

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 6 - Número 7

I de julio del 2015

CONTENIDO

Editorial..... 1

Inteligencia comercial

Nuevas tendencias en el sector de cosméticos y de belleza..... 2

Papaya fresca: apertura a nuevas oportunidades comerciales..... 3

El mercado de maderas para patios y terrazas 4

Facilitación institucional

Una gran oportunidad para el cacao peruano 5

Regulación y acceso

Regulación para la exportación de productos de joyería..... 6

El mercado al día 7

El mercado en cifras..... 7

EVENTOS

Julio

3 - 5 International Gem & Jewelry Show, Pasadena, CA (joyería)

7 - 14 International Gifts & Home Furnishings, Atlanta, GA (muebles)

12 -14 Cosmoprof North America, Las Vegas, NV (cosméticos)

21 - 23 Intl. Apparel Sourcing, Nueva York, NY (textiles y confecciones)

Editorial

Tradicionalmente la promoción de la oferta exportable peruana al mundo se realiza a través de la utilización de diversas herramientas como ferias, misiones comerciales, ruedas de negocios, análisis de mercados, presentaciones, entre otros. Estos instrumentos son utilizados principalmente por las instituciones encargadas de dicha actividad, así como por gremios y empresas. No obstante, la primera semana de junio la Oficina Comercial del Perú en Los Ángeles tuvo la oportunidad de brindar apoyo a una misión proveniente de la región Piura en la ciudad de Salt Lake City, en el estado de Utah.

Lo original o atípico de dicha misión fue que la delegación estuvo compuesta principalmente por alcaldes de 13 distritos, incluyendo el alcalde provincial de Piura, Oscar Miranda, y el congresista de la región Tumbes, Manuel Merino. En todo caso, resulta muy importante destacar que la presencia de autoridades fue de gran valor, ya que su participación aportó a generar mayor credibilidad frente a potenciales inversionistas y autoridades locales con las que se buscó desarrollar alianzas estratégicas.

Aparte de los resultados obtenidos, lo importante de esta misión fue el hecho que un grupo de líderes políticos de una región específica tomó la iniciativa de buscar oportunidades comerciales, de inversión y de transferencia tecnológica y educativa en otro país de manera directa, lo cual refleja una actitud proactiva sobre su visión de desarrollo económico. Sin duda este es un buen ejemplo para otras regiones, las cuales deberían imitar este tipo de iniciativas que les permitan conocer de manera directa las oportunidades que existen en el mundo.

Para ello es indispensable contar con el concurso y apoyo de quienes estamos en condiciones de abrirles puertas, como las Oficinas Comerciales, Consulados y Embajadas, así como lo hicimos en el caso de esta misión en la que trabajamos de la mano con el Consulado de Perú en la ciudad de Salt Lake City y con la Oficina del Gobernador de Utah.

En tal sentido, invitamos a otras regiones del Perú a replicar este tipo de actividades, pero focalizándose en objetivos claros y realistas, así como en asegurarse que se haga seguimiento al finalizar la visita para de esa forma maximizar los beneficios y resultados de una misión de carácter internacional.

Ricardo Romero Talledo
Director, Oficina Comercial del Perú en Los Ángeles

Nuevas tendencias en el sector de cosméticos y de belleza

El sector de cosméticos y de belleza en EE.UU. se encuentra actualmente en pleno auge, el cual se evidencia por su continuo crecimiento durante los últimos años. Así, el 2014 obtuvo ventas por un total de US\$ 11,2 mil millones, lo cual representó un incremento de 3%, en comparación con el año anterior, de acuerdo con la información publicada por la consultora NPD Group. Respecto a este incremento, los productos de belleza que experimentaron un mayor aumento fueron el maquillaje, los perfumes y fragancias y los productos destinados al cuidado de la piel, experimentando un crecimiento del 6%, 2% y 1% respectivamente.

Según Karen Grant, analista internacional del sector cosméticos, "la industria de la belleza siempre ha tenido un rendimiento anual sólido en un entorno minorista un poco difícil, pero todavía hay mucho espacio para la mejora y el desarrollo". En este sentido, Grant resalta la importancia que tiene que las empresas sepan entender las nuevas tendencias y gustos de los consumidores estadounidenses para mejorar el posicionamiento en un sector en el que cada vez más los compradores buscan nuevas alternativas y experiencias. Los clientes de hoy no sólo están demandando productos para el autoconsumo, sino que cada

vez tratan de satisfacer más experiencias en pareja, como tratamientos de belleza o sesiones de rejuvenecimiento facial, por lo que están cada vez más interesados en productos que sirvan tanto para el hombre como para la mujer. El desafío para la industria de la belleza, por lo tanto, no reside únicamente en los productos, sino en el cumplimiento de este sentido de la experiencia, ofreciendo además una idea de armonía. Adicionalmente, debe destacarse que existe una creciente popularidad de los productos de belleza orgánicos, capaces de ofrecer beneficios avanzados y alternativas artesanales en cuanto a olores y sensaciones.

Respecto a los cosméticos que han experimentado un mayor incremento en su consumo, debe destacarse fundamentalmente el segmento de labio, que fue clave para el crecimiento del rubro del maquillaje. De las 100 nuevas tonalidades presentadas en 2014, el rosado superó al rojo como el color más utilizado. En segundo lugar, se debe destacar a los productos para el cuidado de la piel, como productos de anti-envejecimiento. Respecto a los perfumes, el mayor aumento se produjo en las ventas de fragancias para mujer fundamentalmente.

En lo que respecta a las exportaciones peruanas a EE.UU. en el sector cosmético, se puede afirmar que se

encuentran actualmente en una situación de crecimiento exponencial. Así, el total de ventas durante el año 2014 se incrementó en más del doble respecto a las realizadas el año anterior, hasta alcanzar los casi US\$ 4 millones.

Por su parte, y respecto a los productos peruanos que gozan de una mayor aceptación en el mercado norteamericano, se deben destacar el maquillaje, los aceites esenciales, y perfumes, todos ellos con incrementos en sus ventas por encima del 40% respecto al año anterior. Como se puede observar, estos productos coinciden plenamente con los que actualmente son más demandados por los consumidores estadounidenses, por lo que se puede afirmar que existe una evidente oportunidad de mercado para las empresas peruanas que deseen introducir sus productos en el mercado o mejorar su posicionamiento en este sector.

Por ello, resulta importante que las empresas peruanas que deseen incrementar las exportaciones de sus productos al mercado norteamericano de belleza traten de involucrarse más y mejoren su conocimiento tanto del consumidor como de la industria. En este sentido, resulta necesario resaltar que más del 80% de estos consumidores son mujeres que se caracterizan, fundamentalmente, por su disposición a gastar en nuevos productos de belleza siempre que ofrezcan calidad, exclusividad y se adapten perfectamente a las nuevas tendencias.

Por lo tanto, existe una interesante oportunidad en el sector de cosméticos norteamericano para que las empresas peruanas traten de introducir sus productos de belleza en un mercado que está actualmente en auge y siempre dispuesto a incorporar nuevas creaciones. Para ello deberán tratar de focalizar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y deseos de unos consumidores muy exigentes, ofreciendo alternativas de calidad, exclusividad y, siempre, con carácter innovador respecto a la demanda existente.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles



Fuente: Wikimedia

Papaya fresca: apertura a nuevas oportunidades comerciales

La papaya se encuentra en el tercer lugar entre las frutas tropicales más consumidas en EE.UU. luego de las piñas y los mangos, tratándose de un producto aceptado entre sus consumidores por sus propiedades beneficiosas para la salud, y conformando EE.UU. el principal mercado importador de papaya fresca del mundo. Asia es la principal región productora de papaya con el 57,9% del total, le sigue América (31%), África (11%) y Oceanía (0,1%). En particular, son India, Brasil, Indonesia, Nigeria y México los principales países productores, acumulando los dos primeros más del 57% de la producción mundial de papaya. Por su parte, Perú alcanza el puesto número 14 en el ranking global con una producción de casi 150,000 toneladas en 2013.

Estados Unidos no es considerado como un gran productor de esta fruta tropical, en realidad absorbe el 56% de todas las importaciones mundiales de papaya en volumen, según datos de International Trade Commission. En 2014, EE.UU. compró más de US\$105,6 millones de este producto, lo que supuso un

crecimiento de 18% con respecto al año anterior. El 80% de estas importaciones tuvieron su origen en México, haciendo un total de US \$84,46 millones, además del 8% de Guatemala, 6% Belize, 4% Brasil, 1% Jamaica y 1% República Dominicana. Por su parte, las principales puertas de entrada fueron los estados de California, Texas y Florida, con unas cuotas de importación del 41%, 40% y 16% del total para 2014, respectivamente. Precisamente estos tres estados se encuentran entre aquellos que cuentan con mayor concentración de hispanos en todo el país, teniendo que la papaya es ampliamente consumida por la población hispana y asiática en EE.UU., con un tamaño de mercado de 54 millones y 14,7 millones de habitantes, respectivamente. El Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA-

APHIS, por sus siglas en inglés) ha publicado recientemente la normativa final para la papaya fresca peruana, aprobando de forma inmediata las importaciones de este producto desde el Perú en la parte continental de EE.UU., algo que hasta ahora no había estado permitido. La papaya deberá ser producida en las áreas de cultivo registradas con la sede de NPPO en el Perú (Organización para la Protección de la Flora Nacional de EE.UU.), se deberán emplear procedimientos de empaque diseñados para descartar plagas en cuarentena, y seguir un tratamiento en agua caliente para eliminar posibles plagas.



Fuente: Wikimedia

La apertura del mercado para la papaya peruana ofrece perspectivas positivas de mejora y crecimiento para este mercado, y se estima supondrá unas exportaciones anuales de hasta 36 toneladas de producto fresco desde Perú a EE.UU.

Se debe resaltar que el consumo de esta fruta en EE.UU. se ha venido incrementando en los últimos años, teniendo que, según últimos datos publicados por el Departamento de Agricultura, su consumo per cápita fue de 1,16 libras en el año 2010, 4,5% más en comparación con las 0,79 libras per cápita de 2002. Además, la misma fuente indica que los principales estados consumidores de papaya son California, Texas, Nueva York, Florida e Illinois, contando entre todos con aproximadamente el 40% de la demanda en todo el país. Del mismo modo, casi la totalidad de

la papaya importada, el 98%, se vende en su presentación fresca, viendo el resto en modalidad congelada para su uso en batidos, aderezos, ensaladas y snacks.

La papaya es importada en EE.UU. a lo largo del año, sin embargo, la temporada más importante queda entre los meses de marzo y junio, momento en que se vende el 42% de las importaciones anuales y cuando los precios se encuentran en su punto más bajo. Las principales variedades de esta fruta que importa EE.UU. son, por orden de importancia, las del tipo Maradol, Solo, y Tainung, mientras que las principales empresas comercializadoras de papaya

en el país norteamericano incluyen a Dole, Brooks Tropicals, HLB Specialties, y Agromod.

Por otro lado, existe una creciente controversia entre los consumidores por la manipulación genética de los alimentos que se consumen, no existiendo en la actualidad ninguna regulación federal que requiera incluir en el etiquetado de alimentos frescos y procesados la presencia de algún contenido denominado con las siglas GM (modificado genéticamente). De hecho, la escasa producción de papaya en EE.UU. se concentra

en las islas de Hawai, donde la fruta cultivada es en su mayoría GM. Por ello, al no poder identificar el consumidor un producto con este tipo de manipulación, una estrategia de marketing cada vez más en uso en este país, y de la que pueden valerse los exportadores peruanos, es el uso del sello "Non GMO" para diferenciar un producto más natural y sin ningún tipo de modificación genética, con mayor valor para los consumidores y por el que están dispuestos a pagar un precio mayor.

Se abre así un nuevo mercado para las exportaciones peruanas, ofreciendo crecimiento y desarrollo futuro para nuestro sector exportador en EE.UU., quien cuenta con expectativas de continuar siendo el principal importador de papaya por los próximos años.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

El mercado de maderas para patios y terrazas

Durante el año 2014, el sector de la construcción estadounidense registró un crecimiento anual de 5,6%, superando en más del doble el nivel alcanzado, a nivel mundial, por este sector (2,4%) durante el mismo periodo. Por lo tanto, se puede afirmar que el sector de la construcción se encuentra actualmente en una fase de crecimiento importante en EE.UU.

Asimismo, estadísticas al primer cuatrimestre de 2015, muestran que el sector de la construcción en EE.UU. seguirá manteniendo una tendencia creciente, dado que existen un total de 853,000 viviendas que se encuentran actualmente en construcción y hay más de un millón de permisos solicitados por empresas o personas naturales para edificar o remodelar sus casas. Así, se proyecta que el sector de la construcción continuará creciendo a ritmos superiores al 5% durante los próximos años.

También se debe destacar que, de acuerdo a la reciente encuesta realizada por Hogar y Construcción, en EE.UU., existen alrededor de 132 millones de viviendas, de las cuales, el 70% son construcciones unifamiliares. Por su parte, el 84% de todas estas viviendas cuentan con espacios exteriores como patios, terraza o porche, siendo la madera el producto más usado para sus acabados.

Este interés mayoritario en el sector por contar con espacios abiertos en los hogares se refleja en el hecho que, de las 437,000 viviendas unifamiliares vendidas en el 2014, un 90% cuentan con los mismos. Tomando en cuenta las tendencias actuales en el sector de la construcción de EE.UU., se estima que la industria de patios y terrazas continuará

umentando, incluso por encima del crecimiento sectorial, en los próximos años.

Por su parte, la Asociación Americana de Terrazas y Barandillas (NADRA, por sus siglas en inglés) espera que la construcción y/o remodelación de terrazas aumente en el año 2016 hasta alcanzar los 3,3 billones de metros lineales, los cuales estarían valorizados en US\$ 5,700 millones. Si bien la utilización de materiales prefabricados como plástico-madera en la construcción de barandas ha ido en aumento por sus bajos costos de mantenimiento y creciente duración, el uso de madera continua representando aún el 62% de los metros lineales construidos en terrazas y patios. Según medios especializados en materiales para construc-



Fuente: Flickr, cortesía de STILEEDGE (algunos derechos reservados)

ción, como Kmpopareit, en promedio en EE.UU. se gasta entre US\$ 7,000 y US\$ 10,000 para la construcción de terrazas, y entre US\$ 2,000 y US\$ 4,000 para patios. La diferencia de los precios radica en el tipo, calidad y volumen de los materiales a usar. Por ejemplo en el caso de las terrazas de madera, se puede gastar entre US\$ 15 y US\$ 20 por un pie cuadrado de pino, US\$ 30 dólares por cedro y US\$ 45 por vinilo. Cabe destacar que, a diferencia de otras industrias, en las que el menor costo de los combustibles se tradujo en reducciones de los precios de venta, la mayor demanda por viviendas y oficinas ha ayudado a mantener estables los precios de los materiales y acabados para la construcción en madera, lo que lo convierte en un sector atractivo y con muchas posibilidades.

Por tanto, se debe destacar que el dinamismo de este sector y el incremento de su demanda, con un valor estimado de más de US\$ 3,500 millones para 2016, suponen una interesante oportunidad para que los exportadores peruanos de productos de madera para terrazas y patios busquen incrementar su presencia en el mercado norteamericano, e incluso traten de establecerse como unos de los principales proveedores del sector gracias a la calidad de la madera peruana, especialmente del cedro o la caoba.

Contribución de:
Oficina Comercial en Nueva York



Fuente: Flickr, cortesía de FIBERON (algunos derechos reservados)

Una gran oportunidad para el cacao peruano

De acuerdo a la información más reciente disponible proporcionada por la Dirección de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés), la producción promedio mundial de cacao en grano para el período 2010-2013 fue de 4,5 millones de toneladas. Asimismo, la producción promedio anual del Perú para ese mismo período ascendió a 59 mil toneladas; vale decir, tan sólo el 1,3% de la producción promedio mundial. Del mismo modo, la producción promedio anual para los países productores sudamericanos de este producto, fue de 537 mil toneladas; es decir, ese conjunto de países ni siquiera alcanzó un octavo de la producción promedio mundial de cacao en grano.

Sólo con el fin de tener una noción de la magnitud de los volúmenes producidos por un solo país del África, en este caso Costa de Marfil, ésta alcanzó un promedio anual de 1,3 millones de toneladas; esto significa, el 28.6% de la producción mundial.

Ante este escenario de inobjetable resultados, y considerando que el Perú dispone de todas las condiciones necesarias para convertirse en uno de los más importantes productores de cacao en el mundo, por las distintas variedades que cuenta, como también por las posibles áreas que podrían destinarse para el cultivo de este producto, que abarcarían vastas regiones de territorio, la pregunta que cabe hacerse es ¿por qué el Perú ni siquiera llega a obtener un 1,5% de la producción mundial?

En adición a esa pregunta y con el fin de complementar el escenario antes descrito, es también importante observar de modo más focalizado, aquellas posibilidades de acceso que podría tener una futura producción peruana de cacao así como de productos elaborados en base a éste en el mercado estadounidense. Para ello, es importante dar una mirada a las cifras más recientes disponibles del Servicio Agrícola del

Exterior (FAS, por sus siglas en inglés) del Departamento de Agricultura de EE.UU., las cuales muestran que las importaciones promedio anual de cacao y productos de cacao para el período 2010-2014 ascendieron a US\$ 4,338 millones. Sin embargo, las importaciones promedio anual provenientes del Perú

sólo ascendieron a US\$ 24 millones. Esto significa tan sólo un 0,5% del promedio total importado para dicho período.

Como se puede apreciar, ambos escenarios muestran gráficamente el potencial que podría tener el cacao peruano y los productos elaborados con él. Por lo que es importante dar una mirada más acuciosa a algunos cursos de acción que podrían darse en el corto y mediano plazo y que puedan resultar de interés.

Una manera de cómo empezar a abordar este hecho es, por ejemplo, dando una mirada a los trabajos que viene desarrollando de forma conjunta el Instituto de Cultivos Tropicales (ICT) ubicado en Tarapoto, región San Martín (<http://goo.gl/orOICl>), con el Centro de Investigación Agrícola ubicado en la ciudad de Beltsville en el Estado de Maryland, perteneciente al Servicio de Investigación Agrícola (ARS, por sus siglas en inglés) del Departamento de Agricultura de este país.

En una reciente visita de trabajo a dicho Centro se informó que el ARS cuenta con más de 800 proyectos de investigación en 18 programas nacionales; tiene 2,000 científicos y post doctorados; 6,200 empleados; más de 90 estaciones de investigación, incluyendo laboratorios fuera del país; y, cuenta con un presupuesto de US\$ 1,100 millones por año fiscal. Por su parte, el ICT tiene como actividad principal la investigación tecnológica y la transferencia de tecnología



Visita de trabajo al Centro de Investigación Agrícola del ARS ubicado en la ciudad de Beltsville, Estado de Maryland. Fuente: Embajada del Perú

en la Amazonía peruana, donde destaca la investigación y extensión en cacao que comprende la productividad (selección de genotipos, colección de genotipos, control de enfermedades y Manejo Integrado de Plagas (MIP), y producción); los Sistemas de Producción y Calidad (cosecha y post cosecha, sabor y aroma de granos y presencia de metales pesados), entre otros; además de contar con el banco de germoplasma de cacao más completo del Perú y único en el mundo, por lo cual requiere ser conservado.

En consecuencia, la comunidad exportadora peruana se enfrenta a una gran oportunidad de incrementar su participación en la producción mundial de cacao así como de incursionar en mayor medida en el mercado norteamericano, razón por la cual sería muy provechoso, por ejemplo, que capitalice en el corto y mediano plazo las experiencias alcanzadas hasta la fecha en el ámbito de la investigación y el desarrollo sobre el cacao entre el ICT por parte del Perú, y el Centro de Investigación Agrícola ubicado en la ciudad de Beltsville en el estado de Maryland, por parte de los EE.UU., de tal forma que el Perú se consolide como uno de los países líderes en la producción de este producto y sus derivados, como también en la investigación y desarrollo de cacao en el mundo.

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

Regulación para la exportación de productos de joyería

A pesar de la crisis económica que afrontó EE.UU. en los últimos años, ésta sigue siendo la economía más grande del mundo. La demanda que existe actualmente por la joyería es muy importante y ha crecido constantemente en los últimos años, según los datos aportados por la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC, por sus siglas en inglés).

Desde la perspectiva del exportador peruano, resulta relevante conocer, en primer lugar, cuales son los detalles de la demanda de joyería existente en EE.UU. para poder así tener una planificación de exportación exitosa. Así pues, del total de las exportaciones a EE.UU. durante el 2014, el 62% correspondieron a joyería de oro, el 24% correspondieron a joyas manufacturadas de piedras preciosas y/o semipreciosas y el 14% correspondieron a joyería de plata.

En segundo lugar, y más importante, resulta imprescindible conocer la normativa norteamericana que regula la importación de estos productos. En este sentido, se debe resaltar que la joyería peruana está exonerada del pago de aranceles debido al Tratado de Libre Comercio firmado entre el Perú y Estados Unidos. Adicional-

mente a esta exención arancelaria general, existen una serie de normas referidas al mercado de fineza del metal utilizado que debe ser consideradas por los exportadores para garantizar que sus productos cumplen con las condiciones exigidas. En este sentido, se debe considerar lo estipulado por el Acta Nacional de Estampado o "National Stamping Act". En él se establece que los artículos de oro o plata deben estar marcados o etiquetados indicando el grado exacto de pureza que poseen. Respecto a los artículos de joyería marcados como "sterling" o "sterling silver" deben contener al menos 0.925 partes de plata pura, con sólo un 0.004 de diferencia permisible. La marcación o etiquetado erróneo en cuanto el contenido exacto del metal fino está totalmente prohibido. Asimismo, también está prohibida la errada especificación de las aleaciones. Otros artículos de plata o aleaciones deben contener no menos de 0.004 partes de la fineza indicada.

Por tanto, resulta ilegal exportar joyería que tenga marcas de valor de contenido fino, que sea inexacto o confuso de una manera u otra. Por lo que el producto que sea marcado erróneamente está sujeto a decomi-

so por las autoridades aduaneras norteamericanas.

Por su parte, los artículos de joyería hechos completamente o en parte con un material inferior, plateados o llenados con plata o aleaciones de plata, y que están marcados con un grado de fineza, deben también aparecer marcados indicando el contenido de plateado llenado específico, para no incumplir con lo dispuesto en la normativa indicada anteriormente. Respecto al oro, y según lo estipulado por la normativa, el oro de menos de 10 quilates (41,6% de oro) no puede ser marcado ni vendido legalmente como joyería.

Por último, se debe mencionar que la United States Assay Commission es la institución pública que se encarga de comprobar la pureza de los metales preciosos en EE.UU. para proteger a los consumidores de posibles fraudes. Por ello, está prohibido comercializar artículos que contengan erróneamente cualquier marca, frase o palabra que dé la falsa impresión que el gobierno de EE.UU. ha certificado la calidad del oro o plata contenido en el mismo.

Para más información sobre la normativa aplicable, consultar "Guides for the Jewelry, Precious Metals, and Pewters Industries" (<http://www.ftc.gov/bcp/guides/jewel-gd.htm>).

El mercado al día

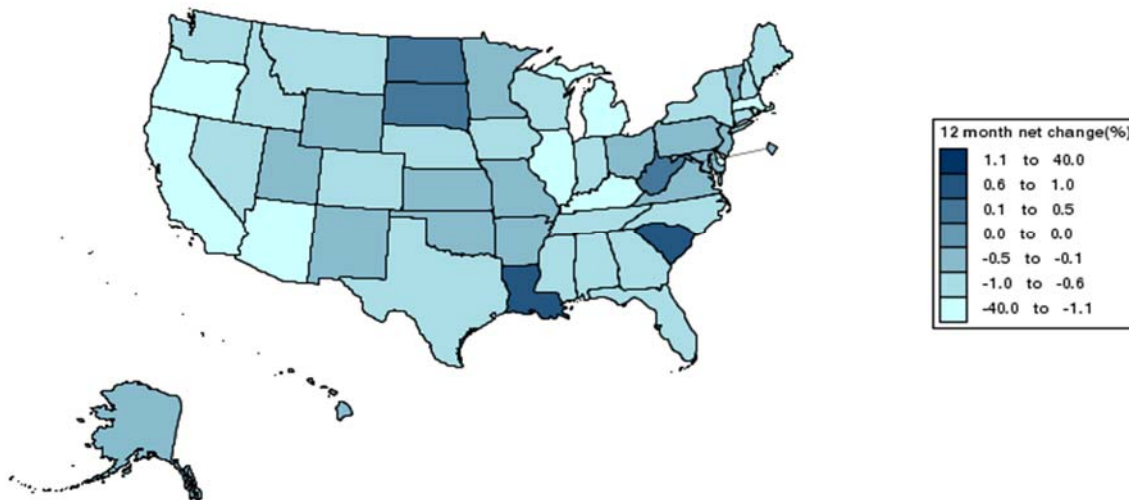
- Según un reciente informe publicado por la revista especializada Furniture Today, las ventas realizadas durante el 2014 por las top 100 tiendas de muebles se incrementaron un 8,3% en productos como mueblería, accesorios y ropa de cama respecto al año anterior. Éstas alcanzaron unas ventas totales de más de US\$ 37,05 mil millones. (Fuente: Furniture Today)
- Según un análisis publicado por la consultora The Food Institute, la importación de pimientos peruanos enlatados de menos de 227 gramos a EE.UU alcanzó los US\$ 2,3 millones de dólares durante el primer trimestre de este año. Esto representó un crecimiento de 90% en las exportaciones de este producto comparado al mismo trimestre del año pasado. Asimismo, la importación de pimientos peruanos enlatados de más de 227 gramos alcanzó los US\$ 7 millones de dólares durante el mismo periodo, lo que significó un aumento de 40%. (Fuente: The Food Institute)
- Según un reciente estudio realizado por la consultora internacional Mintel, crece la preocupación entre los consumidores estadounidenses de bebidas energéticas debido a la falta de información específica en el etiquetado de estos productos sobre la cantidad diaria máxima recomendada y sus posibles efectos en la salud. (Fuente: Mintel)
- Según The Food Institute, la importación de pimientos dulces campana enlatados en EE.UU. alcanzó los US\$ 2,8 millones de dólares durante el primer trimestre de este año. Esto representa un crecimiento de 11% comparado al mismo trimestre del año pasado. (Fuente: The Food Institute)
- Según la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos, las ventas de joyas y productos de joyería superó los US\$ 49 mil millones en el 2014. Asimismo, las importaciones en este sector superaron los US\$ 9,5 mil millones, lo que representó un crecimiento de las importaciones de más de 3% con respecto al año anterior. (Fuente: USITC)

Evolución del índice de confianza empresarial en Estados Unidos en el periodo 2014 - 2015



Fuente: US Bureau of Economic Analysis

Variación en EE.UU. de la tasa de desempleo por estados en los últimos 12 meses



Fuente: US 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)
José Corbera (Emb., Washington D.C.)

Equipo de Análisis

Silvana Irikura
Luis Felipe 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.