

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 7 - Número 4

I de abril del 2016

CONTENIDO

Editorial..... 1

Inteligencia comercial

Tendencias en el mercado de alimentos especiales 2

Panorama de la industria de juguetes 3

Oportunidades para los mariscos y pescados enlatados..... 4

Tendencias en el mercado de joyería 5

Facilitación institucional

Alternativas para el ingreso de frutas frescas con tratamiento en frío 6

Regulación y acceso

Normativa para la importación de artículos de cerámica..... 7

El mercado al día 7**El mercado en cifras**..... 8

EVENTOS

Abril

6 - 7 National Food Policy Conference, Washington, DC (seguridad en alimentos)

14 - 17 SCAA Specialty Coffee Expo, Atlanta, GA (café)

18 - 21 Wine & Spirit Wholesalers of America, Las Vegas, NV (vino)

Editorial

El pasado 2015 fue un año difícil para las exportaciones textiles peruanas al mundo y, especialmente, a Estados Unidos, tal y como queda reflejado en los datos publicados por la Comisión Internacional de Comercio de Estados Unidos (USITC, por sus siglas en inglés) que indican que estas exportaciones se vieron disminuidas en casi 6% durante el pasado año, lo que contrasta con el buen comportamiento del mercado norteamericano, donde las importaciones de Estados Unidos del mundo crecieron en 3,6% hasta alcanzar un valor de mercado de más de US\$ 114 mil millones. Por lo tanto, estos datos vienen a reafirmar la tendencia negativa que viene afectando al sector textil peruano en los últimos años.

Es por ello que, para poder revertir esta situación, resulta necesario analizar los factores que están llevando al Perú a reducir sus exportaciones textiles a Estados Unidos a niveles de 2012. Igualmente es elemental conocer cuáles son las áreas concretas en las que se debe mejorar para situar de nuevo al Perú como un país proveedor de referencia en el mercado norteamericano. En este sentido se hace necesario precisar que, junto con el incremento del precio del algodón Pima peruano respecto a otros países competidores de Asia y Centroamérica, existen otros factores determinantes para entender estos resultados como son; la escasa inversión en innovación tecnológica en el sector durante los últimos años, lo que ha provocado que el proceso productivo sea en ocasiones demasiado lento y rígido lo que genera que no se respondan a tiempo los pedidos, la falta de adaptación a las nuevas exigencias del mercado, que buscan pedidos de menor volumen y con mayor flexibilidad en la entrega o la falta de capacidad de innovar ofreciendo nuevos diseños o materiales como mezclas de algodón con otras fibras.

Por ello, existe un importante desafío para las empresas peruanas de confecciones las cuales, si desean recuperar su posicionamiento en Estados Unidos, deberán adecuarse para estar en la capacidad de responder a las nuevas exigencias del mercado. Esto sin duda demandará inversiones en una estructura productiva que esté en línea con el desarrollo tecnológico que se requiere para poder competir en un mercado cada vez más complejo, y con muchas opciones de provisión de otros países del mundo.

Mientras tanto, y para aquellas empresas que tienen la capacidad de competir, una alternativa interesante sería enfocarse en nichos específicos de mercado, como el de productos de alta gama. También sería oportuno diversificar los mercados dentro de Estados Unidos, explorando posibles oportunidades de negocios en estados donde la oferta exportable peruana no tiene una presencia importante como en Arizona, Colorado, Nuevo México, Utah, Washington, entre otros

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

Tendencias en el mercado de alimentos especiales

El consumo de alimentos especiales en el estado de California registró un aumento de 15% durante el periodo 2014-2015, confirmando el continuo crecimiento de esta industria, que acumula un incremento de 70% durante los últimos cinco años, según los datos publicado por el estudio de la consultora Mintel International. Entre los datos más resaltantes de esta publicación, se debe destacar que los principales fabricantes de alimentos especiales consideran a los productos naturales y libres de transgénicos como los de mayor crecimiento potencial para el año 2016, destacando además que las nuevas tendencias de consumo se centrarían en desarrollar productos libres de gluten y de fácil preparación.

Así pues, los nuevos hábitos de consumo de los estadounidenses estarían generando el desarrollo de nuevos productos y la aparición de más tiendas especializadas en productos naturales, reflejando una mayor demanda por productos que poseen características beneficiosas para la salud de sus consumidores. Sin lugar a dudas, esto se presenta como una buena oportunidad para el Perú, cuya oferta de productos naturales es bastante amplia en comparación a la de otros países del continente.

Uno de los rubros más interesantes para explorar es el de snacks, cuyas ventas crecieron 17,5% y se presenta como uno de los segmentos más grandes entre los alimentos especiales. Los snacks hechos a base de

papa andina, quinua, maíz morado o frutas y vegetales deshidratados, por ejemplo, podrían significar una interesante alternativa para los sofisticados consumidores de este tipo de productos. De esta manera, se podrían desarrollar líneas de este producto que contengan ingredientes peruanos como el ají amarillo, rocoto, huacatay,

etc. Los consumidores de hoy en día piensan agregar, explorar y descubrir nuevos productos y sabores, siendo clara muestra de esto la proliferación de este tipo de productos. Estas nuevas tendencias representan, por tanto, una oportunidad para las empresas peruanas que ya exportan productos libres de gluten como la quinua y el amaranto (kiwicha), además de productos orgánicos como el café, los plátanos y el cacao, los cuales vienen ganando importancia.

Cabe resaltar además que el Perú cuenta en la actualidad con una legislación que vela por la producción de alimentos libres de transgénicos. Si bien el Perú ya exporta estos productos a granel principalmente, sería importante incrementar la oferta de productos elaborados a partir de estas materias primas, los cuales servirían para abastecer a las cadenas de supermercados de alimentos naturales y orgánicos.

Otra interesante propuesta podría ser el desarrollo de mantequillas o spreads de sachá inchi, cuyo valor proteico podría ser utilizado como diferenciador frente a otros productos similares. Productos como por ejemplo los fideos hechos a base de quinua peruana se adaptarían a los requerimientos 100% natural, libre de transgénicos, sostenible, libre de gluten y fácil de preparar. Las tendencias mostradas evidencian el nivel de oportunidades que



Fuente: Wikimedia Commons

los alimentos especiales peruanos podrían tener en el mercado norteamericano.

Otra medida llamativa sería realzar el origen de los productos peruanos, de modo tal que los compradores asocien el producto con el Perú, y así puedan desarrollar algún tipo de preferencia por éste.

El hecho de que los consumidores estén en la búsqueda de productos que representen un beneficio para su salud, viene generando nuevas tendencias que apuntan a un mayor consumo de productos orgánicos y naturales. Esto origina que las tiendas especializadas en este tipo de productos vengan creciendo a un ritmo bastante importante, lo que podría ser aprovechado a través de la oferta de productos de calidad y reforzado con aquellos que incluyan alimentos con mayor valor agregado hechos en base a estos insumos. Esto colocaría al país como una importante fuente de alimentos orgánicos y naturales y contribuiría a hacer más atractiva la oferta exportable peruana en el mercado norteamericano.

Si bien la exportación de estos alimentos ha logrado un excelente posicionamiento en el competitivo mercado estadounidense, sería interesante que los exportadores peruanos sigan innovando y ofrezcan alimentos especiales peruanos con distintas presentaciones que tomen en consideración estas nuevas tendencias entre los consumidores, para así contribuir a aumentar las exportaciones manufacturadas en el Perú.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles



Fuente: Wikimedia Commons

Panorama de la industria de juguetes

La industria de juguetes en Estados Unidos reportó ventas de US\$ 19,4 mil millones en 2015, según revelan las cifras publicadas por las consultoras especializadas The NPD Group y Statista. Esto supone un crecimiento de 6,7% con respecto al año anterior, siendo ésta una de las cifras de mayor crecimiento que esta industria estadounidense ha tenido en muchos años. Cabe destacar que EE.UU. representa el principal mercado internacional para este sector con aproximadamente un cuarto de las ventas globales de juguetes, seguido de Japón, China, Reino Unido y Francia. Adicionalmente, los últimos datos del portal Statista muestran una cifra de US\$ 17,57 mil millones en importaciones en EE.UU. de juegos, juguetes y muñecos, un 3,78% superior a lo comprado al mundo en el año anterior.

La demanda de esta industria se puede clasificar en once principales categorías de juguetes, incluyendo juegos y rom-

pecabezas, construcción, juguetes educativos o STEM, manualidades, aprendizaje temprano, figuras de acción, libros y música, juguetes activos, deportivos o exteriores, disfraces, y muñecos y peluches. Las categorías de mayor crecimiento en 2015 se encontraron lideradas por los juegos y rompecabezas, que creció 10,8% en comparación con el año anterior, y seguida por la categoría de vehículos con un crecimiento de 9,7%, tal y como refleja el estudio de NPD Group. De otro lado, la categoría líder en ganancia en dólares fue la de juguetes deportivos y para el uso en exteriores, justificada por un mayor precio en este tipo de artículos en comparación al resto.

El principal generador de crecimiento y éxito para el año 2015 fue el contenido ofrecido por los diferen-

tes juguetes, cuyas influencias agrupan a películas, programas de televisión, y aplicaciones de los celulares, por ejemplo, siendo las películas las que prestaron mayor contribución a la industria con predominio de temáticas de Star Wars, Jurassic World, Minions, y los Avengers.

Por su parte, el National Retail Federation muestra que los de Lego fueron los juguetes más demandados para niños, y Barbie para las niñas. Es importante destacar que los niños, usuarios finales de estos artículos, se están acostumbrando cada vez más a cambiar de juguetes con mayor frecuencia, por lo que los fabricantes del sector se ven obligados a incre-

US\$20 y US\$ 39,99 por juguete, ya que dependiendo de la categoría y el público al que va dirigido el precio final del producto puede variar.

La misma fuente indica que son varias las proyecciones de crecimiento que se esperan en la industria, teniendo que el 64% de los minoristas consultados esperan que la categoría de juegos y rompecabezas siga creciendo en 2016. También serán relevantes los juguetes y sets de construcción, manualidades, y juguetes para aprendizaje temprano. Adicionalmente, se espera mayor demanda de juguetes STEM, cuyo concepto está relacionado con los campos de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, y está enfocado en la educación y entrenamiento de estas habilidades.

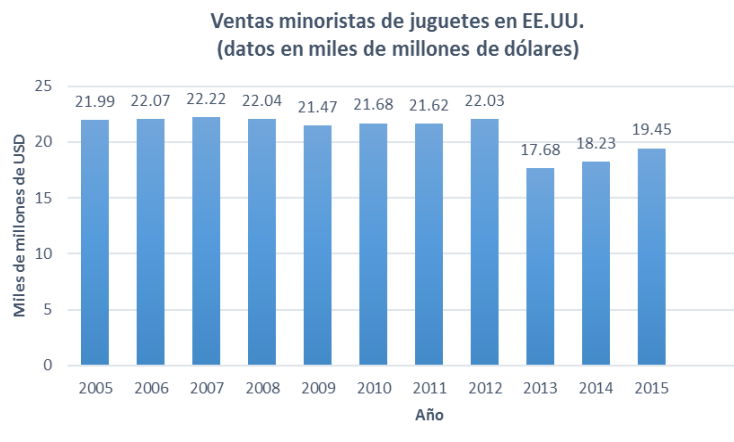
En este sentido, los exportadores peruanos necesitarán contar con las capacidades suficientes para conocer y adaptarse a la demanda de este sector, así como para aprovechar las oportunidades existentes, ya que la mayor parte de los diseños domésticos de juguetes en Estados Unidos son producidos a escala en terceros países. En este sentido, debe desta-

carse que el mercado cuenta con un sector en crecimiento que valora los artículos de comercio justo así como juguetes seguros para los niños y para el medioambiente, siendo en este sentido relevante el uso de materiales orgánicos en peluches o vestimenta de muñecos, entre otros.

Por tanto, el desafío para los exportadores peruanos es el de conocer, en primer lugar, las nuevas tendencias que existen en el nicho de juguetes de comercio justo y con componentes orgánicos para tratar de posicionarse como un proveedor confiable y conseguir llegar así a un mercado en clara expansión que está buscando adquirir productos únicos que sean sostenibles y respeten el medioambiente.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Fuente: Statista

mentar su oferta de nuevos productos de manera regular, y con un mayor enfoque en innovación y mejoras tecnológicas.

En esta industria, es importante destacar que el desempeño de las ventas varía por días de semana y también depende del mes. Un análisis hecho por la revista Playthings a través de la encuesta "2016 Specialty Toy Store Survey" indica que, para un minorista especializado en juguetes, los días de la semana de mayores ingresos son los viernes y sábados, con el 18% y 28% de las ventas semanales, respectivamente. Durante el año, es el mes de diciembre el que agrupa mayores ventas, con el 21% del total anual, seguido de noviembre con el 12%. Además, según esta encuesta, el 71% de los minoristas revela que el gasto promedio de sus compradores estadounidenses sería de entre

Oportunidades para los mariscos y pescados enlatados

Estados Unidos importa del resto del mundo, en la actualidad, aproximadamente el 90% del total de su consumo de pescados y mariscos, y en promedio el 25% de este mercado se refiere a pescados y mariscos en conserva. Al respecto hay que destacar que el consumidor norteamericano en general, dado su creciente preocupación por el consumo de productos saludables en los últimos tiempos, está incrementando el consumo de pescado frente a otros productos como son el pollo o la carne. No obstante, estos dos productos siguen siendo los más demandados y esto se refleja en que del total de compras en el año anterior por parte de los consumidores estadounidenses de estas proteínas, cerca del 46% corresponde a pollo, 42% a carne de res y apenas 12% a pescado.

En este sentido, es importante resaltar que en enero del presente año, el Departamento de Salud (HHS, por sus siglas en inglés) y el Departamento de

Agricultura de EE.UU. (USDA, por sus siglas en inglés) presentaron nuevas directrices alimenticias para el público estadounidense en general, basadas en estudios recientes, que incluyen específicamente la recomendación de incrementar el consumo de conservas de frutas, verduras, pescados y mariscos y legumbres, decisión que puede incidir positivamente en las ventas de este producto a lo largo del presente año. Adicionalmente, ambos organismos indicaron que los alimentos enlatados ofrecen muchos beneficios para la salud y el bienestar en general, ya que aportan una gran cantidad de nutrientes. Además de resultar idóneos para su consumo por la comodidad de almacenaje y utilización, permiten la disponibilidad de ciertos productos durante todo el año y favorece la sostenibili-

dad al permitir que el íntegro de la oferta de estos productos se pueda provechar para su consumo. Adicionalmente, es importante señalar que los consumidores norteamericanos prestan una especial atención a la hora de comprar cualquier tipo de alimento procesado, ya que consideran que en algunos casos pueden tener demasiados aditivos químicos y de haber perdido prácticamente todo su valor nutritivo.

Sin embargo, en el caso de las conservas de pescados -y de otros productos de exportación peruanos- debe resaltarse que en la gran mayo-



Fuente: Wikimedia Commons

ría de casos tienen muy poco procesamiento, sino que se envasa herméticamente el producto crudo y después se le cocina, y ello permite que la conserva mantenga aún una gran parte de su valor nutritivo, no se malogre sin necesidad de refrigeración por más de tres años, se pueda almacenar fácilmente en el hogar y esté lista para su uso en cualquier momento. En este sentido, es importante destacar la labor que está realizando la asociación en favor de las conservas o -en inglés- la Canned Food Alliance (CFA), que a través de distintas campañas de promoción busca mejorar la percepción en los consumidores norteamericanos sobre las conservas. Así es que, gracias a este tipo de acciones publicitarias que tienen como objeto la difusión de evidencias científicas de las características saludables de los productos

enlatados, junto con una oferta cada vez de mayor calidad, se puede afirmar que la percepción de este producto está comenzando a cambiar en la mente de los consumidores estadounidenses. Así pues, recientes estudios señalan que los alimentos en conservas pueden mantener la mayor parte de sus cualidades nutricionales, por lo que actualmente muchos proveedores están incluyendo presentaciones especiales, para destacar en estos alimentos su muy bajo contenido de sodio y sin ningún tipo de preservativos químicos.

Respecto a las oportunidades concretas que existen en este sector para la exportaciones peruanas, es importante destacar que el mercado de conservas de productos hidrobiológicos en EE.UU. se concentra en dos tercios en el atún enlatado, seguido por 10% de crustáceos; mientras que el salmón y las sardinas representan cada uno cerca de 5% del total.

Por su parte, en lo que se refiere a su presentación, es importante señalar que las conservas se ofertan principalmente en latas de hojalata, pero también

existen cada vez más innovación en este sentido, con presentaciones alternativas en vidrio y crecientemente en empaques con aluminio y plástico. Asimismo, algunas marcas están empezando a realizar nuevas presentaciones que incluyen galletas o complementos, que facilitan el consumo del producto en el momento y que las hacen más atractivas a los consumidores.

En síntesis, teniendo en cuenta que este es un mercado donde hay oportunidades evidentes para seguir creciendo, es posible posicionar a Perú como proveedor confiable de pescados y mariscos enlatados de calidad, que cumple con los estándares exigidos, lo que permitiría facilitar la generación de negocios entre exportadores peruanos y compradores norteamericanos.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

Tendencias en el mercado de joyería

La presencia peruana en el mercado de joyería estadounidense se ha incrementado considerablemente en los últimos años, de tal manera que, en el periodo 2013-2015, las exportaciones procedentes del Perú de este producto han experimentado un incremento de casi 13%, hasta alcanzar unas ventas de más de US\$ 50 millones en el último año. En este sentido, se debe destacar que EE.UU. es uno de los mayores mercados de joyas del mundo con un valor estimado de US\$ 7,8 mil millones en 2015, siendo además el principal destino de las exportaciones de joyería peruana.

Cabe destacar que, de todas las categorías que existen dentro de la industria de la joyería, la artesanía de plata y metales preciosos se está convirtiendo en los últimos años en un importante nicho para las empresas peruanas debido, principalmente, al incremento en sus ventas y a los márgenes que obtienen. Así por ejemplo, las exportaciones de esta categoría han incre-

mentado en los últimos años en más de 26%, por lo que se puede afirmar que este incremento en las ventas de joyería de plata y metales preciosos muestra que este metal continúa siendo uno de los favoritos para las tiendas de joyas y por los consumidores de este país.

Respecto a las principales tendencias que existen en la joyería de plata y de metales preciosos, debe destacarse que, de conformidad con lo publicado por la revista JCK Magazine, actualmente está muy de moda la denominada "Tri-Colored Gold" que consiste en el uso durante la elaboración de las joyas de diferentes colores, como el rosado, blanco y amarillo, combinándolo con otros complementos como plumas o perlas para lograr estilos

más bohemios o vintage. Adicionalmente, también la publicación destaca que serán muy demandados durante los próximos meses los pendientes de plata, tipo arete asimétrico o aretes de tamaño grande u oversized, especialmente demandados por las mujeres que buscan promover su individualidad y creatividad. Por último, también se debe destacar que existirá una interesante oportunidad para las joyas con acabado en gris, debido a que para la próxima temporada los colores que más se llevarán en la moda serán el blanco, el negro y el gris, por lo que estas líneas de ropa se complementarán de gran manera con el uso de acce-



Fuente: Wikimedia Commons

sorios de plata, oro blanco, platino y el paladio, ya que dichos metales combinan fácilmente con diamantes grisáceos, piedras lechosas como "moonstone" y labradorita, entre otros.

Por otra parte, también es importante señalar que existe otra tendencia cada vez más destacada en la industria, que resulta de especial interés para el Perú y que está cambiando el mercado de la joyería, como es la demanda cada vez mayor de productos que son fabricados bajo los estándares del comercio justo. Muy similar al caso de las confecciones, los diseñadores están prestando mayor atención a realizar una gestión basada en el respeto de unos principios o códigos éticos en cuanto a la producción de las joyas. Esta mayor

preocupación de las empresas responde al hecho de que, cada vez más, los consumidores desean comprobar que las joyas provienen de países que respetan los derechos de los trabajadores, ofreciéndoles salarios justos y evitando cualquier tipo de sobreexplotación o conflicto social. Así por ejemplo, diseñadores como Stephen Webster o empresas mundialmente conocidas como Chopard han estado dirigiendo campañas a favor del comercio justo en el sector durante los últimos años, con el objetivo de que la mayor parte de los proveedores de joyas en Estados Unidos se adapten a estos estándares de comercio justo.

Por último, al igual que es importante conocer las tendencias del sector, resulta fundamental que los exportadores peruanos conozcan los diferentes canales para acceder al mercado norteamericano. A pesar de que es cierto que el contacto físico con las piezas es valioso para el consumidor, es cada vez más común y necesario que las empresas cuenten con una página web atractiva, donde puedan mostrar sus diseños y donde los compradores puedan ver como las joyas se ajustan a las nuevas tendencias y a lo que

el mercado demanda en cada momento. Por tanto, considerando el crecimiento que han experimentado las exportaciones en los últimos años, se puede afirmar que la joyería de plata y metales preciosos viene atravesando un buen momento en sus ventas y se espera que la tendencia continúe de esa manera. Por ese motivo, resulta fundamental que las empresas peruanas se mantengan al tanto de las nuevas tendencias y necesidades de este mercado y logren enfocar sus diseños y precios al consumidor objetivo. De esta forma se podrá sacar provecho de este auspicioso mercado, para el cual el Perú tiene gran potencial.

Contribución de:
Oficina Comercial en Washington D.C.

Alternativas para el ingreso de frutas frescas con tratamiento en frío

Han transcurrido casi tres años desde que en julio de 2013 el Jefe Nacional de Protección de Plantas y Cuarentena del 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), anunciara en una reunión de trabajo, la iniciativa de impulsar en el puerto de Miami un Proyecto Piloto para frutas frescas sujetas a tratamiento en frío.

Tanto en aquella oportunidad como hoy, las uvas y arándanos peruanos, sujetos a tratamiento en frío, pueden ingresar por los puertos del norte de los EE.UU.; sin embargo, dependiendo de los resultados del Proyecto Piloto, era factible que ingresen por los puertos del estado de Florida, lo cual mejoraría la cadena de comercialización de dichos productos, constituyéndose por tanto en un modelo que podría hacerse extensivo a otros puertos en el Golfo de México.

Fue entonces, que el 10 de setiembre de 2013, representantes de APHIS y de la Coalición de Productos Perecibles de Florida se reunieron en el puerto de Miami para afinar detalles de dicho Proyecto. En esa reunión, a la que asistieron cerca de 50 participantes de distintas instituciones, entre las que se encontraban autoridades de la Agencia de Aduanas y Protección de Fronteras (CBP, por sus siglas en inglés) y del USDA, como también de proveedores de servicios, se estableció que tanto los arándanos de Uruguay como las uvas y arándanos de Perú fueran aceptados, habiéndose aclarado que los contene-

dores de estos productos que no cumplieran con rigor las pruebas requeridas, serían derivados bajo una situación de tránsito a los puertos del noreste para ser tratados y reexportados nuevamente.

El Proyecto Piloto, que se inició el 1° de octubre de 2013 como un esfuerzo cooperativo entre APHIS y CBP, permitió que la Comisión de Comercio de Productos Perecibles de Florida elaborara un video explicativo del mismo (ver <https://goo.gl/7T6jYc>).

Luego de transcurrido varios meses, el 19 de diciembre de 2014 APHIS emitió un comunicado mediante el cual establecía que a partir del 1° de enero de 2015 permitiría el ingreso de cítricos peruanos por los puertos del sur del estado de Florida (ver <http://goo.gl/pjNI20>) y precisó que la incorporación de dichos productos no afectaba los programas de pre-embarque existentes para las uvas y arándanos peruanos. En ese mismo aviso también se contempló el ingreso de los arándanos, peras y manzanas argentinas.

El 10 de setiembre de 2015 APHIS emitió otra nota informativa en la que comunicaba que a partir del 1° de octubre de 2015 los cítricos, los arándanos y las uvas peruanas podrían ingresar a este país a través de los puertos de Jacksonville, Tampa y Manatee en el estado de Florida (ver <http://goo.gl/s1ZyV2>). En dicha nota también se incluían los arándanos y uvas procedentes de Uruguay y los arándanos, manzanas y peras procedentes de Argentina.

En febrero del presente año, los informativos agrícolas el Portal Frutícola y Fresh Plaza informaron que APHIS incorporaría al puerto de Charleston en Carolina del Sur, al Proyecto Piloto (Ver <http://goo.gl/VBsENZ> y <http://goo.gl/ZNoKFs>).

La ventaja de saber que hasta la fecha los resultados de este Proyecto Piloto han sido positivos, refuerza la necesidad de que los exportadores peruanos de esos productos puedan ver distintas posibilidades de utilizar los puertos del sur este de los



Fuente: Wikimedia. Puerto de Savannah, Georgia

EE.UU. como una alternativa a la que actualmente vienen utilizando.

Para el caso de las uvas frescas, los principales puertos de ingreso son Filadelfia, Los Ángeles y Nueva York, que en promedio para los cinco años significaron el 98% del total importado desde el Perú. Igualmente para el caso de los cítricos, los ingresos fueron registrados por esos mismos puertos, siendo la participación promedio anual para ese mismo período similar a la de las uvas. En el caso de los arándanos, se añade el puerto de Miami a los tres antes mencionados, donde los ingresos son del 100% en promedio para el mismo horizonte de tiempo.

Por lo tanto, se puede indicar que actualmente los volúmenes que ingresan por los puertos que contempla el Proyecto Piloto son aún marginales, por lo que es necesario hacer una evaluación muy rigurosa de la relación costo/beneficio para el mediano plazo de considerar a estos puertos como posibles destinos de dichos productos.

Por último, respecto a la participación de las importaciones de estos tres productos respecto al total importado por EE.UU. debe señalarse que se ha registrado un permanente incremento durante los tres últimos años, razón que hace necesario que los exportadores peruanos comiencen a auscultar las posibilidades que brindan los puertos involucrados en el Proyecto Piloto, a fin de ingresar sus productos bajo mejores condiciones de competitividad respecto de otros países, asegurando de esa manera un mejor posicionamiento de los mismos en el cada vez más exigente mercado norteamericano.

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



Fuente: Wikimedia. Puerto de Jacksonville, Florida

Normativa para la importación de artículos de cerámica

La Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA, por sus siglas en inglés) presta especial atención a regular la importación de aquellos artículos tradicionales fabricados en cerámica y destinados a servir o contener alimentos. Así, establece una estricta normativa sobre el contenido de materiales como el plomo o el cadmio permitidos en los esmaltes y barnices de estos artículos, debido a la toxicidad que contienen y el riesgo que puede suponer para la salud de los consumidores.

De esta manera, la FDA pretende garantizar que estos productos no han sido contaminados en el proceso de manufactura, y que además están etiquetados correctamente. Por el contrario, los objetos de cerámica destinados exclusivamente a decoración, incluidos algunos platos de adorno, no están obligados a cumplir con estos requisitos.

En concreto, es importante que los exportadores peruanos conozcan cuales son los límites permitidos por la FDA para los contenidos tanto de plomo como de cadmio en artículos cerámicos que puedan entrar en contacto con alimentos. En este sentido, respecto al plomo se debe indi-

car que; para los objetos planos el límite es de 3.0 microgramos/ml, para los hondos pequeños (excepto copas y tazas) 2.0 microgramos/ml, para los hondos grandes (excepto jarras) 1.0 microgramos/ml, y para las copas, tazas y jarras 0.5 microgramos/ml.

Por su parte, respecto a los contenidos de cadmio, debe señalarse que; para objetos planos el límite es de 0.5 microgramos/ml, para objetos hondos pequeños 0.5 microgramos/ml y para objetos hondos grandes 0.25 microgramos/ml.

En este sentido, es importante indicar que, según la FDA, se consideran objetos planos aquellos artículos cerámicos con una profundidad máxima de 25mm. Mientras que los hondos o huecos serán aquellos con una profundidad mayor a los 25mm. Estos últimos vendrán diferenciados entre artículos hondos pequeños (con capacidad menor a 1.1 litros) y grandes (con más de 1.1 litros de capacidad). Teniendo en cuenta estas definiciones, las copas o tazas se consideran artículos hondos pequeños destinados al consumo de bebidas, principalmente, con una temperatura exterior superior a la del ambiente. Por su parte, las jarras son

artículos hondos grandes usados principalmente para almacenar y servir jugos u otras bebidas a temperaturas generalmente por debajo de la del ambiente.

Por último, respecto a los productos que no están destinados a entrar en contacto con alimentos, resultar importante indicar cuales son las especificaciones respecto a su etiquetado. La FDA establece que deben contener en su superficie un aviso en dos formas alternativas posibles.

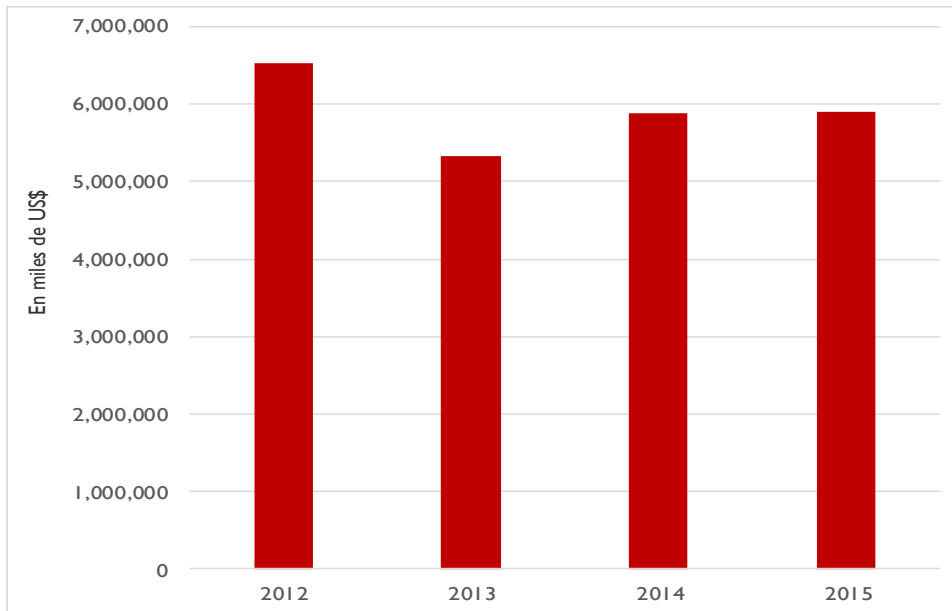
La primera, una etiqueta adhesiva que sea perfectamente visible y cuyas letras sean legibles con al menos 3.2mm de altura. Algunas opciones de mensaje a mostrar sería: "Not for Food Use. May Poison Food" o "Not for Food Use - Food Consumed from this Vessel (plate) May Be Harmful". Por su parte, la segunda alternativa acepta cualquiera de los mensajes señalados que estén forjados o cocidos en el exterior, o pintado de forma permanente cuando el artículo no es horneado tras el proceso de decorado. Además, las letras deberán ser de al menos 3.2mm de altura.

Para más información sobre la normativa aplicable visitar <http://www.fda.gov/RegulatoryInformation/Guidances/ucm214740.htm>

El mercado al día

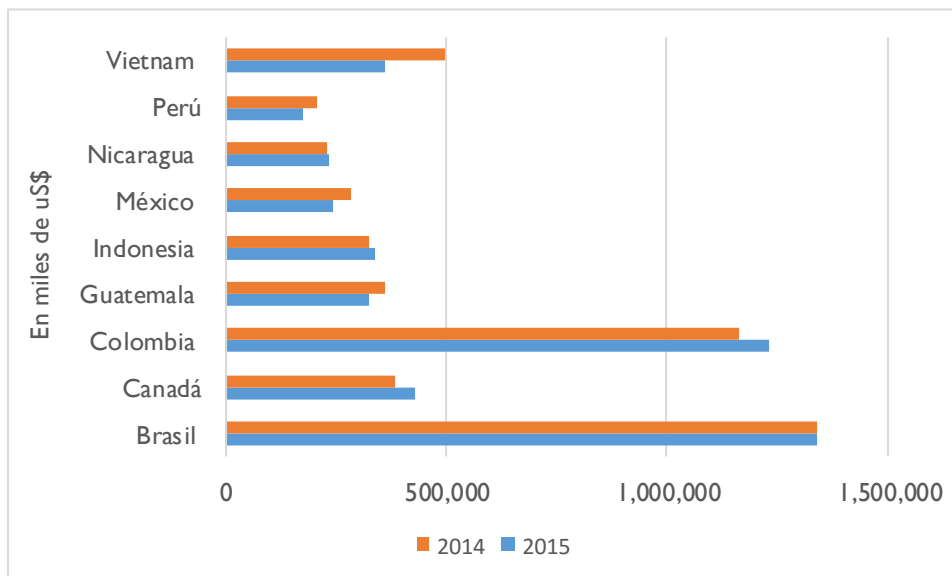
- Un reciente estudio realizado por Mintel revela que la industria de bebidas no alcohólicas en Estados Unidos ha evolucionado en los últimos años considerablemente. Esto se ve reflejado en que el consumo de bebidas tradicionales como los zumos o la leche vieron como su crecimiento se vio estancado durante el pasado año frente a los resultados obtenidos por otras bebidas menos tradicionales como el café o las bebidas energéticas, que experimentaron crecimientos de 8,9% y 8,7% respectivamente (Fuente: Mintel)
- Según cifras publicadas recientemente por USITC, las importaciones de camisetas de algodón de Estados Unidos procedentes del Perú superaron los US\$ 15 millones durante el pasado mes de enero, lo que representó un crecimiento de estas importaciones de más de 3% con respecto al mismo periodo del año anterior. (Fuente: USITC)
- Según datos publicados recientemente por la consultora especializada The NPD Group, durante el pasado año se experimentó en Estados Unidos un considerable crecimiento en la venta de textiles utilitarios, destacando principalmente la venta de productos de ropa de cama, almohadas y accesorios para el baño con crecimientos del 15%, 6% y 5% respectivamente (Fuente: The NPD Group)
- Según un reciente estudio de The Food Institute, las importaciones de fruta fresca en EE.UU. incrementaron un 3% en volumen y un 8% en valor en 2015 en comparación con el año anterior, hasta alcanzar un valor de US\$ 4,8 mil millones. (Fuente: The Food Institute)
- Según datos publicados por Mintel, el consumo de productos para el cuidado de la uñas, como geles o esmaltes, ha incrementado de manera espectacular en EE.UU. en los últimos años hasta alcanzar ventas por encima de los US\$ 2 mil millones debido, fundamentalmente, a que las consumidoras consideran que estos productos aumentan la durabilidad y el cuidado de las uñas. (Fuente: Mintel)

Evolución de las importaciones de café en Estados Unidos durante el periodo 2013 - 2015



Fuente: USITC

Principales importadores de café a Estados Unidos. Comparativa 2014-2015



Fuente: USITC

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Luis Miguel Castilla
Embajador del Perú en los EE.UU.

Editor General
Ricardo Romero Talledo - (Los Ángeles)

Editores
Erick Aponte (Miami)
Conrado Falco (Nueva York)
Juan Luis Reus (Washington)
José Corbera (Emb., Washington D.C.)

Equipo de Análisis
Álvaro Chocano
David Marty
Marta Sesmero
Víctor Amado
Walter Franco

Diseño Gráfico y Diagramación
Víctor Amado

Oficina Comercial del Perú, Los Ángeles
10100 Santa Mónica Boulevard, Suite 1450
Los Ángeles, CA 90067
Tel: (310) 496-7411
E-mail: intelmercadoeeuu@perutradeoffice.us

El contenido de esta publicación puede ser reproducido y/o difundido siempre y cuando se cite la fuente.

Esta publicación es elaborada por las Oficinas Comerciales del Perú del MINCETUR en Los Ángeles, Miami, Nueva York y Washington D.C., en colaboración con la Embajada del Perú en Washington D.C.