

# INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 6 - Número 6

I de junio del 2015

## CONTENIDO

<b>Editorial</b> .....	1
<b>Inteligencia comercial</b>	
Mango, en camino a convertirse en el top 3 de frutas más consumidas.....	2
Nuevas tendencias en diseño de interiores.....	3
Crecimiento del mercado de Turismo Dental.....	4
<b>Facilitación institucional</b>	
Un gran avance para el impulso de las exportaciones agrícolas.....	5
<b>Regulación y acceso</b>	
Regulación para la importación de artículos de cuero.....	6
<b>El mercado al día</b> .....	7
<b>El mercado en cifras</b> .....	7

## EVENTOS

### Junio

- 29 - 2 JCK Show, Las Vegas, NV (joyería)
- 8 - 11 LA Fashion Market, Los Ángeles, CA (Textiles y confecciones)
- 24 - 30 Dallas Total Home & Gift Market, Dallas, TX /muebles y decoraciones)
- 28 - 30 Summer Fancy Food, Nueva York, NY (alimentos gourmet)

## Editorial

MINCETUR y las OCEX han trabajado durante años en conjunto para investigar oportunidades comerciales, abrir nuevos mercados, eliminar barreras de comercio, y llegar a los compradores e importadores más importantes de cada mercado, entre otras actividades y gestiones. Como resultado de este trabajo, las exportaciones no tradicionales se han incrementado. Sin embargo, hay que destacar que este crecimiento no viene sin dificultades, ya que cada mercado tiene necesidades y expectativas para sus distintos productos. En el caso de EE.UU., el requerimiento básico de un negocio exitoso incluye comunicación, calidad y cumplimiento: si se falla en una de estas características, se falla en todas.

Los compradores esperan que la comunicación con cualquier socio comercial potencial sea fluida y clara, por lo que no conviene demorarse en responder. Estas demoras pueden provocar la pérdida de oportunidades de negocio. La comunicación fluida es básica en la cultura empresarial norteamericana y debe considerarse, desde la perspectiva del comprador, si ¿estaría dispuesto a comprar de un proveedor que no responde?

Por su parte, la calidad y el cumplimiento van casi de la mano, ya que si no se comunica claramente con anticipación, no se puede cumplir ni comprometerse a producir un producto de calidad. Hay casos particulares como, por ejemplo, cuando en la medida que se incrementa la demanda por cualquier producto, casi siempre se incrementará en número de exportadores interesados en ser proveedor de dicho producto. Sin embargo, nunca se debería sacrificar la calidad en su producción, de lo contrario, todas las gestiones y trabajo de las OCEX y de los exportadores con experiencia en ese sector se estaría poniendo en riesgo. Como ejemplo concreto, los importadores que empiezan a trabajar con un nuevo exportador que no tiene claras las exigencias de calidad (u otros requerimientos como el tiempo de entrega, uso de químicos aprobados, etc.) pueden asumir que la falta de calidad aplica a todos los exportadores peruanos de ese producto y, como resultado, deciden comprarlo de competidores de otros países, calificando además al Perú como un proveedor de mala calidad. Después de una mala experiencia, convencer a un importador o comprador para dar otra oportunidad a los exportadores peruanos es sumamente difícil, y cada OCEX ha vivido esta experiencia. En definitiva, tanto en situaciones de bonanza como en tiempos de escasas ventas, estas características de Comunicación, Calidad y Cumplimiento son primordiales para poder mantener la posición que Perú ha logrado alcanzar en el mercado de EE.UU. en estos últimos años. Si se mantienen las tres C's mencionadas, las oportunidades en este mercado pueden ser ilimitadas.

Erick Aponte,  
Director, Oficina Comercial del Perú en Miami

### Mango, en camino a convertirse en el top 3 de frutas más consumidas

Sin duda, el sector de frutas frescas atraviesa por una coyuntura positiva frente a un consumidor que empieza a tener un mayor gasto y que mantiene un constante interés por el consumo de frutas frescas. De acuerdo al Servicio de Investigación Económica del Departamento de Agricultura de EE.UU., el consumo de mango ha crecido hasta alcanzar los 1,3 kilogramos por persona en el 2014, un aumento de 9% respecto al año anterior, posicionándola como la quinta fruta más demandada por los estadounidenses. Las ventas de mango a nivel nacional en supermercados y en cadenas mayoristas, que son los principales canales de comercialización y distribución en Estados Unidos, superaron los US\$ 380 millones durante el mismo año.

No obstante, resulta necesario resaltar que

hace una década el mango no estaba considerado como un alimento prioritario dentro de la canasta familiar de los consumidores. Sin embargo, durante los últimos años esta fruta pasó de ser la séptima más consumida a la cuarta, solo después del plátano, la palta y las fresas, no obstante, se espera pase a convertirse en la tercera.

Este incremento del consumo se ha traducido en el hecho que Estados Unidos es el importador más grande de mango fresco a nivel mundial según el National Mango Board. En concreto, en el 2014 las importaciones a este mercado de destino ascendieron a 330 mil toneladas, representando el 57,8% del total de importaciones del mundo. Las razones detrás del éxito del constante crecimiento del consumo de mango,

recaen en la promoción como una fruta exótica y resaltando los beneficios nutricionales que tiene para el consumo humano.

En relación al hábito de consumo, según The Packer la probabilidad de compra de mango en este país es más alta en la comunidad asiática, con un 76%, seguida de la comunidad hispana con un 51%. Y en relación al tipo de producto, el 86% prefiere el mango convencional y el 14% por el orgánico. Respecto al consumo por zonas geográficas, se debe destacar a



Fuente: Shutterstock

los estados de California, Oregon, Washington y Arizona, los cuales concentran el 41% del consumo de esta fruta a nivel nacional. Esto se condice con el hecho que en dichos estados existen las mayores concentraciones de población hispana y asiática en relación al resto del país.

Otro dato relevante sobre el consumo, es que éste se ha diversificado significativamente, al ser utilizada en la preparación de comidas como ensaladas y en jugos. Este cambio ha tenido un efecto en los canales de distribución, que hoy incluyen restaurantes, hoteles, entre otros.

Toda esta nueva dinámica e incremento de la demanda de mango, ha tenido un efecto positivo para las exportaciones peruanas de esta fruta, el cual se ha traducido en haber pasado de ser el tercer proveedor

más importante del mercado en el 2013 a ser el segundo en el 2014, con un crecimiento de 19,60% en términos monetarios. A esto se suma el levantamiento de las trabas sanitarias, por parte de la autoridad sanitaria de EE.UU., para el ingreso mangos grandes (con un peso mayor a los 650 gramos) provenientes del Perú a partir del segundo semestre del 2015.

Estos cambios del consumo, que han favorecido al Perú hasta ahora, deberían ser capitalizados por los exportadores peruanos para maximizar a futuro las oportunidades existentes. Específicamente, se hace necesario trabajar con recibidores y/o importadores que compran mangos de mayor calibre. Por otro lado, se considera indispensable explorar canales de distribución alternativos, como los especializados en atender al sector de servicios de alimentos,

poco explorado por los exportadores peruanos, y que provee insumos a restaurantes, hoteles, colegios, hospitales, entre otros.

Por último, sería importante tomar en cuenta los aspectos geográficos, enfocándose en la búsqueda de distribuidores en estados en los que la oferta exportable peruana no tiene una presencia sólida como en Washington y Oregon, en donde el mango mexicano está mejor posicionado. Estas acciones permitirían a Perú seguir consolidando su presencia como un importante país proveedor de alimentos en el mercado norteamericano.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

## Nuevas tendencias en diseños de interiores

Años después de la crisis financiera que afectó a EE.UU. en los años 2008 y 2009, el sector de la construcción se encuentra en un proceso de recuperación sostenida, la cual ha visto un crecimiento del 5,6% durante el último año, según datos del Departamento de Comercio de Estados Unidos.

Así, Housing Economics indica que el número de puestas en marcha (comienzo de construcción de viviendas privadas) aumentó un 8,4% durante el 2014 con respecto al año anterior, manteniendo la tendencia creciente de los últimos años. De otro lado, se estima que durante 2015, el sector de construcción comercial (oficinas, retail y otros) ofrecerá cifras de crecimiento de hasta un 17%, según pronostica la agencia especializada GDM.

Por su parte, los datos del Censo Oficial de EE.UU. muestran que durante los dos años anteriores se dieron más de 93,5 millones de proyectos de reformas y mejoras en hogares en EE.UU., siendo US\$ 1,000 el gasto mediano por proyecto.

Tomando en consideración el crecimiento sostenido del sector, se debe destacar aquellos productos que mejor se adaptan a la oferta exportable del Perú. En este sentido, la piedra natural o las baldosas de cerámica son algunos de los materiales empleados como recubri-

miento de superficies tanto en las residencias de nueva construcción como en las ampliaciones y reformas, así como en el mantenimiento y reparación de proyectos comerciales y residenciales. Siendo el mundo de la moda el principal eje impulsor para las tendencias de diseño, estilo y color en todas las industrias, incluida la de decoración de interiores.

Es por todo ello, que se ha venido apoyando la participación del Perú en ferias especializadas en EE.UU. como fue la feria Coverings, celebrada en el mes de abril en Orlando, y donde las empresas peruanas exhibieron con éxito materiales de mármol, travertino y cerámica. Las últimas tendencias en esta industria consisten en la creación de espacios sofisticados con un amplio rango de materiales en pisos y paredes, que van desde piedra natural y porcelana a aplicaciones de vidrio y metal, así como combinaciones de los mismos creando por tanto nuevas posibilidades en diseño.

En el caso de los metales como tendencia de regreso, será el efecto cobre el más empleado en las terminaciones en 2016, aunque también resaltan otros acabados en tonos plateados, dorados, óxido, bronce o titanio. Destaca también el resurgimiento de los efectos de madera en las baldosas de cerámicas, sobre todo en aquellos espacios más transitados ofreciendo de esta manera más

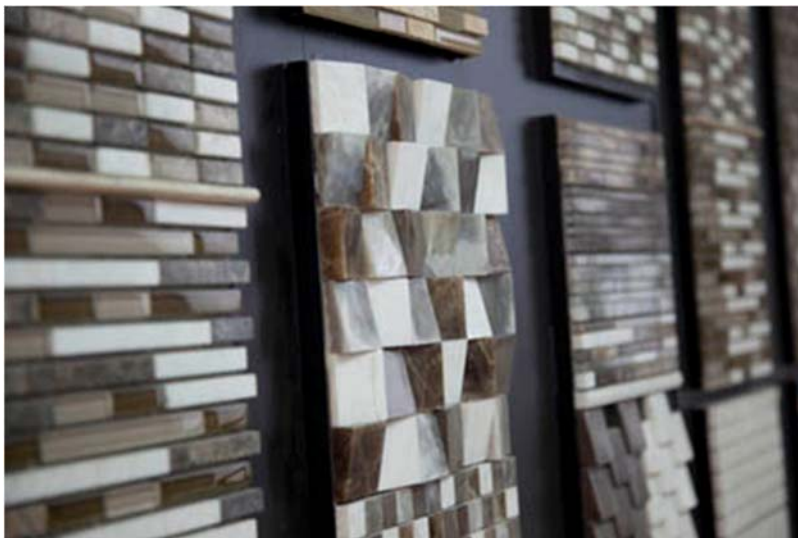
durabilidad frente al uso de la madera como tal. Los espacios ofrecerán más texturas, usando diferentes tipos de piedra con aspecto rústico y enfocándose en una apariencia de movimiento y tonalidad en las superficies decoradas. En lo referente a la forma de estos materiales, hay una creciente demanda de tamaños más grandes en piedra natural y en cerámica, de manera que los formatos de 24x24 pulgadas son cada vez más comunes. Igualmente, se prevé una tendencia por el uso de baldosas más finas, de hasta 10 milímetros, incluso de baldosas de piedra traslúcidas o con formas curvas. Destaca además la popularidad de patrones geométricos y orgánicos que evocan los años 50s o 60s.

Por su lado, la agencia Pantone, autoridad mundial en tendencias del color, ha publicado recientemente las nueve paletas de colores que estarán marcando las próximas tendencias en diseño y decoración del interior de las residencias para 2016, y que están inspiradas en la naturaleza, arquitectura y destinos turísticos. Éstas incluyen algunas basadas en colores que rememoran la madera, barro y otras figuras naturales; mezclas delicadas de tonos pastel de los colores azul, melocotón y amarillo; nuevas combinaciones de colores opuestos; uso de matices que recrean estilos tradicionales; gama de colores de joyería y el uso de materiales con brillos y colores intensos; mixturas de tonos verdes y amarillos intensos en contraste con rosas y naranjas; o combinación de colores eclécticos como mezcla de diferentes influencias culturales.

Por la tanto, todas las directrices y tendencias marcadas por los expertos en diseño de interiores para el próximo año deben ser consideradas y aprovechadas por las empresas peruanas que deseen incrementar sus exportaciones y mejorar su posicionamiento. De tal manera, podrían llegar a ser consideradas como una de las principales alternativas entre los compradores del sector de la construcción en EE.UU.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Fuente: Promperú

## Crecimiento del mercado de Turismo Dental

Debido a los altos costos de los servicios odontológicos en EE.UU. cada vez más norteamericanos se encuentran buscando opciones económicas para tratar sus problemas dentales en otros países. Sólo en el 2014, la Asociación de Pacientes sin Fronteras estimó que alrededor de medio millón de norteamericanos viajaron a México, Costa Rica o India a fin de recibir tratamiento odontológico y se espera que este número crezca a un ritmo de 20% en los próximos años.

Asimismo, según Reva Health Network, que es un buscador que promueve el turismo médico, los pacientes que optan por recibir tratamientos dentales afuera de sus países requieren servicios como implantes (27%), carillas dentales (20%), coronas (16%), blanqueamiento dental (11%), puentes (9%) y frenos (6%), entre otros (11%).

Se estima que el costo de los tratamientos odontológicos en el Perú pueden significar un ahorro en más de 70% a los pacientes, recursos que en algunos casos, antes, en medio o después del tratamiento, podrían ser utilizados para visitar los diversos parajes y atractivos turísticos que ofrece el Perú. De tal manera, los grandes atractivos turísticos como ya lo son Machu Picchu y la gastronomía peruana pueden ser complementadas e impulsadas por servicios odontológicos que cubran las necesidades de los pacientes norteamericanos quienes buscan

mejores servicios en cuidado dental. No obstante, es importante resaltar que como cualquier cliente, el paciente turista no solo está en búsqueda del mejor precio, sino que espera una adecuada satisfacción por los servicios contratados y debe contar con la seguridad de que su experiencia no será frustrante.

Por tanto, en especial al inicio de esta nueva oferta de exportación de servicios, sería estratégico que los servicios odontológicos peruanos sean provistos con la mejor calidad y profesionalismo posibles, buscando asegurar que el paciente sienta que está recibiendo el mismo tratamiento –idealmente, hasta mejor– del que podría obtener en su país de residencia. Resultarán más atractivos para los extranjeros norteamericanos los odontólogos que cuenten con acreditaciones internacionales como las otorgadas por la Academia Americana de Estética Dental (AACD), la Asociación Americana Dental (ADA), entre otras.

Asimismo, sería importante participar tanto en el diagnóstico oportuno antes del tratamiento específico, así como incluir un servicio de seguimiento de alguna intervención compleja. El envío de radiografías o análisis por internet ayuda a definir el tratamiento necesario. Una opción más ambiciosa sería la celebración de contratos de asociaciones con odontólogos norteamericanos que podrían referir pacientes. De hecho, ya diversos odontólogos peruanos están afiliados a la Dental American Association, y existen diversas cadenas odontológicas como Dental Partners la cual califica y estandariza el servicio de odontólogos en todo Estados Unidos o, más interesante, Smile Partner que ya tiene un alcance internacional en países como Reino Unido y España, en los

cuales los pacientes deciden, de acuerdo a precios y preferencias, donde tratar sus problemas dentales. Según el reporte de salud dental en Estados Unidos, más de 100 millones de personas anualmente no acuden al dentista porque sus ingresos no les permiten cubrir los altos costos locales de los tratamientos. Así por ejemplo, se estima que al menos un cuarto de las personas mayores a 65 años han perdido al menos un diente por falta de cuidado, y más de la mitad de las personas mayores de 30 años sufren de algún problema con las encías.

	EE.UU. USD \$	Perú USD \$
Implantes	4,000 - 5,000	500 - 1,000
Carillas Dentales (por diente)		
Resina	250 - 1,500	100 - 150
Porcelana	925 - 2,500	300 - 500
Coronas (por diente)	1,000 - 1,500	200 - 350
Blanqueamiento Dental	700 - 1,000	150 - 200
Puentes (por diente)	700 - 1,500	200 - 400
Frenillos	5,200	1,100

Fuente: Brace Info (EE.UU.) y RodanDental (Perú)

Si bien el turismo de salud es relativamente nuevo en el Perú, ya existe un Consorcio de Servicios de Salud Electivos que prevé que el crecimiento de la demanda de pacientes procedentes de otros países aumentará entre un 15 y un 20 % en los próximos años. Asimismo, se estima que el gasto odontológico promedio del turista dental que acuda al Perú a tratar sus problemas dentales bordará entre US\$ 2,500 y 3,000 por paciente.

Por lo tanto, existe una interesante oportunidad dentro del creciente turismo sanitario hacia el Perú, que exige la necesidad de estar al corriente de los tratamientos y servicios más solicitados por los consumidores estadounidenses.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York



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

Contribución de:  
Oficina Comercial en Nueva York

## Un gran avance para el impulso de las exportaciones agrícolas

Los esfuerzos emprendidos con anterioridad comienzan a ser tangibles, y ya se empiezan a ver resultados. Fueron varias las reuniones de carácter técnico sostenidas entre las autoridades de sanidad agrícola y animal de ambos países; de un lado, el Servicio de Inspección en Sanidad Animal y Vegetal (APHIS) de EE.UU.; y de otro, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) de Perú.

El objetivo de las sesiones de trabajo entre ambas autoridades efectuadas desde febrero del presente año, tanto en el Perú como en los EE.UU., era concretar el acceso de varios productos agrícolas peruanos al mercado norteamericano con el firme propósito de que en el mes de abril de 2015 se dieran a conocer sus avances y resultados.

Para ese fin, entre el 23 y 25 de abril visitaron la ciudad de Washington DC el Ministro de Agricultura y Riego, Juan Manuel Benites, el Jefe de SENASA, Jorge Barrenechea y el Director General de Negocios Agrarios del MINAGRI, Marco Vinelli, momento en que se desarrolló un extenso programa de actividades.

Esta visita comprendió, entre otras, reuniones con altas autoridades del Departamento de Agricultura (USDA), APHIS, la Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA)



Anuncios el 23 de abril en la sala de prensa del USDA  
Fuente: Embajada del Perú

y la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) de EE.UU.

El 23 de abril, en reunión sostenida entre el USDA y el MINAGRI, el Dr. Edward Avalos, Subsecretario de Marketing y Programas Regulatorios del USDA anunció el acceso inmediato a los EE.UU. de la papaya (ver <http://goo.gl/nyyRxU>) y del mango de

cáscara), de ganado vivo, de carne porcina y de carne de vacuno.

Por otra parte la delegación peruana abordó con representantes del FDA y de EPA temas relacionados con el mejoramiento del acceso de la quinua peruana. En ambas reuniones la delegación peruana expuso los trabajos que se vienen desarrollando en Perú, en

### IMPORTACIONES DE FRUTAS Y VEGETALES FRESCOS O ENFRIADOS

(En Millones de US\$)

PRODUCTOS / AÑOS	2012	2013	2014	Ene-Mar 2015
1) Mangos frescos	323	390	383	103
2) Mandarinas frescas	171	215	256	67
3) Capsicum (Peppers y Chili Peppers)	1,070	1,210	1,281	365
<b>TOTAL IMPORTADO POR EE.UU. (A)</b>	<b>1,564</b>	<b>1,815</b>	<b>1,920</b>	<b>535</b>
1), 2) y 3) importados de Perú (B)	52	68	92	54
<b>Proporción (B / A)</b>	<b>3.30%</b>	<b>3.80%</b>	<b>4.80%</b>	<b>10.20%</b>

Fuente: USITC

gran tamaño (mayores a 650 g; ver <http://goo.gl/mfbb3v>). Adicionalmente informó sobre la publicación del Análisis del Riesgo de Plagas (ARP) para la granada fresca (ver <http://goo.gl/OFX7tc>) y la norma propuesta para los pimientos frescos peruanos (ver <http://goo.gl/8jquE0>).

La presencia de las autoridades peruanas estuvo complementada por los principales representantes de los gremios agroexportadores peruanos (ADEX, AGAP, IPEH, PROCITRUS, APEM y PROGRAMADA).

Asimismo, en materia de mejoramiento del acceso para productos peruanos, también se anunció la norma propuesta para la ampliación de las áreas de cultivo de cítricos (ver <http://goo.gl/PELzmf>). Manifestó también que APHIS viene trabajando conjuntamente con SENASA un Enfoque de Sistemas para la eliminación del tratamiento con bromuro de metilo en la exportación de espárragos frescos peruanos. En la misma reunión, el ministro Benites entregó cuatro normas para similar número de temas de interés de los EE.UU.: la exportación de arroz (integral y con

especial, el de las buenas prácticas agrícolas en quinua y el compromiso de exportar este producto a los EE.UU. libre de residuos de plaguicidas.

Con el fin de tener una mejor aproximación al impacto que tendrían estos acuerdos, se debe observar el cuadro anterior sobre las importaciones de mangos frescos, mandarinas frescas, Peppers y Chili Peppers. Las importaciones de éstos productos alcanzaron durante los tres últimos años un importe promedio anual de US\$ 1,766 millones. Si bien, estas importaciones se podrían potencializar e incrementar con las normas antes indicadas, lo que repercutiría positivamente en los exportadores peruanos de estos productos. En ese sentido, el reto para la comunidad exportadora peruana de estos productos es muy grande, por lo que en los próximos años deberá desarrollar un exitoso programa de exportación, consolidando de esa manera un gran impulso de las exportaciones agrícolas peruanas a EE.UU.

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

### Regulación para la importación de artículos de cuero

EE.UU. regula la importación de artículos de cuero a través de la guía de la Federal Trade Commission (FTC) denominada “Guides for Select Leather and Imitation Products” <http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?c=ecfr&sid=5de11e010afaa51af478dbd337f0cad6&rqn=div5&view=text&node=16:1.0.1.2.14&idno=16>.

Esta guía constituye el marco fundamental de regulación de la fabricación, venta, distribución y publicidad de todo tipo o tipos de baúles de cuero o simulados, maletas, bolsos de viaje, estuches de muestra, estuches de instrumentos, maletines, carpetas de anillado, billeteras, carteras, estuches para llaves, monederos, estuche de tarjetas, bolsos franceses, estuches de vestir, cajas de estudios, estuches de corbatas, joyeros, kits de viaje, bolsas “gadget”, bolsos de mujer, mochilas, carteras, calzado, cinturones y artículos similares. Según esta normativa, los artículos de cuero deben cumplir con determinadas especificaciones como son el indicar si el artículo es de cuero o es imitación, el tipo de cuero, materiales adicionales empleados en su fabricación, y la composición del cuero, entre otras. En primer lugar, y respecto el mo-

mento de llegada de los artículos a Aduanas de EE.UU., se debe destacar los requisitos generales como presentar el Certificado de Origen a solicitud de U.S. Customs and Borders Protection, junto a la factura comercial y la lista de contenido. Este Certificado de Origen se puede aplicar a un sólo embarque de mercancía o varios embarques de mercancías idénticas, dentro de cualquier periodo establecido que no exceda de un año desde la expedición del citado Certificado de Origen.

Respecto al etiquetado, los productos de cuero deben seguir las regulaciones aplicables a las prendas de vestir: deberán estar marcados en forma visible, tangible e imborrable, con el nombre en inglés del país de origen, indicar el material con el que está fabricado y sus instrucciones de cuidado. En el caso de que los productos sean importados y presenten un etiquetado defectuoso, se le impondrá a la mercadería una tasa adicional del 10% sobre el valor de la aduana, a no ser que las etiquetas sean corregidas, o la mercadería se destruya o se reexporte.

Por último, debemos señalar que existen normas específicas adicionales para los productos elaborados

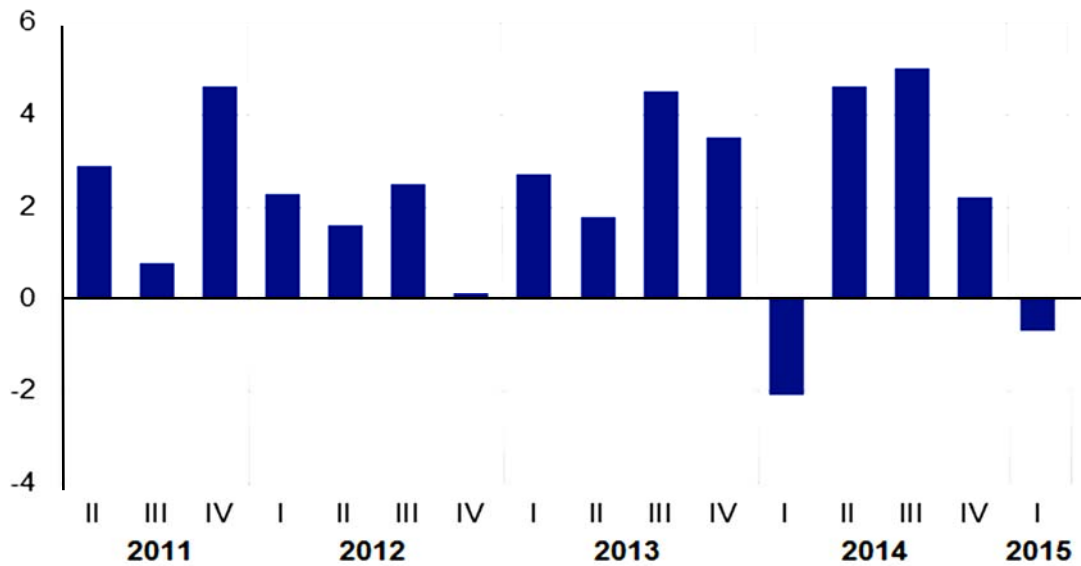
con cuero. En este sentido, la mercancía debe cumplir con lo establecido en el Convenio para el Comercio Internacional de Especies en Fauna y Flora Silvestre en peligro de extinción (CITES, por sus siglas en inglés). Este convenio establece una red de controles de comercio internacional, exigiendo la utilización de permisos oficiales para autorizar su comercio. En EE.UU., el organismo encargado de hacer cumplir el convenio es Fish and Wildlife Service (FWS). Toda la información se encuentra en <http://www.fws.gov/>.

Asimismo debe señalarse, por último, que si los productos de cuero provienen de un animal no domesticado o de una especie en peligro de extinción, deben entrar por puertos designados por FWS (listado disponible en <http://www.fws.gov/le/designated-ports.html>), cumpliendo con la notificación previa de la aduana, el certificado CITES y los requerimientos de inspección. En el caso de que los productos provengan de animales domesticados, éstos deben ingresar por los puertos designados por el Departamento de Agricultura de EE.UU., cumpliendo con los requerimientos de este organismo y del Servicio de Inspección de Sanidad Vegetal y Animal (APHIS) sobre importación, cuarentena, permisos y certificados.

### El mercado al día

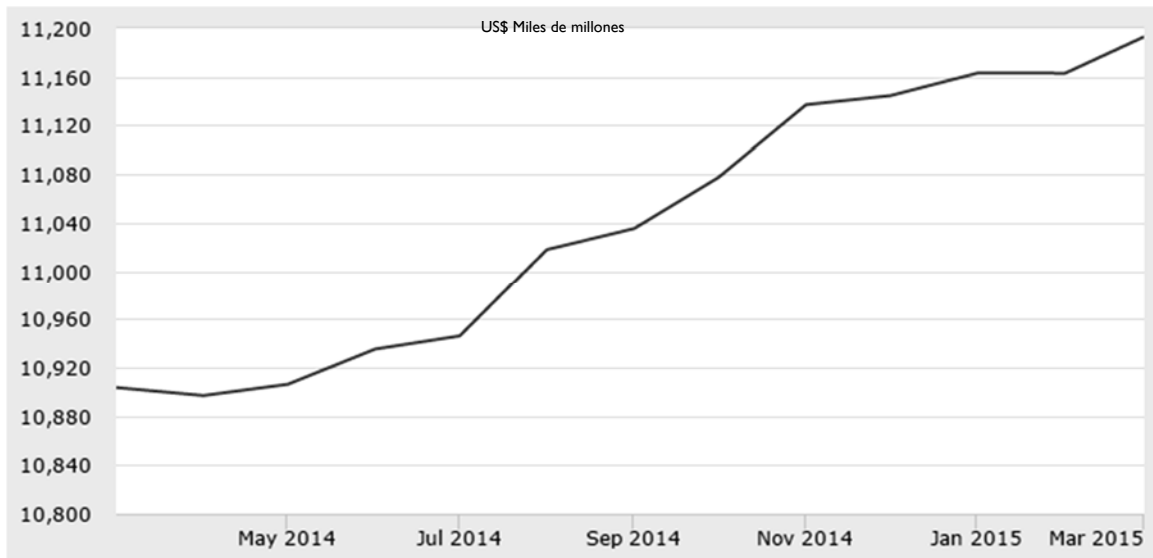
- Según un reciente informe publicado por la consultora norteamericana NPD Group, las ventas de prendas deportivas y de uso casual, denominadas “ath-leisure” se han incrementado en EE.UU. un 8% en términos de valor durante el último año, hasta alcanzar un valor de US\$ 33,7 mil millones. Este incremento se debe fundamentalmente al aumento en la preferencia de la población norteamericana por el uso de ropa deportiva en la vida cotidiana (Fuente: *The NPD Group*)
- Según un informe de The Food Institute sigue aumentando la importación de vegetales en conserva a EE.UU. Durante el primer trimestre de 2015 se experimentó un crecimiento del 8% en volumen y un 8% en valor respecto al mismo periodo del año anterior. (Fuente: *The Food Institute*)
- Según un reciente estudio realizado por Mintel, se estima un importante crecimiento en el sector de productos cosméticos y de belleza en los próximos años, fundamentalmente en productos destinados a la limpieza facial y cremas exfoliantes, con un crecimiento esperado del 20% y el 44% respectivamente. (Fuente: *Mintel*)
- Según un estudio de Packaged Facts, dos de cada tres consumidores estadounidenses prefieren alimentos con menor número de ingredientes, dando un valor especial al contenido nutricional recogido en la etiqueta. Dicho estudio indica que 87% de los estadounidenses leen la etiqueta con la información nutricional al menos una vez, mientras que más de la mitad buscan activamente más información nutricional de cada producto. (Fuente: *The Specialty Food*)
- El índice de confianza del consumidor se incrementó en 1,1 puntos en mayo comparado al mes anterior, hasta alcanzar los 95,4 puntos (1985=100). Asimismo, el porcentaje de consumidores que esperan que las condiciones laborales mejoren en los siguientes seis meses se incrementó en un 5,4%. (Fuente: *The Conference Board*)

**Evolución del PBI de Estados Unidos en el periodo 2011 - 2015 (QI)**



Fuente: US Bureau of Economic Analysis

**Evolución del gasto real destinado al consumo personal durante los últimos doce meses**



Fuente: US Bureau of Economic Analysis

**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)  
José Corbera (Emb., Washington D.C.)

**Equipo de Análisis**  
Flor Ángeles  
Silvana Irikura  
Luis Gil  
Marta Sesmero  
Milagros Segá  
Walter Franco  
Víctor Amado

**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 y Nueva York, en colaboración con la Embajada del Perú en Washington D.C.