSMA, las cuales ayudarán a una mejor comprensión de dicho proceso, puede consultarse el siguiente enlace electrónico: <http://goo.gl/0tG5lk>.

Es precisamente en el marco de este proceso de implementación que viene desarrollando el FDA, que existe un aspecto que merece ser resaltado. Este es el de las alianzas estratégicas desarrolladas por dicha agencia con el sector académico estadounidense para incrementar la oferta de cursos de entrenamiento orientados al fortalecimiento de capacidades de sus socios comerciales, de tal forma que las empresas exportadoras del exterior se capaciten adecuadamente en sus respectivos países para afrontar con éxito el reto de cumplir eficientemente con las normas finales que se aprueben como resultado de dicho proceso de implementación.

Una de las alianzas estratégicas establecidas por el FDA para este fin es la que tiene con la Universidad de Maryland a través del Instituto de Sanidad Alimentaria y Nutrición Aplicada (JIFSAN, por sus siglas en inglés), ubicado en la ciudad de College Park en el estado de Maryland (ver <http://goo.gl/KBj51G>).

Es en el marco de esa alianza estratégica, que



Fuente: Embajada del Perú. Laboratorio del JIFSAN en la ciudad de College Park en el Estado de Maryland

el pasado 10 de noviembre el JIFSAN suscribió con el Organismo Nacional de Sanidad Pesquera del Perú (SANIPES), un Acuerdo Marco de Cooperación con el fin de lograr un trabajo conjunto orientado a fortalecer, promover y desarrollar la cooperación en materia sanitaria, pesquera y acuícola, así como la creación de capacidad en la armonización de muestreo para contaminantes, buenas prácticas en pesquería, acuicultura, alimentos envasados comercialmente estériles, así como en el análisis de riesgos e inspección de alimentos, entre otros (ver <http://goo.gl/Da5Bpn>). De esa forma, SANIPES se constituye en una de las primeras entidades del Perú en suscribir un convenio con el JIFSAN, el cual fortalecerá sus capacidades para afrontar de manera exitosa la implementación de la FSMA, hecho que debería ser imitado por otras instituciones públicas y privadas peruanas a fin de atenuar el posible riesgo de infringir lo establecido en las normas finales que se implementen en el marco de la FSMA.

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



Fuente: Wikimedia

Nuevas tarifas de usuario del departamento de agricultura en EE.UU.

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos, a través del organismo para la inspección sanitaria de animales y plantas (APHIS, por sus siglas en inglés) ha anunciado recientemente la normativa final creada para recuperar los costos de las inspecciones conducidas a productos agrícolas en todos los puertos de entrada del país.

Esta norma fue publicada recientemente en el Registro Federal de Estados Unidos, el pasado 29 de octubre de 2015 y será efectiva desde el próximo día 28 de diciembre de 2015. La medida establece un descenso en las tasas aplicadas a pasajeros internacionales y vehículos sobre rieles, mientras que aumenta las tarifas para vehículos, camiones y aviones para actividad comercial.

Los costos aplicables a los tratamientos de fumigación de perecederos se introducirán de manera gradual en un periodo de 5 años desde US\$ 47 el primer año hasta alcanzar los US\$ 237 el quinto año, en lugar de los US\$ 375 propuestos inicialmente por APHIS.

La publicación sobre el ajuste de estos costos está disponible y se puede consultar en el siguiente enlace: <https://www.aphis.usda.gov/wps/>

portal/aphis/newsroom/news/sa_stakeholder_announcements/sa_by_date/sa_2015/sa_10/ct_aqi_fees!/ut/p/a0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOK9_D2MDJ0MjDzdXUyMDTzdPA2cAtz8jTIdTPULsh0VAbiDHEw!/

En este sentido, es importante destacar que esta medida afecta a todos los productos agrícolas procedentes de cualquier país que requieran seguir cualquier tipo de tratamiento en destino para su ingreso en Estados Unidos a través de cualquiera de sus puertos.

En el caso del Perú, este incremento en los costos afecta principalmente a todos aquellos productos frescos que requieren algún tipo de tratamiento para su admisión en el país, e incluyen aquellos preventivos requeridos por ley como es el caso de los espárragos, además de los productos fuera de estos requisitos para los que se hace necesario el tratamiento por traer consigo algún tipo de plaga identificada por los oficiales estadounidenses, y que anteriormente se ha dado en mercancías como arveja, lechuga, varios tipos de flores, y hierbas aromáticas como tomillo, orégano o albahaca, entre otros.

Esta nueva norma viene a sumarse a

otra nueva regulación publicada también en el mes de octubre que afecta al cambio en las tarifas para los servicios llevados a cabo por sus empleados en horas extraordinarias (consideradas como los domingos, festivos y otros), comprendida en el expediente "Docket No. APHIS-2009-0047", y que establece un incremento de estas tasas entre los años fiscales 2016 a 2018, reflejando aumentos de entre 50% y 60% sobre los importes actuales.

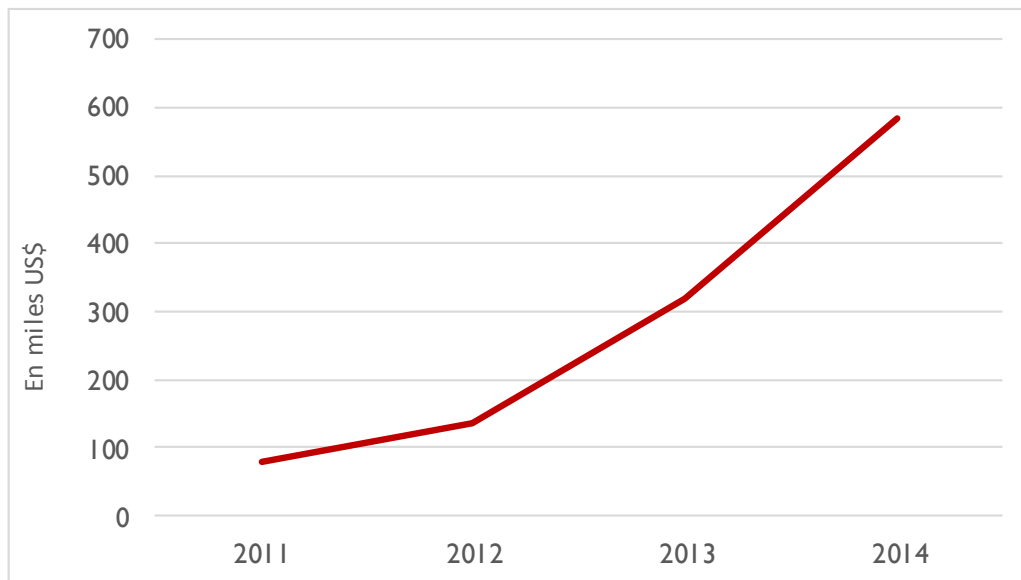
Estos valores afectan principalmente a las corporaciones en custodia o propiedad de mercancías objeto de inspección agrícola, análisis de laboratorio, certificación, o cuarentena, y son aplicables desde el día 2 de noviembre de 2015. El texto completo de esta normativa se encuentra en este enlace: <http://www.regulations.gov/#!documentDetail;D=APHIS-2009-0047-0046>

De esta forma, con la publicación de esta nueva normativa se garantiza, a su vez, que todos los productores, incluidos los peruanos, tenga la posibilidad de minimizar el riesgo de incurrir en cualquier incumplimiento derivado de la falta del tratamiento adecuado de aquellos productos frescos que así los establece la normativa.

El mercado al día

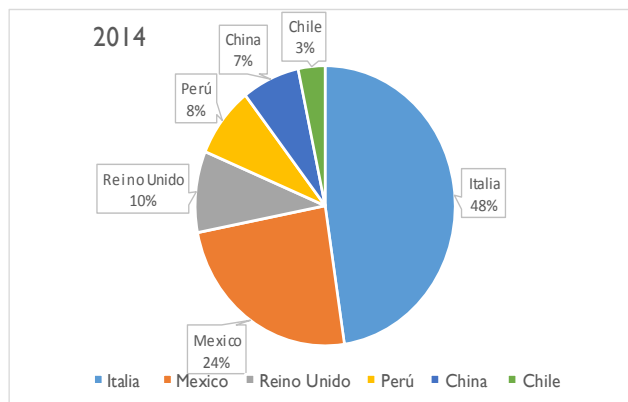
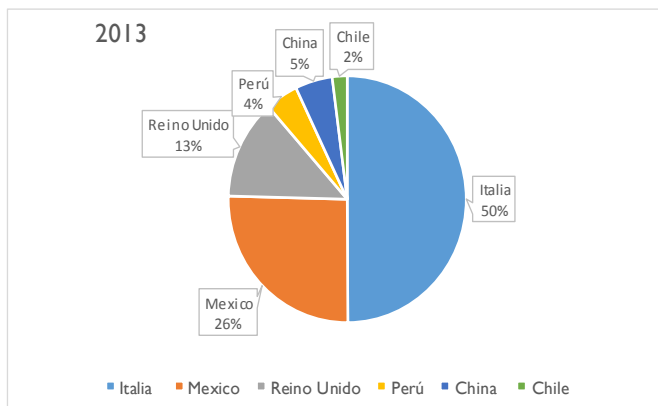
- Según un reciente estudio realizado por la consultora Mintel, cerca de un 60% de los consumidores estadounidenses tienen en cuenta consideraciones éticas a la hora de realizar sus decisiones de compra. Asimismo, del total encuestado, más de un tercio de los consumidores (35%) ha dejado de comprar en alguna cadena únicamente por cuestiones éticas, por lo que cada vez éste es un factor más determinante entre los consumidores. (Fuente: Mintel)
- Según un informe publicado recientemente por la consultora NPD Group, la industria de belleza y de cosméticos de marcas Premium en Estados Unidos está experimentando un renovado crecimiento durante el 2015. En este sentido, las ventas entre enero y setiembre del presente año han aumentado en 8% respecto al mismo periodo del año anterior. Siendo las fragancias la categoría de producto más destacado. (Fuente: The NPD Group)
- Según publica el medio especializado The Packer, debido a las recientes lluvias que se han experimentado en las últimas semanas en el estado de California se estima que tanto el precio de la fresa como el volumen de pedidos se mantengan al alza hasta final de año, a la expectativa de las consecuencias que puede tener El Niño sobre el sector. (Fuente: The Packer)
- Según un reciente estudio publicado por Mintel, se estima un incremento en el consumo de cerveza artesanal en EE.UU. de 22% hasta alcanzar US\$ 24 mil millones en 2015. Asimismo, esta categoría de cerveza representó el 8,5% del mercado en 2014 frente al 4,5% del 2009 lo que representa un incremento de 83% en los últimos cinco años. (Fuente: Mintel)
- Según un reciente estudio publicado por el medio especializado The Food Institute, las cien cooperativas agrícolas más importantes de EE.UU. Generaron ventas por US\$ 243,2 mil millones durante el 2014, experimentando un aumento de 4,1% respecto al año anterior. (Fuente: The Food Institute)

Evolución de las importaciones de prendas de alpaca a Estados Unidos en el periodo 2011-2014



Fuente: USITC

Principales orígenes de las importaciones de prendas de alpaca en EE.UU. Comparativa 2013-2014



Fuente: USITC

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.