

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 6 - Número 9
I de setiembre del 2015

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
Principales mercados en crecimiento en la costa oeste	2
Oportunidades que ofrece el estado de Texas.....	3
Desarrollo en el mercado de ropa athleisure	4
Facilitación institucional	
2015: Año Internacional de los Suelos.....	5
Regulación y acceso	
Cómo exportar flores a Estados Unidos.....	6
El mercado al día	7
El mercado en cifras	7

EVENTOS

Setiembre

10 - 12 Dallas Total Home & Gift Market, Dallas, TX (regalos, decoración y arte)

16 - 19 Las Vegas Souvenir & Resort Gift Show. Las Vegas, NV (regalos)

16 - 19 Natural Products Expo East, Baltimore, MD (alimentos)

19 - 21 Moda Manhattan, Nueva York, NY (textiles y confecciones)

Editorial

Durante el pasado mes de julio, Perú participó por primera vez como país en el evento Tales of the Cocktail, que se llevó a cabo en la ciudad de Nueva Orleans, Louisiana. Éste es el evento más importante para la promoción de coctelería en EE.UU., donde cada año se reúnen los mixólogos y bartenders más importantes del país, así como dueños de bares, restaurantes, y distribuidores de marcas de bebidas espirituosas de todo el mundo.

Adicionalmente, la Oficina Comercial de Perú en Miami ha organizado otros eventos promocionales en Dallas (Texas) y Nueva York, reuniendo a diversos medios de comunicación especializados para anunciar nuestra presencia en Tales of the Cocktail. En todos estos eventos se coordinó la presencia de bartenders reconocidos como los mejores de EE.UU., ganadores de varios premios. Como muestra del interés de la industria, trece medios de comunicación, con un tiraje conjunto de aproximadamente 45,7 millones de lectores en EE.UU., publicaron diversos artículos destacando la gran presencia y promoción de Perú, y las proyecciones de la industria en el posicionamiento del pisco en el mercado.

En este sentido, consideramos que la categoría de pisco requiere, para mejorar su presencia en Estados Unidos, este tipo de cobertura mediática para facilitar un mayor conocimiento por parte de los bartenders y mixólogos, quienes son sumamente importantes para poder seguir incrementando las exportaciones de pisco a este mercado. Por ello es necesario seguir realizando diferentes estrategias de marketing que ayuden a posicionar al pisco como competencia de bebidas como el vodka o la tequila, y que además sirvan para ratificar la calidad del producto y ganar presencia en la carta de cocteles de restaurantes y bares de EE.UU.

Estas actividades fueron iniciativas desarrolladas por primera vez, por lo que se considera que han contribuido positivamente a mejorar el conocimiento del pisco en EE.UU. Además, gracias a estos eventos, tres locales ya han incluido cocteles de pisco en su carta permanente. Esto se puede encuadrar como el primer paso dentro de una estrategia a largo plazo que tiene como objetivo mejorar el posicionamiento del pisco en el sector de bebidas espirituosas.

Así pues, el próximo año se tratará de replicar y mejorar las estrategias, focalizándose además en nuevas actividades y eventos promocionales que permitan seguir expandiendo el conocimiento del pisco en el mercado norteamericano.

Erik Aponte

Director, Oficina Comercial del Perú en Miami

Principales mercados en crecimiento en la costa oeste

Antes de sacar cualquier conclusión sobre los datos referentes a las exportaciones del Perú a Estados Unidos durante el primer semestre de 2015, resulta determinante conocer cual ha sido la tendencia general que ha tenido el mercado en el país, para así tratar de entender mejor el comportamiento de las exportaciones peruanas.

Así pues, se debe señalar que durante el primer semestre del año, las importaciones de la costa oeste del mundo decrecieron en 3%, respecto al mismo periodo del año anterior, marcando así una tendencia a la baja generalizada que viene afectando a las importaciones totales de esta zona del país, especialmente a países proveedores como es el caso de Perú.

Sin embargo, a pesar que durante el primer semestre de 2015 la mayor parte de las exportaciones no tradicionales del Perú a la costa oeste de EE.UU. disminuyeron, existen productos en la oferta exportable peruana como son la uva, la pota, el perico, los suéteres de algodón o las prendas de niños y de bebés que han experimentado un importante crecimiento respecto al mismo periodo del año anterior, reportando resultados muy positivos.

Es por ello que, a fin de extrapolar la situación favorable que están experimentando estos mercados a lo largo del 2015 a otras exportaciones no tradicionales peruanas que han obtenido peores resultados,

resulta necesario conocer los elementos diferenciadores que están facilitando el éxito de estos productos en el mercado norteamericano en 2015.

En primer lugar, se debe señalar que unos de los productos que ha tenido un mayor crecimiento este año en la costa oeste de EE.UU. es la uva, con un incremento del 48% respecto al mismo periodo del año anterior, según la Oficina de Comercio Internacional de EE.UU. (USITC, por sus siglas en inglés). Debe destacarse que los principales motivos de este resultado son la calidad, diversidad y mayor acceso de la uva peruana al mercado norteamericano, lo que se ve respaldado en el hecho de que el Perú se ubique como el quinto país exportador de uva a nivel mundial, tal y como indica el Ministerio de Agricultura y Riego.

Por su parte, otro de los productos que ha experimentado un gran incremento es la pota, con un aumento de más de 10%. En este sentido, Fernando Roda, presidente de Sercosta SAC, empresa líder en exportación de productos marinos a Estados Unidos comenta que; “el aumento de la demanda de pota peruana en el último año se debe, más que nada, al menor precio de este producto en el Perú en relación a los precios de este mismo producto en los países asiáticos. Además de este factor, el cual es el más importante, países como China, Taiwán o Filipinas no han contado en el último año con la cantidad de oferta que tuvieron en años anteriores, lo que le ha permitido al Perú ganar mayor presencia en el mercado estadounidense”. Por último, y dentro del rubro de las confecciones, deben destacarse dos productos, como son los suéteres de algo-



Fuente: Flickr, cortesía de Exile In (algunos derechos reservados)

dón y las prendas de niños y de bebés, con incrementos de 18% y 35% respectivamente en el primer semestre de 2015. Estos resultados se han debido fundamentalmente a la calidad del algodón pima peruano, muy demandado para estos productos, y a la capacidad de las empresas peruanas de adaptarse a las nuevas exigencias del comprador norteamericano, que busca hacer pedidos con menos cantidades y más flexibles.

Por lo tanto, la diferenciación de los productos respecto al de sus competidores, ya sea por su mayor calidad, menor precio o flexibilidad en los pedidos, constituyen los elementos fundamentales que han favorecido la obtención de resultados positivos en estos mercados. Por tanto, estas estrategias podrían ser replicadas al resto de la oferta exportable peruana con el objetivo de obtener mejores resultados en el mercado estadounidense durante el segundo semestre del año.

Adicionalmente, debe considerarse también exportar a mercados y estados poco explorados en la costa oeste de EE.UU. como es el caso de Nuevo México, Colorado o Utah, que ayuden a generar nuevas oportunidades de negocio ya que, según el USITC, el 80% de las exportaciones peruanas a la costa oeste de EE.UU. en 2015 se concentran en el estado de California. Por lo tanto, todas estas acciones podrían permitir a Perú mejorar sus resultados e incrementar su presencia en el mercado norteamericano.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles



Fuente: Flickr, cortesía de Max A. (algunos derechos reservados)

Oportunidades que ofrece el estado de Texas

El estado de Texas ofrece, en la actualidad, interesantes oportunidades debido principalmente al crecimiento que está experimentando su actividad comercial durante los últimos años. Cabe destacar, en primer lugar, que Texas cuenta con una población estimada de casi 27 millones de habitantes, donde el 38,4% de la población es hispana, y en donde se localizan además algunas de las ciudades más grandes de EE.UU. como son Houston, San Antonio, Dallas y Austin.

Es, además, según el Departamento de Comercio de Estados Unidos (DOC, por su siglas en inglés), el segundo estado con la economía más creciente del país, con un aumento de 5,2% en 2014 y con un PBI de US\$ 1.648 billones.

Además, la región cuenta con 14 aeropuertos internacionales, siendo el más importantes el de Dallas-Fort Worth con 62,9 millones de pasajeros anuales y cerca de 685.000 toneladas de carga. Adicionalmente, los puertos de Texas son los que representan mayor movimiento comercial en todo EE.UU. con 564,7 millones de toneladas de carga marítima.

Por otra parte, el estado de Texas es ampliamente conocido por ser la base de grandes empresas de la industria petrolífera. No obstante, también destacan otras grandes empresas como AT&T, Sysco,

Whole Foods Market (cadena minorista especializada en alimentación gourmet y natural), JC Penney (cadena de tiendas por departamento).

Así, en Texas existen otras empresas importantes que merecen mención como Kroger, Alberston o H-E-B, siendo esta última una destacada cadena de supermercados que cuenta entre su oferta con productos peruanos como conchas de abanico, café orgánico, pasta de ají amarillo, entre otros.

Respecto a las exportaciones peruanas al estado de Texas, cabe resaltar que éstas alcanzaron un valor de casi US\$ 300 millones en 2014, mostrando un crecimiento de 13,3% con respecto al año anterior. Adicionalmente, para el primer semestre de 2015, el valor de las exportaciones peruanas ya han alcanzado un total de US\$ 152,5 millones, suponiendo un incremento de 46% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Cabe destacar que los principales productos peruanos no tradicionales que ingresan en el área son la palta (que ha quintuplicado sus exportaciones en el primer semestre de 2015 respecto al año anterior), la paprika seca (con un incremento de 13%), café, vegetales y frutas en conserva y vegetales congelados, entre otros.

Por tanto, se puede afirmar que las principales oportunidades comerciales para el Perú en el estado de Texas se concentran en el sector de alimentos, ya que la mayor parte de los productos peruanos que se exportan actualmente proceden de esta industria e, incluso, algunos de ellos ya están presentes en cadenas de supermercados como H-E-B, empresa que obtuvo unas ventas de US\$ 62,5 mil millones en 2014 y que cuenta con más de 350 establecimientos solo en el estado de

Principales productos peruanos exportados a Texas en 2014

1	Palta fresca
2	Barras de cobre refinado
3	Barras de hierro o acero
4	Café sin descafeinar
5	Paprika seca
6	Botellas y otros artículos de cristal
7	Palta preparada
8	Espárragos en conserva
9	Alcachofas en conserva
10	Madera

Fuente : US International Trade Commission

Texas. Además, existen otras grandes cadenas de supermercados en el estado aun por explotar como Kroger o Alberston, que obtuvieron ventas por US\$ 37,4 mil millones y US\$ 17,4 mil millones en 2014 respectivamente. Unido a esta fuerte presencia de grandes supermercados, la gran concentración de población hispana en el estado (cerca del 40%), con unos hábitos de consumo orientados hacia productos de origen latino principalmente, representa una gran oportunidad para que las empresas exportadoras peruanas de productos agrícolas traten de lograr un adecuado posicionamiento y contribuyan así a expandir la línea de productos de origen peruano.

De igual modo, la importante inversión que existe en este estado en la industria petroquímica y de maquinaria, convierten a Texas en un destino prioritario en EE.UU. para las empresas peruanas exportadoras de barras de cobre o acero, las cuales ya experimentaron un importante incremento del 57% en 2014, hasta alcanzar unas ventas de más de US\$ 10 millones.

Por lo tanto, Texas presenta interesantes oportunidades para las exportaciones peruanas en los sectores de alimentos y metalúrgico principalmente, ambos ya en crecimiento, lo que ofrece a la oferta peruana en ambos sectores perspectivas de crecimiento positivas para el futuro más próximo.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Fuente : Wikimedia

Desarrollo en el mercado de ropa athleisure

Si bien la industria de la vestimenta en EE.UU. ha experimentado un lento crecimiento promedio en los últimos años, hay un segmento destacado que ha experimentado un desarrollo notable como es la categoría denominada “athleisure”, que hace referencia a un estilo de moda que combina prendas de tipo sport o casual con otras de tipo más formal. Por otra parte, este nuevo término desarrollado para identificar este nuevo estilo de moda se deriva de la conjunción de las palabras en inglés “athletic” (que significa deportivo) y “leisure” (que se traduce como ocio).

Es interesante señalar que no se trata sólo de ropa muy cómoda para hacer deporte, sino que se trata más bien de un estilo que se caracteriza por incluir un marcado contenido estético en este tipo de prendas, lo que hace que también las grandes marcas de moda internacional estén lanzando sus propias colecciones athleisure, para tratar de posicionarse en cabeza en este nuevo mercado emergente con una gran capacidad de crecimiento.

Si bien la tendencia nació entre marcas dirigidas a atender cada vez con mayor calidad a grupos de personas que realizan frecuentes actividades físicas en su día a día, el athleisure no se limita ya a los deportistas. Según Marshal Cohen, director de la consultora de mercados NPD Group, “alrededor de la mitad de las personas que compran ropa deportiva no lo usan para practicar

deporte y son, precisamente esos consumidores, los que tienen una mayor disposición a pagar más por las prendas con mejor estética”. Adicionalmente y, según revistas prestigiosas como Vogue, W Magazine o Elle, entre otras, el estilo athleisure será una de las tendencias que dominará el 2016 y, por tanto, no será otra moda pasajera.

En general el estilo athleisure se basa en el uso de pantalones muy cómodos con diseños y estampados especiales, sobretodo en el caso de los hombres, o mallas de algodón y licra (leggings), en el caso de las mujeres, combinados con un polo o sudadera y unos sneakers o zapatillas en su formato más casual. Esa es la ropa con la que ahora se está en la casa, se va a comprar o, incluso, se sale a almorzar informalmente con amigos. Pero incluso este estilo, combinado con una chaqueta y tacones, sirve para salidas nocturnas o ir a trabajar. Así, incluyendo elementos especiales de diseño, la ropa deportiva se está abriendo camino a prácticamente todas las actividades diarias de los consumidores norteamericanos.

Un caso a destacar es la cadena Lululemon, una de las iniciadoras del movimiento con ropa especial para practicar yoga y líder en el mercado de athleisure con más de 300 tiendas a nivel mundial.

La empresa registró unos ingresos en el año 2014 por US\$ 1,800 millones, con un incremento total de 13% con respecto a las ventas del año anterior. Un ejemplo del volumen que está alcanzando esta moda es que, en cualquier



Fuente: Flickr, cortesía de North Hills (algunos derechos reservados)

tienda de ropa de la firma Lululemon, se venden unos leggings en US\$ 92, estando éstos por tanto en una categoría de precio similar al de prendas más formales que a la de ropa deportiva.

Por su parte, otras empresas como Ann Inc., casa matriz de las cadenas de tiendas Taylor y Loft, se han sumado también a esta nueva tendencia y en el 2014 abrieron su nueva línea de establecimientos Lou & Grey la cual se especializa en ofrecer artículos athleisure. Esta apuesta les ha dado buenos resultados a Ann Inc. ya que al cierre del mismo año, las ventas de las tiendas Loft, en la cual se encuentran Lou & Grey, experimentaron un aumento de 3% respecto al año anterior.

Tal es el éxito que, marcas que antes se especializaban en la venta de ropa exclusivamente deportiva, como son Nike o Adidas, han empezado a incluir entre sus colecciones artículos de athleisure. En este sentido Lauren Hobart, vicepresidente de Dick’s y Chelsea Collective, ha señalado que “la demanda de ropa deportiva ha crecido sustancialmente y nosotros seguiremos creciendo en espacio para llenar el vacío que existe en el mercado”.

Por tanto, tomando en cuenta la calidad de la oferta peruana en este rubro, así como el potencial de este mercado, resulta importante que las empresas peruanas conozcan a la perfección las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores en este sector para tratar de aprovechar al máximo las nuevas oportunidades de negocio.

Contribución de:
Oficina Comercial en Nueva York



Fuente: Flickr, cortesía de Free Company Sports (algunos derechos reservados)

2015: Año Internacional de los Suelos

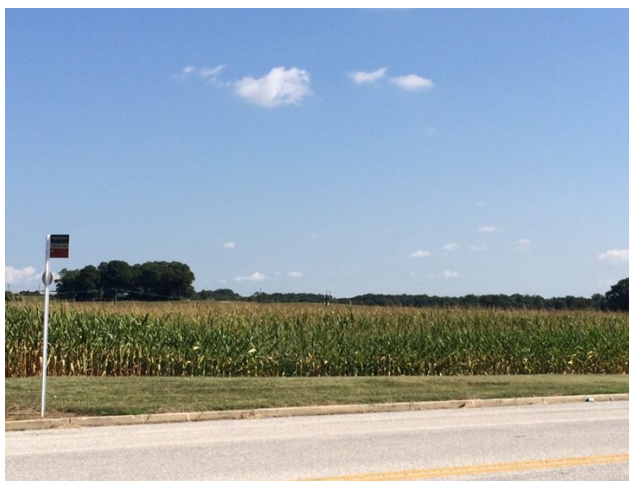
Se inicia el último cuatrimestre del año, y la denominación adoptada en el sexagésimo octavo período de sesiones de la Asamblea General de Naciones Unidas, para que este 2015 sea el Año Internacional de los Suelos, casi ha pasado desapercibida. No obstante, de acuerdo a las cifras más recientes disponibles proporcionadas por el Anuario Estadístico de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés), establece que en el año 2011, tanto en EE.UU. como en el Perú, la superficie de tierra agrícola respecto del total de la superficie de tierra de cada país, fue de 45% y 16,8%, respectivamente.

De acuerdo a esta misma fuente, la superficie cultivable respecto a la superficie agrícola en EE.UU. fue de 38,9%, y en el Perú de 17,2%; estos resultados, expresados en términos proporcionales, indican que lo obtenido por EE.UU. fue más de dos veces la cifra alcanzada por el Perú. No obstante, al encontrarnos en el último cuatrimestre del año, la información producida en torno al “Año Internacional de los Suelos” (<http://goo.gl/mlv72v>) ha sido muy variada y ha servido, a su vez, para promover actividades e iniciativas relacionadas a esta celebración, en la que por ejemplo la FAO a través de una infografía (<http://goo.gl/dwIWmC>) ha señalado que los suelos sufren una creciente presión debido a la intensificación de la competencia de su uso tanto para la agricultura y el pastoreo, como para el proceso urbanizador. Por lo cual, se estima que para el año 2050 la demanda de alimentos en el mundo

aumentaría en un 60%, razón por la cual la conservación de los suelos y el manejo sostenible de la tierra se tornan esenciales para revertir una tendencia a la degradación del suelo, de forma tal que se garantice la seguridad alimentaria de las poblaciones en el futuro.

Del mismo modo, el Servicio de Conservación de Recursos Naturales (NCRS, por sus siglas en inglés) del Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA, por sus siglas en inglés), ha publicado un documento llamado “Suelos Saludables y Productivos para Productores Agrícolas” (<http://goo.gl/xKb1gD>), en el que establece que manejar la salud del suelo es una de las maneras más fáciles y efectivas para que los productores agrícolas aumenten la rentabilidad y productividad de sus cultivos, la calidad de la cosecha a la par de mejorar el medio ambiente.

En realidad, todos estos esfuerzos orientados a obtener suelos saludables y productivos, son un buen ejemplo a seguir en el Perú, de tal forma que los productos agrícolas peruanos de exportación no sólo puedan ser competitivos en el mercado norteamericano, sino también aseguren un sólido proceso de sostenibilidad en su abastecimiento. Sin embargo, este proceso requerirá necesariamente que se efectúen inversiones en investigación y desarro-



Fuente: Embajada del Perú. Campos de cultivo y experimentación del Centro de Investigación Agrícola del ARS, ubicados en la ciudad de Beltsville.

llo, tal como lo viene haciendo por ejemplo el Centro de Investigación Agrícola del Servicio de Investigación Agrícola (ARS, por sus siglas en inglés) del USDA con distintos cultivos en sus campos ubicados en la ciudad de Beltsville, en el estado de Maryland.

Sólo de esa manera, se podría por ejemplo, asegurar que el Proyecto de Irrigación Chavimochic – Etapa III, que incrementará la producción agrícola de Perú ampliando el acceso al agua a 63 mil nuevas hectáreas y mejorando el riego de 48 mil hectáreas de tierras (inversión estimada de US\$ 574 millones), pueda rendir sus frutos de forma competitiva, si es que los propietarios de estas tierras orientan inversiones para investigación y desarrollo que aseguren una mayor rentabilidad y productividad de sus cultivos.

Por tanto, las inversiones que efectúen los productores agrícolas peruanos no solo permitirán alcanzar un importante nivel de competitividad para afrontar los retos que plantea el exigente mercado norteamericano, debido a que cuenta con una vasta oferta exportable proveniente del resto del mundo, sino también para prever, por ejemplo, los posibles efectos que podrían acarrear fenómenos climáticos como El Niño que, cada cierto tiempo, amenaza los suelos del Perú.

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

TIERRA: SUPERFICIE Y SUPERFICIE AGRÍCOLA 2011
(En Millones de Hectáreas)

Detalle	SUPERFICIE				SUPERFICIE AGRÍCOLA			
	Total	Agrícola	Forestal	Otras	Total	Cultivable	Cultivos Permanentes	Praderas y Pastos Permanentes
Estados Unidos de América	914.7	411.6	303.7	199.4	411.6	160.1	2.5	249.0
Participación porcentual	100.0%	45.0%	33.2%	21.8%	100.0%	38.9%	0.6%	60.5%
Perú	128.0	21.5	67.8	38.7	21.5	3.7	0.8	17.0
Participación porcentual	100.0%	16.8%	53.0%	30.2%	100.0%	17.2%	3.7%	79.1%

Fuente: Anuario Estadístico de la FAO 2014

Cómo exportar flores a Estados Unidos

Las empresas interesadas en exportar flores frescas a EE.UU. deben contar con los siguientes documentos y requisitos:

- Certificado Fitosanitario de Exportación tramitado ante el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú, (<http://www.senasa.gob.pe/senasa/importaciones-exportacion-y-transito-internacional/>). Este certificado identifica a las flores por sus nombres científicos y confirma que el envío cumple con los requisitos para la importación. En el caso de EE.UU., se ha listado a Perú como una de las regiones del mundo que alberga a la plaga *Puccinia horiana* en determinadas especies de crisantemo, por lo que será obligatorio obtener este certificado para asegurar que las flores exportadas y su lugar de producción están limpios de este insecto y son seguros para su exportación a EE.UU.
- Certificado de Origen, documento en el que se describe el origen de la carga, el número de cajas, el nombre y dirección del exportador e importador, medio de transporte y país de destino.
- Por último, el exportador debe tener en cuenta otros requisitos de embalaje y etiquetado. Los materia-

les utilizados para el embalaje deben ser sanitariamente aptos, técnicamente adecuados, homogéneos y resistentes a la manipulación y transporte. La rotulación y etiquetado debe indicar el nombre de la empresa, fecha de embalaje, razón social del exportador, nombre del productor, origen del producto y lugar en donde fue embalado.

Una vez el producto llega a EE.UU., las flores deben pasar por una inspección del Departamento de Agricultura (USDA-APHIS, por su siglas en inglés) y de la división de protección de plantas y cuarentena. Así, todo embarque es revisado en aduanas para determinar la ausencia de plagas o enfermedades, en base al grado de riesgo de cada especie y familia de las plantas. Cabe destacar que los principales puertos de entrada a Estados Unidos donde existen oficinas de USDA-APHIS para la entrada de productos del sector son: Miami, Atlanta, Chicago, Houston, Nueva York-JFK, Los Angeles y San Juan (Puerto Rico).

Los agentes de aduana utilizan el certificado fitosanitario emitido por SENASA para identificar el tipo de planta, identificar el área en donde el producto ha sido tratado en el país

de origen así como el tratamiento, determinar si los requerimientos de entrada se han completado (estación de cosecha y requisitos de aduana), confirmar que las plantas y/o los productos de plantas cumplen los requerimientos de certificación y determinar la muestra para inspección directa.

Cualquier envío podrá ser rechazado o requerir tratamiento si los agentes aduaneros detectan plagas susceptibles de cuarentena.

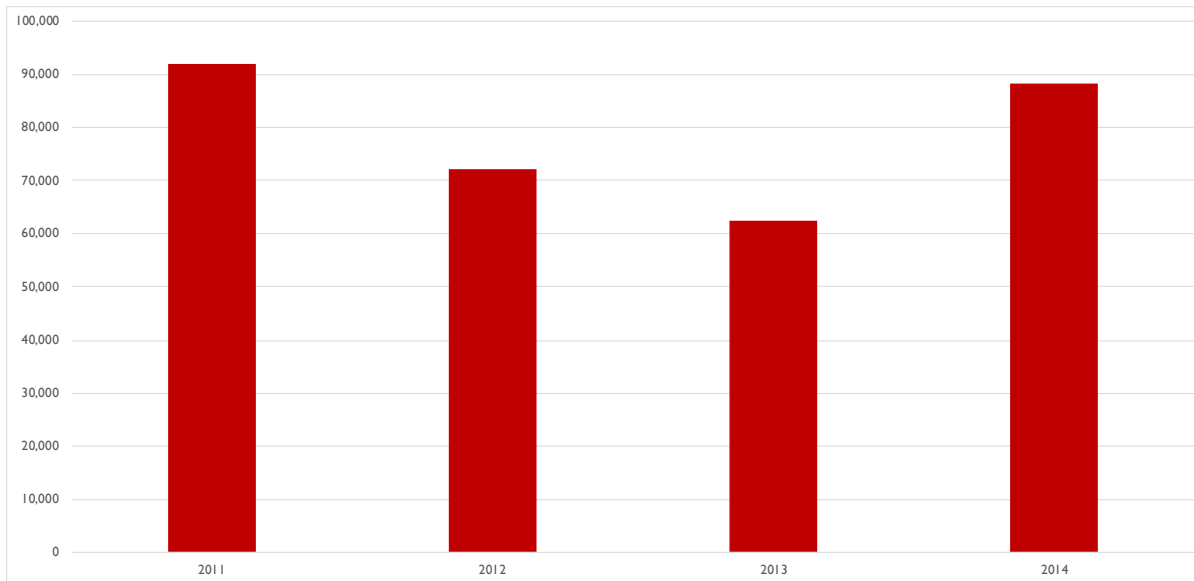
Además de los certificados fitosanitario y de origen, en algunos casos el importador o exportador deberá solicitar un permiso adicional a USDA-APHIS. Aunque la mayoría de flores frescas cortadas no requieren permiso adicional de entrada, los otros productos del sector de plantas ornamentales y follaje sí requieren permiso escrito, como el permiso VS que se solicita para ingresar material prohibido por la regulación de EE.UU. o el permiso CITES, para solicitar la entrada de productos protegidos internacionalmente de acuerdo con la Convención Internacional de Comercio.

Para mayor información sobre la normativa aplicable a la exportación de flores a Estados Unidos, consultar el manual en el enlace a continuación: www.aphis.usda.gov/ppq/manuals

El mercado al día

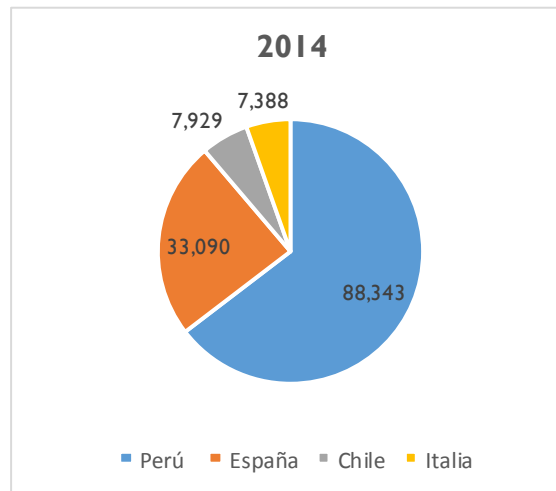
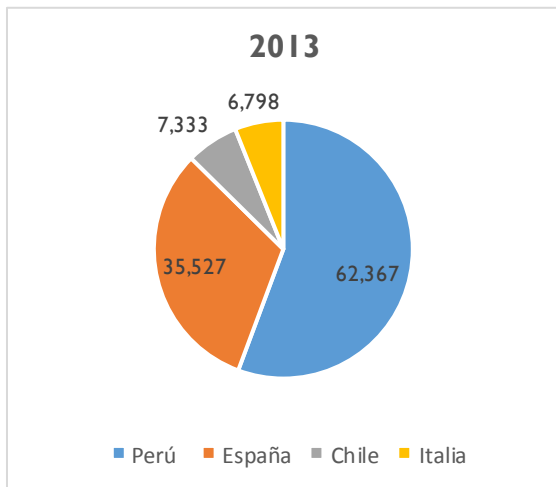
- Las importaciones de frutas frescas a Estados Unidos incrementaron un 1% en volumen y un 9% en valor durante el primer semestre de 2015. Estos datos se deben, fundamentalmente, a un aumento significativo en las importaciones de mandarinas y arándanos, con crecimientos en valor del 78% y 28% respectivamente. (Fuente: The Food Institute)
- Según un análisis publicado por el medio especializado Mintel, tres de cada cinco adultos en Estados Unidos, cerca de un 57%, prefieren el consumo de bebidas gaseosas elaboradas con ingredientes naturales, ya que consideran que son más saludables que las elaboradas con ingredientes artificiales. Cabe destacar que la mayor parte de estos consumidores, cerca del 60%, son madres de familias o Millennials. (Fuente: Mintel)
- Según el reciente informe publicado por NPD Group, las ventas de calzado casual o deportivo aumentaron un 17% respecto a los resultados obtenidos durante el año anterior. Por su parte, las ventas de calzado de montaña también experimentaron un incremento de un 22% respecto al año anterior. (Fuente: The NPD Group)
- Según un reciente estudio publicado por The Food Institute, las ventas totales de frutos secos o hidratos crecieron un 17% en volumen y un 9% en valor durante el primer semestre del 2015, hasta alcanzar una ventas totales de US\$ 50,1 millones. (Fuente: The Food Institute)
- Según el estudio "Color Cosmetics US 2015" publicado por Mintel, una de las últimas tendencias en el sector de belleza y de cosméticos es el tratamiento y cuidado de las cejas. En este sentido, el informe destaca que cerca de un 25% de las mujeres estadounidenses utilizan lápices de cejas sobre una base regular de maquillaje. Cabe destacar que esta categoría de cosmético ha experimentado un incremento en sus ventas de 4,3% entre 2013 y 2015. (Fuente: Mintel)

Evolución de las importaciones de alcachofas a Estados Unidos. Periodo 2011 - 2014



Fuente: USITC

Principales orígenes de las importaciones de alcachofas. 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)
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.