

# INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

**Año 7 - Número 1**
**4 de enero del 2016**

## CONTENIDO

**Editorial..... 1**
**Inteligencia comercial**

Perspectivas positivas para la exportación de prendas para hombre..... 2

Principales tendencias en la compra de artículos de regalo..... 3

Oportunidades para la exportación de cúrcuma o palillo..... 4

**Facilitación institucional**

Importación de frutas y hortalizas frescas irradiadas..... 5

**Regulación y acceso**

Regulación y etiquetado para la exportación de textiles para el hogar..... 6

**El mercado al día ..... 6**
**El mercado en cifras..... 7**

## EVENTOS

**Enero**

10 - 12 Moda Manhattan, Nueva York, NY (textiles y confecciones)

11 - 14 LA Fashion Market, Los Ángeles, CA (textiles y confecciones)

17 - 19 Winter Fancy Food, San Francisco, CA (alimentos gourmet)

23 - 24 Travel and Adventure Show, Chicago, IL (turismo)

## Editorial

En estas fechas, resulta conveniente analizar cuales han sido los resultados obtenidos por las Oficinas Comerciales respecto a los que se estimaron hace ya un año, para poder así evaluar las estrategias y actividades realizadas y tomar las medidas correctoras oportunas que garanticen que en el futuro se pueda obtener el máximo rendimiento posible a todas las actividades de promoción realizadas por las mismas. En este sentido, debe destacarse que ha sido un año difícil para las exportaciones peruanas en EE.UU. debido a la situación coyuntural del país, que ha provocado que algunos productos destacados hayan tenido que buscar otras alternativas en su estrategia de exportación. Así por ejemplo, en el caso de la palta, su bajo precio en el mercado norteamericano provocó que los envíos de este producto desde el Perú se centraran más en el mercado europeo, donde los precios fueron mayores y, por tanto, los márgenes de beneficios obtenidos más elevados.

Considerando esta situación, y tras realizar un análisis detallado, esta OCEX priorizó en 2015 la promoción de ciertos productos con potencial en este mercado como las uvas, cafés especiales, papa, perico, las prendas para niños y bebés o los suéteres de algodón, para tratar de contribuir positivamente al crecimiento de las exportaciones en la costa oeste de EE.UU. Así pues, tras la realización de diversas actividades de promoción específicas en ferias o misiones comerciales, se obtuvo un crecimiento promedio de 17,5% en estos productos, por lo que se considera la priorización de productos como una estrategia fundamental a desarrollar por las OCEX para colaborar con el crecimiento de la oferta exportable peruana en los mercados en los que éstas operan actualmente.

Por otro lado, respecto al nuevo año que comienza, resulta adecuado analizar los principales retos y oportunidades en materia comercial que se presentan. Para ello resulta fundamental conocer las condiciones del mercado y sus potencialidades, lo cual permitirá planificar las actividades de forma que se adapte correctamente a los objetivos, plantear estrategias y proyectarse hacia el futuro con el fin de maximizar los beneficios existentes. En este sentido, 2016 promete ser un año positivo para la economía mundial, cuyo desarrollo continuará liderado por EE.UU., y otros países desarrollados, favorecido por la recuperación de ciertos sectores económicos como el de la construcción, la industria de la salud o el sector tecnológico. Además cabe destacar que, según algunos organismos internacionales como el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional, el PBI de EE.UU. seguirá creciendo a un ritmo acelerado, con tasas de entre 2,7% y 3%. Por lo tanto, se presenta un panorama optimista para tratar de incrementar la presencia comercial del Perú en EE.UU. en el 2016.

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

## Perspectivas positivas para la exportación de prendas para hombre

Según un reciente estudio publicado por la consultora especializada, Euromonitor International, se estima que las ventas en el rubro de moda masculina seguirán creciendo en Estados Unidos durante los próximos años. Asimismo, debe destacarse que según datos de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC, por sus siglas en inglés) las importaciones de confecciones para hombre en EE.UU. del mundo experimentaron un incremento de 4,3% en 2014 respecto al año anterior, hasta alcanzar unas ventas de más de US\$ 30 mil millones. Por su parte, las exportaciones de prendas peruanas para hombre a EE.UU. incrementaron, durante el mismo periodo, en 2,1% hasta alcanzar ventas de más de US\$ 300 millones, destacando principalmente los suéteres de algodón, pantalones o t-shirts.

Adicionalmente, es importante indicar que este crecimiento es una tendencia que se está reproduciendo a nivel mundial en toda la industria de moda masculina. Así por ejemplo, en el último año este rubro creció, a nivel mundial, un 4,5% llegando a los US\$ 440 mil millones en ventas, un incremento mayor en comparación con el 3,7% de crecimiento en ropa de mujer. Asimismo, debe destacarse que, según el citado estudio, se estima que en el periodo 2016-2019 las ventas en moda masculina se incrementarían en más de US\$ 40 mil millones en el mercado mundial de confecciones, siendo EE.UU. el principal motor de este crecimiento. Por lo tanto, exis-

ten grandes oportunidades para el desarrollo de esta categoría durante los próximos años.

Es importante destacar que este crecimiento, en las compras de moda para hombre, se debe a que existe, en la actualidad, un mayor énfasis en el sector masculino en conseguir una mejor apariencia personal combinado con el hecho de que, por lo general, los hombres cuentan con mayores ingresos disponibles para gastar en moda, tal y como ha indicado Magdalena Kondej, analista jefa de la industria para Euromonitor International quien indicó que "a nivel mundial, la renta disponible de los hombres es todavía un 50% más alta que la de las mujeres y al mismo tiempo que los consumidores norteamericanos siguen gastando cada vez más dinero en ropa".

Estas expectativas han provocado que, marcas tradicionalmente centradas en moda femenina, hayan comenzado a abrir nuevas tiendas especializadas en moda masculina separadas respecto a la moda de mujer, mientras que los grandes almacenes, por su parte, están empezando a renovar las zonas de moda masculina. Esta tendencia está siendo particularmente importante en el mercado de marcas de lujo, que hasta la fecha había explotado muy poco la moda para hombres. Así por ejemplo marcas como Burberry o Zara ya están abriendo tiendas exclusivamente de ropa masculina para aprovechar la tendencia creciente del sector.

Tal y como indica Kondej, "La moda masculina presenta una gran oportunidad para las marcas de moda que buscan diversificar sus carteras de productos y llegar a nuevos consumidores. La manera más efectiva de lograrlo debe ser



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

enfocando los productos y las campañas de promoción según el poder adquisitivo y los hábitos de compra de los consumidores masculinos. Es en esta perspectiva que Nueva York lanzó su primera semana de la moda de ropa masculina en julio de 2015, siguiendo el camino de Londres en 2012".

Por último, respecto a las prendas que marcarán tendencia en la moda masculina en Estados Unidos durante los próximos años, deben destacarse, según el análisis de Euromonitor International, las camisas, jeans, chaquetas y abrigos para hombre que serán las prendas que experimenten un mejor desempeño entre 2016 y 2019. Esta nueva tendencia representa una gran oportunidad para los exportadores peruanos ya que todas estas prendas pueden ser fabricadas en fibras como el algodón Pima o la alpaca, materiales destacados en el Perú y cada vez más reconocidos por los consumidores norteamericanos por su calidad y textura.

En este sentido, una estrategia comercial interesante a considerar por los exportadores peruanos que se enfocan únicamente en prendas de mujer, sería comenzar a evaluar la posibilidad de incursionar en el nicho de moda masculina norteamericana. Para ello, resulta indispensable que estas empresas mejoren el conocimiento de este sector y sean capaces de identificar las nuevas tendencias y gustos de unos consumidores que, actualmente, representan una de las mayores oportunidades dentro del rubro de confecciones en Estados Unidos.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles



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

## Principales tendencias en la compra de artículos de regalo

La revista Gifts & Decorative Accessories, especializada en el sector de regalo y decoración del hogar, ha publicado recientemente los resultados de un estudio elaborado en EE.UU. en 2015 acerca del proceso racional de los consumidores en la compra de artículos de regalo, logrando definir un perfil de comportamiento para cada categoría de producto. Para ello, se realizó una encuesta a más de 500 mujeres de todas las generaciones, entre 18 y 69 años de edad, ubicadas en todo el territorio norteamericano y de todos los grupos de ingresos, entre las que se exploró la conducta de compra para artículos diversos como los de decoración del hogar, porcelana fina, accesorios de moda, velas y productos de baño, tarjetas de felicitación, papel de regalo, accesorios gourmet, decoración para feriados, juguetes, regalos para bodas y otros.

En la categoría correspondiente a accesorios de moda, son las medias el artículo que más se adquirió



Fuente: Flickr, cortesía de Jungle Jim's (algunos derechos reservados)

como regalo durante el último año, según el 40% de las encuestadas, seguido de bijouterie para el 39%, bolsos 36%, bufandas y chales 34%, pantuflas 29%, billeteras 27%, y joyería artesanal 25%, entre otros, y cambiando este orden de preferencia según las generaciones por edades. Es importante destacar que algunos de estos productos cuentan con gran potencial entre la oferta peruana. En primer lugar, los artículos de bijouterie se encuentran entre las compras más populares en varios sectores demográficos, situándose entre los cinco principales accesorios adquiridos como regalos por los millennials (18-34 años), generación X (35-50) y baby boomers (51-69). Según la encuesta conducida por Gifts & Decorative Accessories, existe en la actualidad una tendencia que busca que la bijouterie refleje testimonios, sentimientos o aficiones, siendo esto un

eje impulsor de la popularidad de brazaletes, pendientes, cadenas y otros artículos con amuletos o frases específicas que hagan referencia a intereses especiales del que los lleva. Por su parte, la joyería artesanal, antes conocida como hecha a mano, ha ido creando su propio nicho gracias a la generación de los millennials, motivados por la historia detrás del producto y la autenticidad y exclusividad de diseños que no se pueden encontrar en cualquier lugar, junto a la consciencia por temas sociales como condiciones de trabajo y salarios justos. Así, este nicho supo-

ne el 25% de los regalos adquiridos en el último año, proyectando unas ventas comprendidas entre US\$ 600 millones y US\$ 1 mil millones solamente entre los millennials.

Otros productos con oportunidades para las exportaciones peruanas dentro de la categoría de accesorios de moda incluyen los bolsos y las bufandas. En el caso de los bolsos, la mayoría de ventas ha tenido lugar entre el público femenino, sin embargo cada vez es mayor la aceptación de su uso en hombres, habiendo alcanzado las ventas para este último segmento la cifra de US\$ 1,000 millones en los últimos años, y esperando un crecimiento anual de 2,6% para los próximos años, según pronostica IBIS World. De otro lado, las bufandas y chalinis son hoy en día un complemento a un look bohemio, encontrando artículos con variedad de flecos, borlas, encajes e incluso bordados. No obstante, a pesar de

encontrar nuevos conceptos y artículos como las bufandas infinitas, para el consumidor también siguen siendo de interés las bufandas tradicionales.

Cambiando a la categoría de juguetes, los peluches y muñecas son unos de los artículos de regalo más demandados por todos los grupos de edad, entre otros como juegos y rompecabezas, manualidades, y construcción. Los peluches han logrado mantener estable su cuota de mercado dentro de la categoría, habiendo crecido 6% en valor este año, de acuerdo a NPD Group. Por su parte, la Asociación de la Industria del Juguete (TIA, por sus siglas en inglés) muestra un crecimiento en la popularidad de temáticas concretas como la vida marina o los dinosaurios, las cuales también se ven reflejadas en la vestimenta de los niños, la decoración de sus habitaciones y la industria de artículos de regalo en general. Adicionalmente, hay una tendencia futura de productos que mantengan el sentido de simplicidad, con peluches tanto para bebés como niños más grandes que estén fabricados con fibras suaves, colores tranquilos y materiales naturales.

Por lo tanto, teniendo en cuenta las posibilidades y la variedad de la oferta exportable peruana respecto al sector de artículos de regalo e, incluso, de decoración, todas estas categorías de productos analizadas por la revista Gifts & Decorative Accessories representan grandes oportunidades de negocio para los productos peruanos de exportación. Además, se debe señalar que existen otras categorías de productos interesantes en la industria de artículos de regalos que están creciendo en EE.UU. como son los chocolates o los productos para spa, que representan nuevos nichos a desarrollar y en los que el Perú puede ofrecer una alternativa atractiva y de calidad, pero para ello será necesario conocer los deseos y necesidades del mercado.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

## Oportunidades para la exportación de cúrcuma o palillo

Debe destacarse que existe en la actualidad una interesante oportunidad en Estados Unidos para la exportación de cúrcuma o palillo peruano. Esto se debe fundamentalmente a que la cúrcuma tiene la gran ventaja de ser un producto natural, cuyos beneficios para la salud han sido comprobados científicamente, característica muy importante ya que el consumidor norteamericano está cada vez más preocupado por el consumo de productos saludables y de origen natural.

De acuerdo a la revista científica publicada por la Biblioteca Nacional de Medicina, extensas pruebas clínicas han mostrado efectos promisorios en pacientes que han utilizado cúrcuma para varias enfermedades inflamatorias incluidas el cáncer, enfermedades cardiovasculares, artritis, colitis ulcerativa, síndrome de colon irritable y úlcera péptica, etc. Estos resultados también han sido validados por el centro médico de la Universidad de Maryland que recomienda el consumo de cúrcuma por sus beneficios para la salud. Además numerosos expertos señalan que la cúrcuma ayuda a la digestión, retarda la diabetes y es un poderoso antiinflamatorio natural. Respecto a la manera en que este producto, aún bastante desconocido por el público norteamericano, puede ser consumido, debe resaltar que existen varias opciones destacando, principalmente, como condimento para ciertos alimentos,

como complemento nutricional en forma de pastilla o también como hierbas mediante infusiones. En este sentido, cabe señalar que según lo dispuesto por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés), las hierbas son consideradas como suplementos dietéticos por lo que la industria puede producir, vender y comercializar este producto sin tener que comprobar que son seguros y eficaces como en el caso de los productos farmacéuticos. Esto supone una importante ventaja para los exportadores peruanos ya que el producto resulta más fácil de introducir en el mercado norteamericano, sin embargo, puede crear cierta incertidumbre entre los consumidores estadounidenses sobre su utilización ya que no cuenta con el respaldo sanitario de un producto farmacéutico. Por tanto, resulta determinante que los exportadores peruanos que deseen acceder a este mercado tengan mucha cautela en cómo se anuncia sus cualidades en la etiqueta o en la publicidad que se hace sobre los beneficios del producto, ya que siempre tendrán que estar respaldados por estudios adecuados que así lo corroboren.

Respecto al consumo de este producto, cabe resaltar que de acuerdo a un estudio realizado por el Centro Médico de la Universidad de California en San Francisco, el consumo de productos herbales ha aumentado en 20% en EE.UU. y ahora uno de cada cinco norteamericanos los utiliza regularmente.

Además, existe un porcentaje importante de la población en EE.UU. que utiliza



Fuente: Wikimedia

medicina alterna o complementaria. De acuerdo a un artículo publicado en About Health, el 36% de adultos mayores de 18 años usan este tipo de medicina. Al mismo tiempo, los resultados de la tercera encuesta nacional de salud y nutrición publicado en la página del Instituto Nacional de Salud en EE.UU. (NIH, por sus siglas en inglés) establecen que el 56% de la población de tercera edad toma al menos un suplemento diario. Esto confirma que existe mercado en EE.UU. para comercializar la cúrcuma como suplemento alimenticio en forma de pastilla.

Cabe destacar también que la cúrcuma está presente en la comida peruana, por lo tanto, su promoción como producto saludable también puede apoyarse en el boom de la gastronomía peruana. Sería un factor que reforzaría la idea de comer de forma variada y con beneficios para la salud. Además, la cúrcuma podría fácilmente reemplazar a la tartrazina, un colorante sintético vinculado con alergias en niños y adultos que da el color amarillo a los alimentos. Ello podría ayudar, al mismo tiempo, a disminuir la cantidad de colorantes sintéticos en productos muy populares en el mercado norteamericano como las hamburguesas o los macarrones con queso (conocidos popularmente como "mac & cheese").

Por tanto, existe una oportunidad interesante para la cúrcuma, la cual se puede exportar en varias presentaciones, por lo que sería importante de destacar sus beneficios para la salud, característica cada vez más importante en las decisiones de compra del consumidor norteamericano.

Contribución de:  
Oficina Comercial en Nueva York



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

## Importación de frutas y hortalizas frescas irradiadas

La creciente demanda de frutas y hortalizas frescas en EE.UU., así como la necesidad de que éstas ingresen bajo óptimas condiciones de seguridad cuarentenaria y de inocuidad, ha hecho que muchos productores de los países que abastecen esos productos a este mercado muestren un mayor interés por encontrar tratamientos cuarentenarios que les aseguren una oferta de esos productos bajo las citadas condiciones.

Existen varios países que vienen exportando frutas y hortalizas frescas a EE.UU., sobre las cuales se aplica como tratamiento cuarentenario la irradiación. Precisamente una de las ventajas de este tratamiento en este tipo de productos es el amplio abanico de plagas que puede mitigar. Otra de sus ventajas es la mejora en la calidad del producto, ya que no solo se prolonga su vida útil en anaquel, sino también se constituyen en alimentos inocuos al eliminar bacterias (como la *Listeria monocytogenes*, *Echerichia coli* y *Salmonella*) y microorganismos contaminantes, sin afectar su textura y el sabor de sus nutrientes.

El 20 de julio y el 21 de setiembre de 2012, el Servicio de Inspección en Sanidad Animal y Vegetal (APHIS, por sus siglas en inglés) del Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA, por sus siglas en

inglés), publicó en el Registro Federal para la norma final N° APHIS-2009-0100 (ver <https://goo.gl/s2b2KK>) y una enmienda a ésta (ver <https://goo.gl/t5X9Wn>), referida a los criterios para el establecimiento de nuevos centros para aplicar el tratamiento de irradiación en los estados del sur de EE.UU., la cual incluyó también una autorización para que algunas frutas importadas de la India y Tailandia puedan ser irradiadas a su arribo al país. Los centros de irradiación certificados por APHIS pueden encontrarse en el siguiente enlace: <https://goo.gl/QWzYmk>.

Un importante centro de tratamiento fitosanitario de frutas y hortalizas frescas mediante irradiación es "Gateway America", ubicado en el Aeropuerto Internacional Gulfport-Biloxi en el estado de Mississippi (ver <http://goo.gl/ucMuYT>), en el que se recibe carga transportada por vía aérea, terrestre y marítima.

Si bien es cierto en términos estadísticos que la importación de frutas y hortalizas frescas irradiadas a EE.UU. es aún no significativa con respecto a las demás frutas y hortalizas frescas no sujetas a este tratamiento cuarentenario, se deben destacar las cifras de importación de dos frutas irradiadas provenientes de similar número de países: mangos frescos de la India y guayabas frescas de México. En el caso de los mangos frescos irradiados provenientes de la India, ha tenido una participación promedio para el período 2010-2014 de tan sólo 0,4% con respecto al mango fresco importado en EE.UU. proveniente de todos los países. El tratamiento cuarentenario de irradiación puede ser consultado en los Requisitos de Importación para Frutas y Hortalizas (FAVIR) de APHIS, en el siguiente enlace electrónico: <https://goo.gl/CLIWQ3>.

Sin embargo, en el caso de la guayaba fresca irradiada proveniente de México ha tenido, para el mismo período, una participación

EEU: IMPORTACIÓN DE MANGOS Y GUAYABAS FRESCAS IRRADIADAS  
(En Miles de US\$)

PRODUCTOS - PAÍS / AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	Ene-Oct 2015
<b>MANGOS FRESCOS - Provenientes de la India</b>						
India (A)	794	548	1,372	1,471	1,258	1,164
Todos los países (B)	248,410	284,744	310,532	279,649	332,873	330,377
(A/B)	0.3%	0.2%	0.4%	0.5%	0.4%	0.4%
<b>GUAYABAS FRESCAS - Provenientes de México</b>						
México (A)	9,102	7,885	8,749	6,819	9,267	5,984
Todos los países (B)	11,180	9,358	11,975	9,881	11,910	8,742
(A/B)	81.4%	84.3%	73.1%	69.0%	77.8%	68.4%

Nota: Los productos provenientes de "Todos los países (B)" incluyen a los irradiados y no irradiados  
Fuente: U.S.A. Trade Online

promedio muy significativa de 77,1%, con relación a todos los países que la exportan a EE.UU. Una de las posibles razones para alcanzar esta elevada participación es la cercanía geográfica natural que tiene México con respecto EE.UU. Al igual que en el caso de los mangos frescos provenientes de la India, el tratamiento cuarentenario de irradiación para la guayaba fresca procedente de México puede ser consultado en el siguiente enlace electrónico del FAVIR: <https://goo.gl/dUCjhZ>.

Por tanto, se espera que en el corto y mediano plazo se experimente un evidente interés por parte de los exportadores de frutas y hortalizas frescas a EE.UU. por utilizar el tratamiento cuarentenario de irradiación, el mismo que actualmente ya se refleja en el cada vez más creciente número de normas propuestas y finales publicadas por APHIS sobre esta materia, no obstante que la proporción actual entre aquellos productos irradiados versus aquellos que no lo son, no es muy significativa.

Algunos expertos en materia de tratamientos cuarentenarios opinan que la irradiación de frutas y hortalizas frescas podría ser uno de los tratamientos cuarentenarios del futuro, ya que en adición a lo indicado inicialmente, algunas frutas y hortalizas frescas no toleran ningún tratamiento convencional, pero sí la irradiación; esta última se constituye como una de las alternativas al uso del bromuro de metilo, cuyo uso tiene efectos en la capa de ozono; es aceptado por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés); y a la fecha, aún no se conoce la ocurrencia de algún inconveniente técnico con alimentos irradiados.

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



Fuente: Embajada del Perú. Guayabas importadas irradiadas en un supermercado asiático de la ciudad de Silver Spring en el Estado de Maryland.

### Regulación y etiquetado para la exportación de textiles para el hogar

Todos los productos textiles exportados a EE.UU., deben cumplir con una serie de normas legales establecidas por la Comisión Federal de Comercio (FTC, por su siglas en inglés). En este sentido, es importante mencionar que todos los fabricantes peruanos de productos textiles que exporten a Estados Unidos deben registrarse en primer lugar en el registro de la FTC. En el siguiente enlace se encuentra información proporcionada por el FTC sobre el sector de textiles y confecciones <https://www.ftc.gov/search/site/textile%20section>

Dentro del sector textil se encuentra la categoría de textiles utilitarios, la cual ha crecido mucho en los últimos años e incluye sabanas, cubre camas, todo tipo de ropa de cama, mantelería, entre otros productos. En este sentido, estos productos requieren una atención especial ya que el etiquetado de los mismos debe incluir el contenido de la fibra empleada (utilizando el nombre genérico de la fibra), el país de origen y el nombre del fabricante o de la empresa responsable de la comercialización del producto. Adicionalmente se debe señalar que la FTC modificó las siguientes secciones 303.17, 300.8

y 300.24, en las cuales se establece que, la información indicada anteriormente se debe mostrar sin que resulte engañosa o confusa para los consumidores.

Adicionalmente, es importante señalar que en aquellas etiquetas externas al producto en las que no se estipule claramente el contenido total de la fibra empleada, será obligatorio indicar al consumidor que existe información adicional al respecto en una etiqueta unida al producto de forma permanente. Una de las maneras de explicar que existe información adicional que es importante para el consumidor, es incluyendo una frase tal como “esta etiqueta no revela el contenido total de la fibra” o “vea la marca/etiqueta adjunta al producto para ver el contenido total de fibra”.

En segundo lugar, y según las normas de FTC, también se debe incluir información respecto a el país de origen donde el producto fue fabricado. En algunos casos se puede abreviar el nombre del país donde el producto fue fabricado, sin embargo esta regla no aplica para todos los países. En el siguiente enlace se pueden encontrar más detalles acerca del etiquetado del país de procedencia. [https://](https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/threading-your-way-through-labeling-requirements-under-textile)

[www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/threading-your-way-through-labeling-requirements-under-textile](https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/threading-your-way-through-labeling-requirements-under-textile)

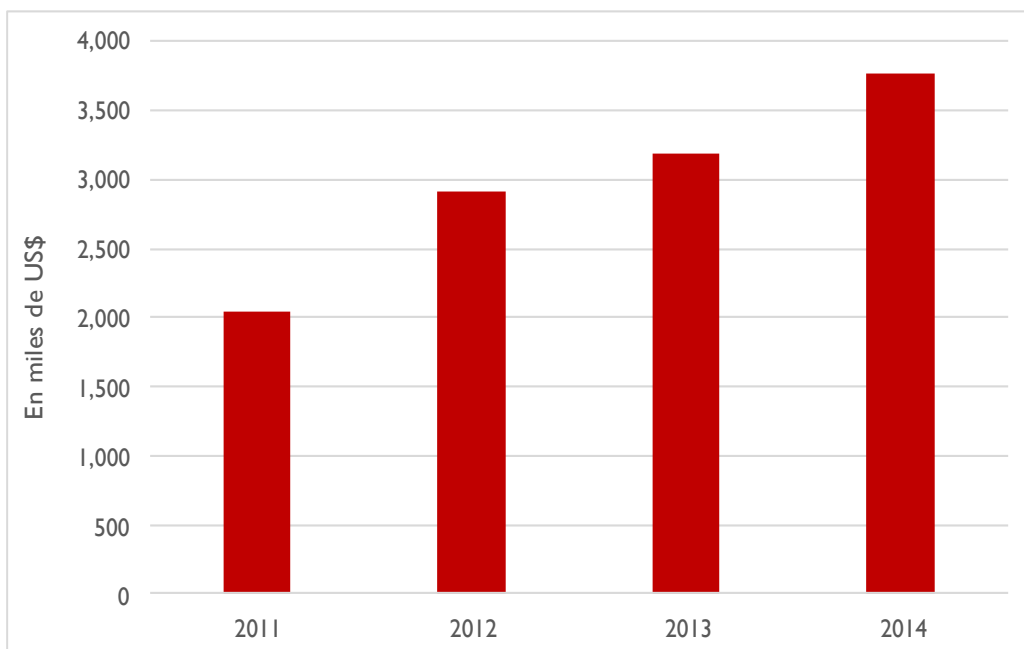
Debe destacarse las recomendaciones de FTC respecto al etiquetado de los textiles utilitarios, donde indica que la mejor manera en cuanto al etiquetado es incluir el nombre del fabricante, el tamaño y el país de origen en la parte de enfrente de la etiqueta. En la parte de atrás de la etiqueta, debe indicarse claramente el contenido y nombre de la fibra, por debajo las instrucciones de lavado y al final el número de registro otorgado por la FTC.

Asimismo, es importante señalar que para cualquier consulta relacionada con el puerto de ingreso y condiciones de entrega de cualquier producto exportado a Estados Unidos, ya sean textiles utilitarios u otros, se debe contactar con la oficina del U.S. Customs and Border Protection (CBP, por sus siglas en inglés) entidad responsable del control aduanero y ubicada en el puerto de entrada correspondiente (<http://www.cbp.gov/>). Además, en el siguiente enlace se puede encontrar información relevante proporcionada por el CBP sobre los principales puertos de entrada a Estados Unidos (consultar en <http://www.cbp.gov/contact/ports>).

### El mercado al día

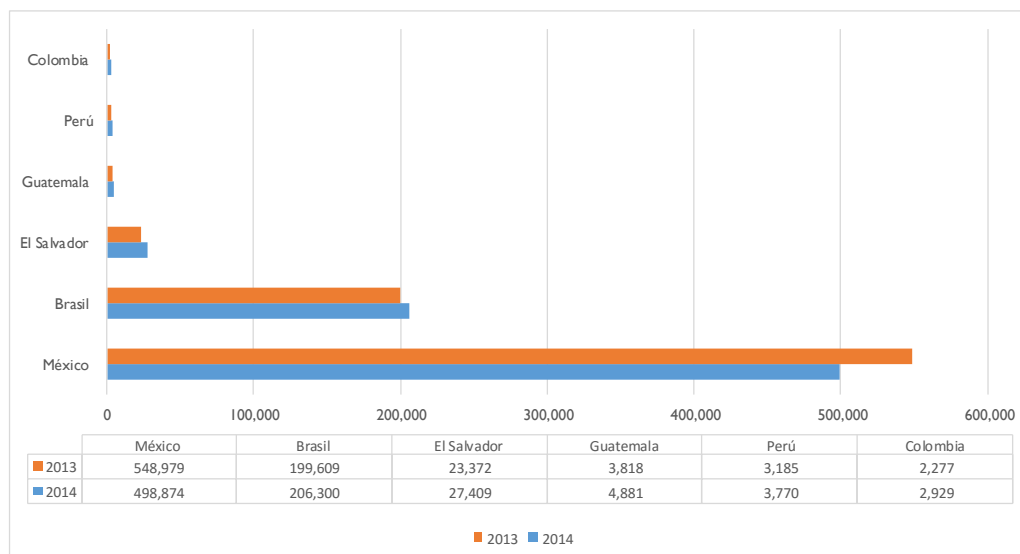
- Un reciente estudio realizado por la consultora Mintel revela que las ventas de productos para el cuidado del pelo han aumentado un 26,8% en el periodo 2013-2015, alcanzando unas ventas de US\$ 946 millones. Es importante destacar que el mayor incremento en este rubro, con un 35%, se ha producido en las ventas de productos para el cuidado del pelo negro, representando un 16% en el total de este mercado. (Fuente: Mintel)
- Según un informe publicado recientemente por NPD Group, los consumidores norteamericanos de productos orgánicos y naturales, que representan un 39% del total de consumidores de EE.UU., están demandando un cambio en la normativa del etiquetado de los productos para que estos puedan denominar a los alimentos libre de transgénicos. (Fuente: The NPD Group)
- Según publica The Packer, se espera un ligero incremento en el envío de mango a EE.UU. procedente del Perú y de Ecuador durante el primer trimestre de 2016, debido a que los esperados efectos del Niño todavía no se han notado. Asimismo se estima que la mayor parte de estos envíos, cerca del 65%, irán a destinados a la costa este del país debido a que los tiempos de entrega allí son más rápidos (Fuente: The Packer)
- Según un reciente estudio publicado por Mintel, se espera un incremento en el sector de confecciones para niños en EE.UU. de 5,7% hasta alcanzar US\$ 45 mil millones en 2015. Asimismo, se estima que esta categoría de producto alcance en 2020 unas ventas de US\$ 47 mil millones, suponiendo un crecimiento estimado de 5% para el periodo 2016-2020. (Fuente: Mintel)
- Según datos publicados por The Conference Board, el índice de crecimiento económico estimado en EE.UU. se incrementó en noviembre 0,4 puntos, suponiendo una de las mayores subidas de los últimos meses, hasta alcanzar los 124,6 puntos (2010=100). (Fuente: The Conference Board)

## Evolución de las importaciones de productos de calzado a Estados Unidos en el periodo 2011-2014



Fuente: USITC

## Principales orígenes de Latinoamérica en las importaciones de calzado 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)  
José Corbera (Emb., Washington D.C.)

#### Equipo de Análisis

Silvana Irikura  
Luis Felipe Gil  
Marta Sesmero  
Víctor Amado  
Walter Franco

#### 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.