

# INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 7 - Número 6

1 de junio del 2016

## CONTENIDO

**Editorial**..... 1

### Inteligencia comercial

Se abre camino a la exportación de granada fresca..... 2

El comercio justo y sus interesantes oportunidades de crecimiento..... 3

El contra ataque de los espárragos peruanos..... 4

Perspectivas positivas para los azulejos cerámicos peruanos..... 5

### Facilitación institucional

Publicación de normas finales FSMA: es urgente y necesario capacitarse..... 6

### Regulación y acceso

Se condiciona que la pesca de atún no dañe a los delfines..... 7

**El mercado al día** ..... 7

**El mercado en cifras**..... 8

## EVENTOS

### Junio

3 - 6 JCK Show, Las Vegas, NV (joyería)

6 - 9 LA Fashion Market, Los Ángeles, CA (textiles y confecciones)

17 - 19 Food & Wine Classic, Aspen, CO (gastronomía)

26 - 28 Summer Fancy Food, Nueva York, NY (alimentos gourmet)

## Editorial

Las exportaciones han jugado siempre un rol importante en el crecimiento económico del Perú, en el desarrollo de polos exportadores de alta ocupación, en la modernización productiva y en la asimilación de nuevas tecnologías y modelos de gestión por las empresas peruanas. Por varias décadas, se han visto los beneficios acumulativos de apostar por el modelo exportador. Es por ello que, si bien el mercado internacional se inclina a una situación mucho más difícil para el desarrollo del comercio mundial por la coyuntura económica, el Perú no puede frenar su expansión hacia el exterior, sino que se tiene que invertir más, escoger mejor las oportunidades y diseñar nuevos tipos de intervenciones. Para ello, las exportaciones peruanas deben apoyarse en aquellos sectores que gozan de una demanda creciente y, al mismo tiempo, se debe buscar nuevas alternativas para aquellos productos o mercados relativamente maduros.

Este es el caso del sector de confecciones, uno de los rubros más afectados en los últimos años por el descenso de las exportaciones y donde se puede apreciar de una forma más evidente los impactos de una demanda poco dinámica o muy selectiva y una competencia mundial muy fuerte por captar y satisfacer a los clientes. Si bien este sector destaca porque los consumidores buscan generalmente el menor precio posible, cada vez existen segmentos del mercado que prefieren pagar precios superiores a cambio de adquirir prendas de mejor calidad, diseños innovadores, así como recibir información sobre todos los aspectos de producción. Es en estos ambientes de marcada competencia donde se hace más necesario que las estrategias sean innovadoras y complementarias, buscando objetivos de posicionamiento a más largo plazo del producto y fomentando además un conocimiento apropiado de la marca país peruana. Un claro ejemplo de estas estrategias innovadoras fue el programa que se realizó en Nueva York con la tienda de lujo Bergdorf Goodman, la cual lanzó su revista de primavera con 50 páginas con fotos tomadas en Lima y Cusco, decorando además por dos semanas sus vitrinas en la Quinta Avenida con temas peruanos. Este tipo de eventos contribuyen eficazmente a posicionar mejor al Perú como país protagonista en la moda internacional al mismo tiempo que favorece la participación de compradores en otros eventos importantes para el país como Perú Moda. Así pues, este tipo de estrategias resultan de gran utilidad para fomentar la imagen del Perú como proveedor de calidad en EE.UU. y, en el caso de las confecciones, es muy oportuna ya que es en esta época del año cuando la mayoría de diseñadores escogen sus fibras o telas para la próxima temporada de invierno, representando por tanto una inmejorable oportunidad para promocionar la calidad de las fibras peruanas como la alpaca o el algodón.

Conrado Falco,  
Director, Oficina Comercial del Perú en Nueva York

## Se abre camino a la exportación de granada fresca

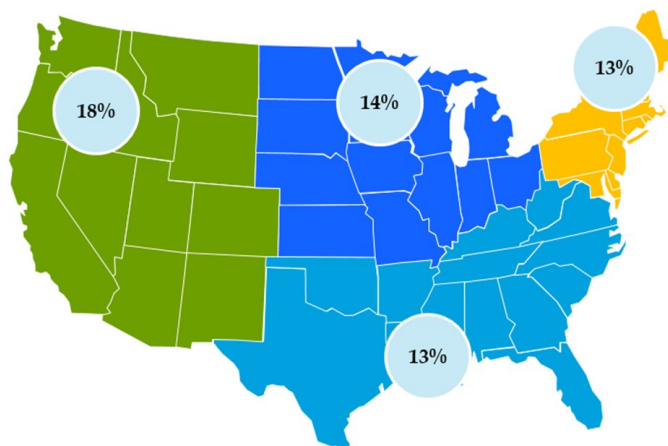
Las expectativas de la apertura del mercado de la granada en Estados Unidos para el Perú abren mayores posibilidades de colocación de este producto como fruta (no sólo arilos y pulpa como es actualmente), sobre todo por el menor abastecimiento que presenta el país en la época en que Perú aparece en el mercado. Durante los últimos años, la granada y los productos de granada procesada continúan ganando popularidad entre los consumidores estadounidenses que buscan alimentos sanos y nutritivos así como bebidas que contengan antioxidantes. La creciente mejora de las expectativas económicas motiva al consumidor a tener un mayor gasto y estimula aún más el constante interés por el consumo de frutas frescas y jugos. De acuerdo al Servicio de Investigación Económica del Departamento de Agricultura de EE.UU., el consumo de granada ha crecido hasta alcanzar los 190 gramos por persona en el 2015, un aumento de 15% respecto al año anterior, motivado entre otras causas,

a las distintas campañas educativas, programas de salud y populares dietas publicitadas ampliamente. Con respecto a las características de este mercado, se tiene que la población asiática sería la de mayor consumo de granada en general, con un 22%, seguido de los hispanos en donde el 19% indicó consumirla. Otra variable importante es el tipo de producto al momento de decidir la compra, siendo el 56% granada convencional y 17% orgánica. Del mismo modo, el 14% de los consumidores declararon haber comprado granada durante los últimos doce meses, siendo que el rango de edades que más la consume oscila entre los 21 a 39 años. Asimismo, según el estudio anual realizado por The Packer, "Fresh

Trends 2015", la región de EE.UU. que tendría mayor propensión a consumir granada, tanto fresca como procesada, es la costa oeste del país, donde están los estados que, en general, cuentan con ciudades de mayor concentración demográfica y de residentes cosmopolitas, con un elevado nivel de ingreso y más preocupados de la salud como se aprecia en el gráfico.

Respecto a la forma de consumo, se tiene que del total de granadas que se producen en California el 80% se destina a la industria de jugos, siendo la forma más común de consumo, elaborados bajo el concepto

Potencialidad de compra de granada por región



Fuente: OCEXLA

healthy, mientras que un 5% es en presentación de ready-to-eat. No existe estacionalidad en cuanto al consumo del fruto, pero existe mayor oferta tanto de fruta fresca como de productos elaborados con granada cuando es la temporada local (setiembre hasta febrero), principalmente porque se trata de un fruto delicado y con un shelf life muy corto. Perú presenta la ventaja de tener contra estación con el hemisferio norte, por lo que podría cubrir la demanda en los meses en que no se produce fruta en EE.UU., principalmente en California y Arizona, que son los principales proveedores. Dado que el mercado local de granadas es limitado, la sugerencia de desarrollos de este producto se debe orientar a la creación de presen-

taciones de arilos frescos, tales como las bandejas o potes de arilos ready-to-eat como snack. Así como también podría existir un nicho en los arilos secos o procesados industrialmente, para usos en pastelerías u otros productos que lo utilicen como ingrediente. Las señales de expansión del consumo de productos derivados de granada muestran un crecimiento anual promedio de 17% desde el año 2010. Según indica el mismo estudio, sólo durante el 2014 fueron introducidos en EE.UU. más de 180 productos derivados de la granada como concentrados de jugo, suplementos alimenticios (cápsulas o polvos para agregar al yogurt cereales, etc.), helados con sabor a granada, barras de cereal con granada o arilos de granadas cubiertos de chocolate.

En lo relativo al canal de comercialización, una vía para llegar al retail es identificar un producto final que pueda utilizar la granada como materia prima. Una vez identificado el producto, se puede investigar quienes son los distribuidores que realizarán la logística y ofrecer los productos para su comercialización, esto puede significar oportunidades en industrias poco exploradas como: heladerías, tiendas de jugos naturales, fábricas de productos lácteos y de jugos entre otros. Las oportunidades para las empresas peruanas que desean incursionar en este mercado podrían ser bastante auspiciosas si se toman en cuenta las tendencias de los consumidores de este país y se realiza el debido trabajo e inversión para seleccionar y dar valor agregado a la granada procesada. Para ello, resulta indispensable que las empresas peruanas mejoren el conocimiento de este sector y sean capaces de identificar los gustos de los consumidores que, actualmente, representan una de las mayores oportunidades dentro del rubro de frutas frescas y procesadas en Estados Unidos.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

## El comercio justo y sus interesantes oportunidades de crecimiento

El mercado de productos de comercio justo ha experimentado un gran crecimiento en la última década. Si bien este concepto surgió originalmente en Europa, con el Reino Unido como principal mercado internacional, en la actualidad está ganando gran popularidad en Estados Unidos. Esto se debe a que la mayoría de los consumidores estadounidenses cada vez muestran mayor interés en conocer tanto el origen de los productos que adquieren como los comportamientos éticos o causas sociales que apoyan las empresas que los fabrican. Según indica Mary Ellen Molyneaux, presidenta de Natural Marketing Institute (NMI, por sus siglas en inglés), en la actualidad los consumidores buscan empresas socialmente responsables, lo que muestra que cada vez están más familiarizados y conscientes del valor agregado y los beneficios de los productos de comercio justo. En efecto, este mercado tiene un enfoque específico que busca aliviar la pobreza y promover la sostenibilidad a través de prácticas éticas, educando y fortaleciendo a los productores más desaventajados de los países en vías de desarrollo, y conectándolos al mismo tiempo a un mercado globalizado.

En Estados Unidos, este tipo de producto se ofrece bajo una certificación especial a través de la organización Fair Trade USA, que incluye productos como el café, té, cacao, frutas y hortalizas frescas como banano, piñas, uvas y mangos; azúcar, granos, hierbas y especias, flo-

res, vino, y miel, entre otros. Otros productos que también pueden beneficiarse de esta certificación son; naranjas, paltas, frijoles, ajíes, y variedad de jugos y purés de frutas, así como frutas y hortalizas secas, pudiendo ingresar a EE.UU. desde países como Perú, Colombia, Ecuador, Chile, y México, entre otros.

Según Fair Trade USA, el volumen de importaciones en EE.UU. de productos certificados superó los US\$ 615 millones en 2014 (192 mil toneladas), lo que supone un incremento de 118% en los últimos cinco años. Los productos de comercio justo importados que han presentado mayores incrementos en el último año de estudio son la miel (+113%), cacao (+42%), y las frutas y hortalizas frescas (+26%). En el caso de éstas últimas, el 70% de las ventas de producto fresco importado en EE.UU. tiene lugar en las tiendas de la cadena Whole Foods Market, aunque también se pueden encontrar otros productos certificados en minoristas como Costco, Sam's Club, Safeway, Earth Fare, Haggen, y otras tiendas de alimentos naturales. Adicionalmente, y con el objetivo de favorecer la preferencia de los consumidores por estos productos, la organización ha ampliado su lista de productos certificados a más de 25 nuevas frutas y vegetales, entre los que se encuentran los espárragos, melones, fresas, berenjenas, duraznos, tomates, arvejas, vainitas, calabazas y minizanahorias, y que podrían representar oportunidades para las exportaciones peruanas.

Son muchas las empresas e industrias que se han sumado a este certificado, y hoy en día se pueden encontrar productos disponibles en las tiendas tales como cereales, helados, barras dietéticas, agua con gas, bebidas proteicas o productos cosméticos, llegando el alcance también de otros sectores como el de la moda textil, artesanías y artículos para el hogar. A pesar de esto, no todos los productos de esta categoría

cuentan con el certificado, así es el caso de la joyería hecha a mano, cerámicas o piezas de arte, productos que podrían ser fabricados potencialmente en Perú, si se adhieren a los



Fuente: Wikimedia Commons

estándares y principios generales del comercio justo. Debe resaltarse que, solamente entre los meses de enero y febrero de 2016, se lanzaron 133 nuevos productos certificados al mercado, los cuales se suman a los 550 lanzados durante 2015, por lo que la obtención del certificado para estos productos debe ser una opción a considerar por los exportadores peruanos.

Por último, debe destacarse que Fair Trade USA y NMI también revelaron que el 59% de los consumidores estadounidenses son conocedores hoy en día del etiquetado Fair Trade Certified, teniendo además que cerca del 40% de la población del país busca algún tipo de reclamo social en sus procesos de compras. Concretamente, el segmento de los Millennials, que representa según The Boston Consulting Group el 25% de la población de EE.UU. y cuenta con un poder de gasto anual estimado de US\$ 200 mil millones, es el principal motor e influencia para esta categoría de productos, donde se tiene que cerca del 70% de los consumidores de esta generación tienen en consideración aspectos que benefician el cambio social a la hora de realizar sus compras, tales como la defensa de los derechos humanos o el comercio justo.

Por lo tanto, considerando que en este mercado se estima un importante crecimiento para los próximos años, existe una interesante oportunidad para posicionar al Perú como proveedor confiable de productos Fair Trade, facilitando de esta manera la generación de negocios entre exportadores peruanos y compradores norteamericanos

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Fuente: Wikimedia Commons



### El contra ataque de los espárragos peruanos

El pasado mes de abril se anunció la eliminación del requisito de la fumigación a los espárragos importados hacia Estados Unidos provenientes del Perú. Dicha modificación implica una reducción de costos, la ampliación de la vida útil del producto en los anaques y un proceso logístico mucho más eficiente de nacionalización y distribución del espárrago peruano a los compradores y supermercados norteamericanos. Todo ello podría representar un aumento estimado de las ventas de hasta 20% en un producto cuya exportación a EE.UU. ya representó US\$ 266 millones durante 2015.

Es importante destacar, en primer lugar, que el mercado de los espárragos en Estados Unidos se caracteriza, desde hace algunos años, por el ingreso del producto mexicano a un precio bastante bajo, factor que ha contribuido a que el área cultivada en EE.UU. se reduzca en más de 60% entre 2004 y 2014. Por ello, si bien el espárrago peruano tiene una destacada presencia entre los consumidores norteamericanos principalmente debido a la relación entre su calidad y el precio, México es el primer proveedor de este mercado en volúmenes. Por otro parte, es importante resaltar que el ingreso del espárrago mexicano se concentra principalmente en los primeros meses del año, mientras que el espárrago peruano está disponible durante todo el año y sus meses de mayor exportación son entre setiembre y diciembre. A pesar que las cantidades importadas muestran cierta desaceleración el último año,



Fuente: Wikimedia Commons

se prevé que el consumo continúe incrementándose al haber sido el espárrago considerado por la encuesta Fresh Trends 2015 como el segundo vegetal más importante entre los que los consumidores no compraban antes y han empezado a consumir recientemente. También debe resaltarse de este estudio que las familias con mayores ingresos tienen un consumo más elevado de

este producto, siendo el grupo entre los 40 y 49 años su principal consumidor, seguido por los mayores de 59 años. Este mismo estudio destaca que el consumo promedio de espárragos por año en Estados Unidos es de 1.7 lbs per cápita, mostrando un lento pero permanente crecimiento, pero estando aún muy por debajo de muchos otros vegetales. Es por ello que la institución Peruvian Asparagus Importer's Association (PAIA, por sus siglas en inglés) ha elaborado una serie de recomendaciones para aumentar la demanda por el producto. Así por ejemplo, se recomienda a las empresas peruanas que traten de promocionar los diversos beneficios para la salud del espárrago al mismo tiempo que se ofrece al consumidor en diversas presentaciones. Además se debe destacar en el punto de venta su facilidad de preparación y consumo, ofreciendo diversas recetas que resulten atractivas al consumidor. En especial se recomienda tener el mayor espacio posible de anaquel y posición en los supermercados durante las festividades, cuando hay mayor asistencia de público o durante campañas de promoción específicas.

Asimismo, el PAIA recomienda organizar degustaciones en los supermercados, ya que ésta es una de las herramientas más efectiva para incrementar las ventas de manera inmediata y mejorar el conocimiento del consumidor sobre las cualidades del producto.



Fuente: Wikimedia Commons

Por su parte, PAIA también hace hincapié en que los exportadores peruanos destaquen los beneficios para la salud del espárrago y la forma en que ellos se puede publicitar sin infringir los reglamentos contra la publicidad engañosa. Para ello sería importante destacar que el espárrago es un alimento sin sodio, sin grasas saturadas y con bajas calorías, lo que contribuye a prevenir la hipertensión y otras enfermedades cardiovasculares así como ciertos tipos de cáncer. Junto a esto, también se considera oportuno que se destaque el hecho de que el espárrago se considera una buena fuente de diversas vitaminas y minerales.

Finalmente, como parte del esfuerzo por promover nuevas recetas o formas de consumo del espárrago, sería adecuado que las empresas peruanas ligen la presencia del espárrago en los mercados a otros alimentos complementarios, como carnes o aves, para ofrecer al consumidor una dieta sana y equilibrada.

Por todo ello, se debe indicar que las oportunidades para las empresas peruanas que deseen incrementar su presencia o acceder a este mercado por primera vez podrían ser bastante auspiciosas si se toman en cuenta los gustos de los consumidores y se realiza el debido trabajo de inversión para aumentar la presencia del espárrago peruano en los distintos puntos de venta. Todo ello favorecerá además a incrementar el conocimiento de la oferta exportable peruana en Estados Unidos.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

## Perspectivas positivas para los azulejos cerámicos peruanos

Después de la compleja crisis financiera que afectó a Estados Unidos en los años 2008 y 2009 principalmente, el sector de la construcción se encuentra en un proceso de recuperación sostenido. Así lo evidencia las estimaciones de crecimiento publicadas recientemente por Dodge Data & Analytics, las cuales prevén un incremento en el sector de la construcción en EE.UU. de 6% en el 2016, hasta alcanzar un valor de mercado de US\$ 712 mil millones.

Por su parte, Housing Economics indica que el número de puestas en marcha (comienzo de construcción de viviendas privadas) aumentó casi 11% durante el 2015 con respecto al año anterior, manteniendo la tendencia creciente de los últimos años.

Tomando en consideración el crecimiento sostenido del sector, y sus perspectivas positivas para los próximos años, se ha venido apoyando la participación del Perú en ferias especializadas en EE.UU. como es la feria Coverings, celebrada en el mes de abril en Chicago, y donde las empresas peruanas exhibieron con éxito materiales de mármol, travertinos y cerámica.

Es por ello que resulta importante destacar aquellos productos que mejor se adaptan a la oferta exportable del Perú. En este sentido, debe destacarse la piedra natural o azulejos cerámicos, que son algunos de los materiales empleados principalmente como recubrimiento de superficies tanto en las residencias de nueva construcción como en las ampliaciones y reformas, así como

en el mantenimiento y reparación de proyectos comerciales y residenciales.

Así pues, según la World Floor Covenig Association (WFCA, por sus siglas en inglés), muchos consumidores norteamericanos están eligiendo azulejos cerámicos porque crean un look elegante y ofrece la ventaja práctica de, además, incrementar el valor de las propiedades

que la tienen a diferencia de otras viviendas con pisos de otros materiales convencionales.

Algo que resalta la WFCA es que aunque los azulejos de piedra natural son muy populares, muchos más consumidores prefieren cerámicos por su precio más bajo y mantenimiento más fácil, a comparación de productos en piedra. Por eso, muchas fábricas de azulejos cerámicos y porcelanas han cambiado sus diseños y texturas para que éstos se parezcan más a la piedra natural, a veces logrando producir un producto indistinguible al ojo y al tacto.

Respecto a las tendencias en los azulejos cerámicos, la revista New Home Source indica que estos se están agrandando ligeramente. El tamaño estándar de 12x12 pulgadas ahora no tiene tanta demanda como los azulejos de tamaños más grandes y modulares con forma de rectángulo y con dimensiones de 12x24 pulgadas. En este sentido, Home and Garden TV también destaca por su parte que en el mundo de los azulejos se está experimentando una explosión de tamaños, formas, y modelos, evolucionando hacia medidas y formatos menos tradicionales.

Respecto al diseño, Building Design and Construction Network ofrece una lista interesante de las tendencias actuales más importantes en esta industria. Primeramente destaca los diseños con fragmentos de azulejos, con los cuales los diseñadores de interiores están jugando con la idea de la modularidad y patrones fragmentados, destacando azulejos cuadrados y rectangulares para producir



Fuente: Wikimedia Commons

grandes composiciones mezclando y combinando formas geométricas.

Otra tendencia que se ha resaltado para este año en la industria de diseño interior es el denominado Soft Sport, que brinda un toque agregado de colores neutrales a las baldosas cerámicas, resaltando una textura suave en la superficie para dar calidad al ambiente.

Respecto a los colores, debe resaltarse que la escala de grises siempre ha sido uno de los colores preferidos por los diseñadores para los azulejos cerámicos y, para los próximos meses, esta seguirá siendo la opción preferida para ofrecer tonos más fríos y crear ambientes más eclécticos. Sin embargo, a esta tonalidad debe añadirse una nueva tendencia para los próximos meses como es el concepto denominado por los especialistas como "vida acuática", que trata de combinar colores verdes y azulados para incorporar un toque de color en el hogar y llevar un ambiente costero al interior.

Por último, también debe destacarse que según Consumer Research se producirá una vuelta a los clásicos en el caso de los travertinos, con el marrón y marrón oscuro de moda nuevamente.

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

Contribución de:  
Oficina Comercial en Washington D.C.



Fuente: Promperú

## Publicación de normas finales FSMA: es urgente y necesario capacitarse

Van a cumplirse cerca de cinco años y medio los que han transcurrido desde que entró en vigencia la Nueva Ley de Inocuidad Alimentaria (FSMA, por sus siglas en inglés) en este país, hecho que hace necesario insistir en la urgente y necesaria capacitación de los distintos actores involucrados en el proceso de exportación de productos agropecuarios, pesqueros y acuícolas provenientes del Perú al mercado norteamericano.

Las normas finales FSMA con sus respectivas fechas de vigencia pueden ser encontradas en los siguientes enlaces electrónicos:

- Controles Preventivos de Alimentos para Consumo Humano (set. 2015): <https://goo.gl/zxluGa>
- Controles Preventivos de Alimentos para Consumo Animal (set. 2015): <https://goo.gl/629pAJ>
- Estándares para el cultivo, cosecha, empaque y almacenamiento de productos agrícolas frescos (noviembre de 2015): <https://goo.gl/Kfj7wS>

- Programa de Verificación de Proveedores Extranjeros (noviembre de 2015): <https://goo.gl/VH2Ojk>; que incluye una corrección técnica publicada el 28 de abril de 2016: <https://goo.gl/sNEIBW>

- Acreditación de Terceras Partes como Auditores (noviembre de 2015): <https://goo.gl/P8rQGF>
- Transporte Inocuo para Alimentos de Consumo Humano y Animal: <https://goo.gl/WIW3VI>

También existe una norma propuesta referida a Estrategias de Mitigación para Proteger a los Alimentos de Adulteración Intencional, la cual puede ser ubicada en el siguiente enlace: <http://goo.gl/KsqbjA>.

Dichas normas se harán efectivas en los próximos meses en función del tamaño de las empresas involucradas, por lo cual es muy importante que en tanto éstas sean efectivas, se

optimice el tiempo que falta para que las agencias de gobierno concernidas y los exportadores peruana identifiquen las normas asociadas a la actividad en la cual se desenvuelven, de tal forma que éstas puedan ser estudiadas y analizadas a fondo.

Para ello es muy importante definir las necesidades de capacitación a fin de identificar aquellas que son nece-

parar a los productores sobre los requerimientos regulatorios de la FSMA (<http://goo.gl/KBj51G>). Un claro ejemplo de este tipo de alianzas es el Acuerdo Marco de Cooperación suscrito en 2015 entre el JIFSAN y el Organismo Nacional de Sanidad Pesquera del Perú, con el fin de fortalecer, promover y desarrollar la cooperación en materia sanitaria, pesquera y acuícola.

Es a propósito de este Acuerdo que vale la pena hacer una reflexión sobre el potencial de la pesca y acuicultura peruanas respecto de la importación norteamericana de estos productos. Esa reflexión resulta de apreciar los resultados que se muestran a continuación, donde por ejemplo cinco países latinoamericanos (Argentina, Chile, Ecuador, Honduras y México) en grupo exportaron a EE.UU. productos de sólo tres partidas arancelarias por un importe promedio anual de US\$ 2,621 millones para el período 2011-2015, en tanto que las exportaciones agropecuarias peruanas hacia los EE.UU. para el mismo período, sólo alcanzaron un importe promedio anual de US\$ 1,427 millones; es decir, sólo un 54,4%. Y esa comparación es aún más crítica si sólo se toma en cuenta las importaciones

pesqueras provenientes del Perú, las cuales para el mismo período alcanzaron un importe promedio anual de US\$150 millones; es decir, sólo 5,7%. Por tanto, a fin de asegurar que las agencias peruanas de gobierno concernidas, y la comunidad exportadora peruana sigan manteniendo el nivel de participación alcanzado a la fecha, e incluso optar a una mayor participación, como por ejemplo en el mercado de productos pesqueros y acuícolas, se hace urgente y necesario impulsar procesos de fortalecimiento de capacidades en las normas finales FSMA. Sólo de esa manera, el posicionamiento de la oferta exportable peruana en el mercado de EE.UU. estaría garantizada.

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

EE.UU.: IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS NO TRADICIONALES 2011 - 2015 (En Millones de US\$)								
Partida	2 0 1 1							Exportaciones Agropecuarias peruanas
	Argentina	Chile	Ecuador	Honduras	México	Cinco Países	Perú	
03.02	0	18	43	2	58	121	2	1,320
03.04	48	751	103	62	30	994	47	
03.06	13	15	523	118	298	966	62	
	60	784	669	183	385	2,081	110	
2 0 1 2								1,241
03.02	0	13	55	3	70	142	2	
03.04	45	885	135	62	43	1,171	84	
03.06	17	19	549	106	258	949	62	
	62	917	739	172	371	2,261	148	
2 0 1 3								1,270
03.02	0	15	53	2	84	154	3	
03.04	45	1,219	92	65	49	1,470	44	
03.06	32	15	642	114	267	1,070	89	
	77	1,249	788	181	400	2,695	136	
2 0 1 4								1,624
03.02	1	40	45	2	86	173	2	
03.04	53	1,460	83	82	65	1,742	55	
03.06	68	14	882	101	306	1,371	125	
	121	1,513	1,010	185	456	3,286	182	
2 0 1 5								1,679
03.02	1	23	57	2	90	173	4	
03.04	56	1,215	86	72	82	1,511	85	
03.06	69	11	616	79	323	1,097	84	
	126	1,248	759	153	495	2,782	173	

Fuente: USA Trade Online  
USDA - Foreign Agriculture Service (FAS)  
03.02 - Pescado fresco o refrigerado, excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida 03.04  
03.04 - Filetes y demás carne de pescado (Incluso picada), frescos, refrigerados o congelados  
03.06 - Crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados, etc.

sarias, para que posteriormente permitan establecer contacto con las organizaciones estadounidenses que aseguren profundizar sus conocimientos en las materias que les sean requeridas. Para ese efecto, podrían concretarse alianzas con ciertas instituciones académicas norteamericanas, como es el caso de la Universidad de Illinois y el Instituto de Seguridad Alimentaria y Salud (IFSH, por sus siglas en inglés; <http://goo.gl/dp8F6y>) para controles de seguridad alimentaria (FSPCA, por sus siglas en inglés); la Universidad de Cornell, para la preparación de los productos sobre los requerimientos regulatorios de la FSMA (<http://goo.gl/JLOXYS>) o la Universidad de Maryland, a través del JIFSAN (Joint Institute for Food Safety and Applied Nutrition), también orientado a pre-



### Se condiciona que la pesca de atún no dañe a los delfines

El Servicio Nacional de Pesca Marina (NMFS, por sus siglas en inglés) de EE.UU. ha establecido los nuevos requerimientos para el comercio de atún en el país bajo el criterio denominado “Dolphin Safe”, es decir, que la pesca de atún no debe afectar al hábitat ni a la población mundial de delfines. Ello ha sido comunicado oficialmente a la Embajada del Perú en EE.UU., en Washington D.C., siendo que el Perú es uno de los países que deberá cumplir con dichos requisitos para exportar este producto sin inconvenientes.

De acuerdo con la nueva legislación estadounidense, para que la pesca de atún pueda ser considerada como “segura para delfines”, el capitán de la embarcación debe emitir una declaración escrita que certifique que no se utilizó intencionalmente una red de cerco ni otro equipo de pesca similar para cercar delfines durante la pesca de atún, y que no se provocó la muerte ni lesiones graves a ningún delfín con las redes ni otros equipos de pesca de atún.

La declaración, además de los nombres del capitán y de la embarcación, requiere indicar la nacionalidad del navío, las fechas de inicio y final de la actividad, y el área de pesca donde

se intervino. Estos datos permanecerán como información de referencia para evaluar cualquier acontecimiento que no fuese considerado apropiado por las autoridades y que hayan podido repercutir negativamente en el hábitat de estos animales.

Adicionalmente, desde la publicación de esta nueva normativa, es imprescindible que los capitanes de embarcaciones pesqueras con cuyas capturas se realizarán exportaciones de atún a los Estados Unidos, hayan realizado previamente el curso de capacitación diseñado especialmente para velar por las condiciones “Dolphin Safe” y posean el certificado correspondiente.

Dicho curso de capacitación abarca cuatro temas principales. El primero de ellos tiene como objetivo enseñar a identificar correctamente a los delfines que pertenezcan a la familia taxonómica Delphinidae. El segundo, se refiere a consideraciones para conocer qué se entiende como despliegue intencional de equipos inadecuados o para cercar delfines. El tercero trata de enseñar a identificar el deceso o de las lesiones graves en los delfines. El cuarto y último tiene como objetivo explicar la separación física de la pesca de atún “segura

para delfines” de aquella que no lo es. Dichos requerimientos pueden ser revisados por los exportadores que así lo necesiten en el sitio web del NMFS con el nombre de Tuna Tracking and Verificación Program (TTVP, por sus siglas en inglés), en los siguientes enlaces electrónicos:

<http://www.nmfs.noaa.gov/pr/dolphinsafe/> (en inglés) y [http://www.nmfs.noaa.gov/pr/dolphinsafe/dsctc\\_spanish.htm](http://www.nmfs.noaa.gov/pr/dolphinsafe/dsctc_spanish.htm) (en español).

También se puede encontrar modelos actualizados de las declaraciones de capitanes en la página web: <http://www.nmfs.noaa.gov/pr/dolphinsafe/cst.htm>

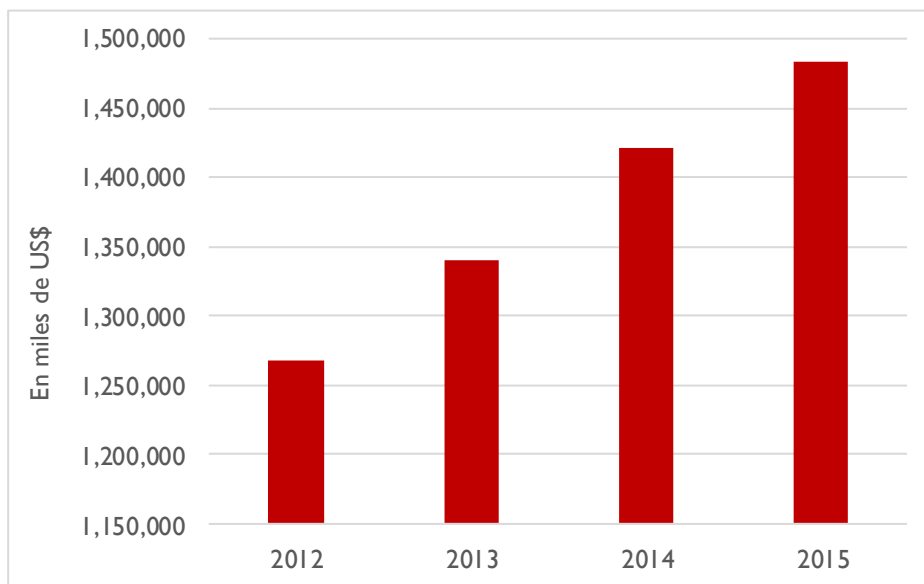
Por último, cabe indicar que este nuevo requerimiento no estaría asociado a la Ley de Protección de Mamíferos Marinos de Estados Unidos, sino más bien al programa de monitoreo de ciertos productos pesqueros importados en este país.

Asimismo, debe destacarse que los nuevos requisitos no aplican a las embarcaciones con redes de cerco, que tengan una capacidad de carga superior a las 400 toneladas cortas y que operen en la zona oriental tropical del Océano Pacífico, las cuales quedarán exentas de cumplimiento de la nueva normativa aprobada por el NMFS.

### El mercado al día

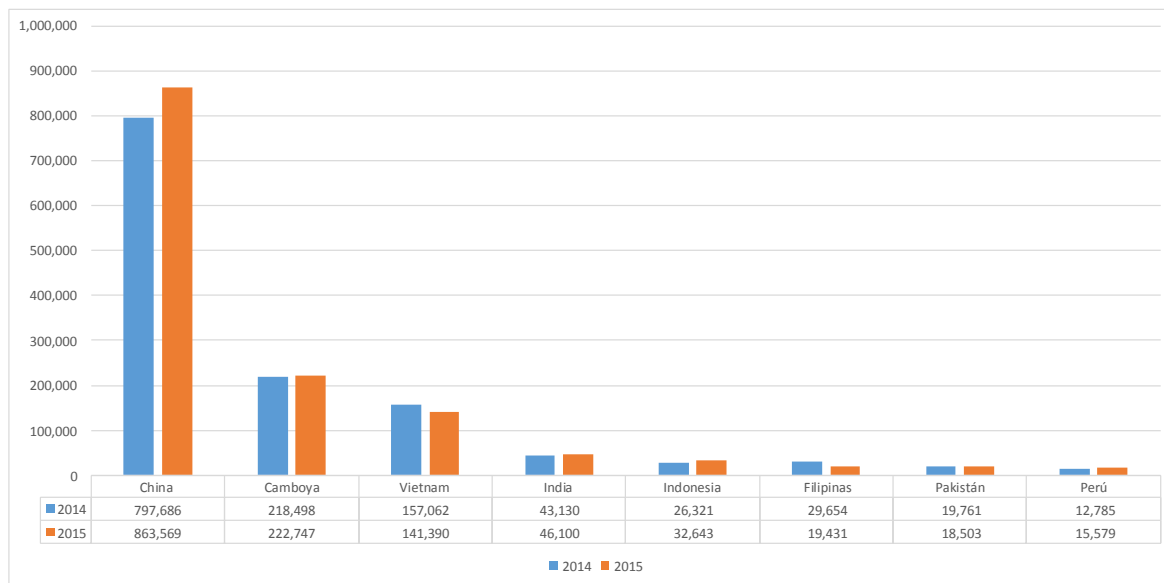
- Según un reciente estudio publicado por la consultora Mintel, el consumo de los denominados súper-alimentos continuó incrementándose durante el 2015 en Estados Unidos, con un crecimiento de 30%. Algunos de los productos más demandados por los consumidores estadounidenses dentro de esta categoría de alimentos naturales fueron la quinua, las semillas de calabaza, la chia o la cúrcuma. Asimismo, se destaca que el consumo de estos súper-alimentos se incrementó en el periodo 2011-2015 en más de 200%. (Fuente: Mintel)
- Según cifras publicadas recientemente por USITC, las importaciones de prendas para hombre de EE.UU. procedentes del Perú superaron los US\$ 80 millones durante el primer trimestre del año, lo que representó un crecimiento de estas importaciones de casi 2% con respecto al mismo periodo del año anterior. (Fuente: USITC)
- Según datos publicados recientemente por la consultora especializada NPD Group, durante el pasado año se experimentó en EE.UU. un importante crecimiento en la industria de juguetes, con un incremento en las ventas de 9% respecto al año anterior, estos es, más de US\$ 200 millones. De todas la categorías de productos debe destacarse los juguetes educativos, con crecimientos del 9% (Fuente: The NPD Group)
- Según un reciente estudio de The Food Institute, las importaciones de alcachofas en EE.UU. incrementaron, durante el primer trimestre del año, un 11% en volumen y un 16% en valor en comparación con el mismo periodo del año anterior, hasta alcanzar un valor de US\$ 23 millones. (Fuente: The Food Institute)
- Según datos publicados por Mintel, se ha incrementado el interés en EE.UU. por el consumo de snack saludables y salados. Así pues, casi un 75% de los consumidores se decantan no sólo por la compra de snacks orgánicos o saludables sino también que éstos sean sabrosos, lo que ha favorecido el crecimiento de snacks como las chips, almendras o pistachos. (Fuente: Mintel)

## Evolución de las importaciones de pijamas y prendas para dormir en Estados Unidos. Periodo 2012-2015



Fuente: USITC

## Principales orígenes de las importaciones de pijamas y prendas para dormir en EE.UU. 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.