



INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en los Estados Unidos

Año I - Número I

I de noviembre de 2010

CONTENIDO

Inteligencia comercial

Dinámica del consumo de la uva de mesa 2

Suplementos dietéticos 3

La Quinua: ¿Alimento de consumo masivo en EE.UU.? 4

El registro de marcas en los EE.UU. 5

Regulación

Regulación para cosméticos 6

El mercado en cifras

El mercado en cifras: Importaciones provenientes de Perú Enero-Agosto 2009-2010 6

EVENTOS

Noviembre

2-4 MetalForm Atlanta, Atlanta, Georgia (Metales y minerales)

4-6 Dining By Design, Chicago, Illinois (Restaurantes y cocina gourmet)

5-7 Sugarloaf Arts and Crafts Show, Philadelphia, Pensilvania (Regalos, adornos)

5-7 Southern California Home Improvement Show, Long Beach, California (Construcción y remodelación)

5-7 Floridas Largest Fall Home Improvement Show, Tampa, Florida (Construcción y remodelación)

13-14 Intergalactic Bead & Jewelry Show, Atlanta, Georgia (Bisutería)

Editorial

La maximización de los potenciales beneficios comerciales que ofrece el Acuerdo de Promoción Comercial entre Perú y Estados Unidos (APC) requiere que el sector privado y el gobierno actúen coordinadamente. El mercado norteamericano es de tal magnitud que fácilmente puede acomodar la duplicación de nuestras exportaciones no-tradicionales en tres o cuatro años, sin causar daños económicos a ningún sector empresarial o laboral de los EE.UU.

En los últimos tres años, nuestras exportaciones al mercado norteamericano han venido creciendo de manera sostenida, en gran parte debido a las preferencias arancelarias (ATPDA/ATPDEA), habiendo alcanzado US\$ 4.2 mil millones en el 2009. Pero este nivel es tan sólo el 0.27 por ciento del total de las importaciones de los EE.UU.

Ante estas circunstancias, es lógico preguntarse: ¿Qué tenemos que hacer para penetrar este mercado tan amplio y comenzar a maximizar los beneficios comerciales del APC? En primer lugar, se tienen que fortalecer y ampliar los canales comerciales. En este ámbito, el sector privado viene realizando innumerables esfuerzos directos o a través de instituciones gremiales y agencias privadas de marketing. Asimismo, se vienen haciendo esfuerzos coordinados con instituciones como Promperú y las Oficinas Comerciales en Los Angeles, Miami, New York y Washington D.C. (OCEX-EE.UU.). El progreso en esta área ha puesto en evidencia que una mayor relación comercial con Estados Unidos exige contar con una oferta exportable significativa, estable, de calidad y precios suficientemente competitivos para satisfacer la escala del mercado y así poder aumentar nuestra participación relativa. En segundo lugar, un sólido posicionamiento en el mercado requiere una mayor selectividad e inteligencia comercial de aquellos segmentos del mercado que queremos penetrar, el fortalecimiento de las instituciones que garantizan la calidad de nuestros productos de exportación, el seguimiento y aumento en la eficiencia de factores que afectan el costo de exportación (por ejemplo: costos de manejo aduanero, transporte, aseguramiento y desaduanaje), y un amplio conocimiento y seguimiento de las reglas bajo las cuales se realiza el comercio, ya que estas no están libres de presiones políticas, tanto en su diseño como en su implementación. A fin de mejorar la promoción de productos y servicios peruanos de exportación en el mercado norteamericano, el Ministerio de Relaciones Exteriores ha decidido repotenciar las OCEX-EEUU y el presente boletín constituye un primer esfuerzo coordinado de las cuatro oficinas que tenemos en este país. Este boletín está dirigido a brindar información amplia acerca de las oportunidades y regulaciones del mercado norteamericano. Por ser éste un proyecto piloto, mucho se apreciará recibir comentarios de los lectores acerca de su utilidad, así como de las áreas en las cuales les interesaría recibir mayor información.

Luis M. Valdivieso
Embajador del Perú en los Estados Unidos

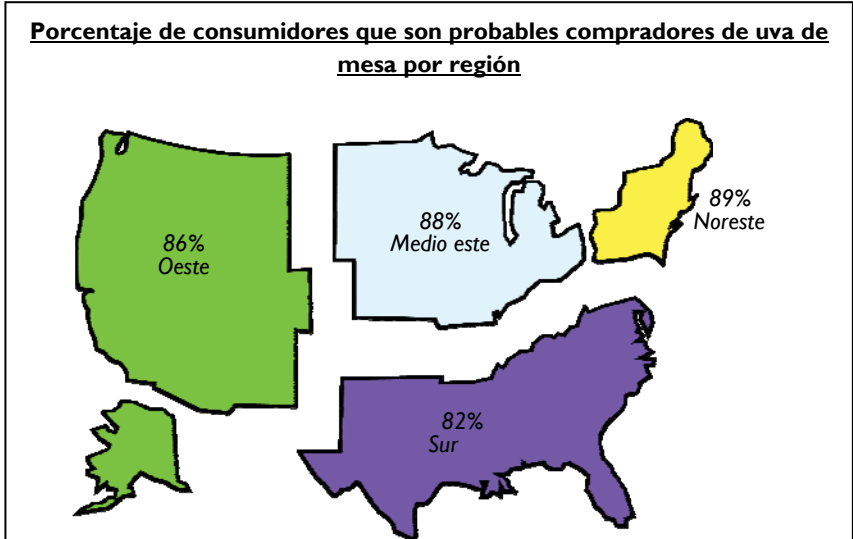
Dinámica del consumo de la uva de mesa

Por tercer año consecutivo, la uva de mesa es la tercera fruta con mayor popularidad en los Estados Unidos. Así lo confirma un estudio anual conducido por The Packer, Fresh Trends 2010, al afirmar que el 86% de los compradores entrevistados afirmaron haber adquirido la fruta en el 2009. Curiosamente, el estudio atribuye esta preferencia al hecho que debido a su portabilidad, la uva se ha posicionado como uno de los alimentos de refrigerio preferido por el 98% de los consumidores. Por otro lado, un 26% la prefieren como una opción de postre saludable, 24% como un ingrediente de cocina y 23% en ensalada.

En el aspecto demográfico, The Packer concluye que al comparar la probabilidad de compra por región se identifica una preferencia favorable y bastante pareja a nivel nacional. Tal como se muestra en el gráfico, la zona con el consumo de uva de mesa más elevado es la del noreste, con una probabilidad del 89%, seguida por la del medio oeste con 88%, la oeste con 86% y finalmente la sur con 82%. Los resultados señalan también que esta probabilidad de compra se incrementa en los sectores económicos más altos. En ese sentido, se observa una predilección del 82% en

consumen habitualmente, en comparación a tan solo un 77% de aquellos solteros. De acuerdo a The Fresh Trends, esto podría estar relacionado al hecho de que los hogares con niños tienden a mantener una dieta más saludable y por ello presentan una mayor predisposición por consumirla.

es importante resaltar que el 98% de la producción nacional de uvas de mesa provienen directamente de California. No obstante, debido a que la cosecha de esta región presenta una estacionalidad de mayo a diciembre, el mercado norteamericano se abastece durante el resto del año con importaciones provenientes principalmente de



Fuente: The Packer: Fresh Trends 2010

Por otro lado, al examinar las preferencias del consumidor norteamericano en cuanto a las diferentes variedades de uva, se verificó una clara predilección por aquellas verdes y rojas sin pepa, en 43% y 40% respectivamente. Asimismo, los resultados hacen evidente la poca afinidad que existe por las uvas con pepa. Contrariamente, un 4% manifestó ser indiferente al tipo de uva que adquieren. Al hacer la distinción entre la fruta convencional y la orgánica, se observa que solamente el 1% de los compradores son fieles a esta última categoría.

En lo que respecta a la oferta, el último reporte del Servicio Nacional de Estadísticas de Agricultura de Estados Unidos, NASS 2010, da a conocer que si bien en el 2009 la producción total de uvas alcanzó 7.2 millones de toneladas, valoradas en US\$ 3.7* mil millones, la categoría de la uva de mesa comprendió tan solo el 13% de este volumen. En este aspecto,

Chile en 67%, México 27%, Perú 3% y Brasil en 2%. Tomando como referencia las estadísticas del International Trade Commission, USITC, se confirma que el valor de las importaciones de uva de mesa en el 2009 totalizó US\$ 1 mil millones, marcando un crecimiento de 90% en los últimos 10 años. Sin duda este mercado representa una gran oportunidad para la uva de mesa proveniente del Perú. Según cifras publicadas por PromPerú, las exportaciones peruanas de dicha fruta a Estados Unidos se han incrementado considerablemente, habiendo alcanzado un crecimiento record de 492% del 2004 al 2009, con envíos totales de US\$ 35 millones el año pasado, y de 126% durante los primeros nueve meses del 2010. Inclusive, pasó de ser el proveedor número siete el 2000 a ser el tercero en importancia el 2009. Por ello, es vital que los exportadores se concentren en identificar nuevas oportunidades comerciales, como las que fueron evidentes durante la reciente edición de la feria Fresh Summit organizada en Orlando, Florida, y en la que los productores de uva fueron los grandes ausentes en el pabellón peruano.

* Monto determinado del valor pagado a los productores en el primer punto de venta.

Contribución de:
Oficina Comercial en Los Angeles



Foto: PromPerú

hogares con ingresos anuales por debajo de los US\$ 25,000, 83% de aquellos entre US\$ 25,000 a 49,900, 87% en los de US\$ 50,000 a 99,000 y finalmente un 92% de los que superan los US\$ 100,000. Otra de las variables exploradas está referida al estatus marital, dado que el 89% de compradores casados la

Preferencia por variedad	
Verde sin pepas	43%
Roja sin pepas	40%
Azul/negra sin pepas	10%
Roja con pepas	<1%
Azul/negra con pepas	<1%
Otra	2%
Sin preferencia	4%

Suplementos dietéticos

La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) regula los suplementos dietéticos bajo la categoría de alimentos y no de medicamentos. Esto significa, que los suplementos dietéticos no necesitan la aprobación de la FDA para su comercialización. Solo en el caso de un nuevo ingrediente dietético, la Ley requiere una revisión de datos de seguridad e información previos a su comercialización.

Para un nuevo ingrediente dietético existe un periodo de 75 días en los cuales los ingredientes no pueden ser comercializados. Durante este tiempo, la FDA revisa la información para verificar que el producto no sea dañino para la salud. Después de 15 días adicionales (total de 90), la FDA publica un informe sobre este producto en su página Web, momento en el cual están aptos para la venta al consumidor.

Definición de un Suplemento Dietético

En Estados Unidos, la Ley de Salud y Educación de Suplementos Dietéticos o DSHEA, por sus siglas en inglés, define un suplemento dietético como un producto de administración oral, que contenga un ingrediente dietético antiguo o nuevo, destinado a complementar la nutrición.

Los suplementos dietéticos pueden ser vitaminas, bebidas energéticas, productos botánicos o productos dietéticos y se puede encontrar en muchas formas, tales como tabletas, cápsulas, líquidos o polvos.

Un nuevo ingrediente dietético es aquel que no estaba a la venta en el mercado norteamericano antes del 15 de octubre de 1994, año en que fue creada la

DSHEA.

Ley de Salud y Educación de Suplementos Dietéticos (DSHEA)

Esta ley determina:

- El tipo de ingredientes que pueden estar presentes en un "suplemento dietético".
- Las cosas que se pueden decir en la etiqueta del producto, o en la propaganda utilizada para promoverlo.
- El tipo de estudios científicos requeridos para hacer cierto tipo de alegaciones.
- Advertencias y otros requisitos que tienen que aparecer en las etiquetas.
- Requisitos de denominación de origen.
- Requisitos de producción establecidos por la FDA (GMP).

Bajo la DSHEA, el fabricante es responsable de determinar si un producto es dañino para la salud. En el evento que un suplemento sea dañino, la FDA tiene la responsabilidad de demostrarlo antes de tomar medidas que restrinjan su uso.

Ley de Etiquetado Nutricional y Educación :

Esta Ley entra en vigencia en Noviembre de 1990 y requiere que cierta información nutricional se encuentre en las etiquetas de suplementos alimenticios dentro de la Tabla Nutricional.

No hay reglas que limiten la porción o cantidad de un nutriente en un suplemento dietético.

Comisión Federal de Comercio (FTC):

Agencia dedicada a la protección del consumidor que trabaja para prevenir las prácticas desleales de las empresas en el mercado, creando reglas que rigen sobre todo tipo de promoción y propaganda de los productos en este mercado.

Por ley, los fabricantes pueden hacer tres tipos de declaraciones para sus productos: sobre las propiedades saludables del producto; sobre la estructura y función del mismo y sobre los contenidos nutricionales. La ley también indica que si una etiqueta de suplemento dietético alega tener algún beneficio de salud, debe indicar en una advertencia que la FDA no ha evaluado esta información y que el producto no es para diagnosticar, tratar, curar o prevenir ninguna enfermedad.

Supplement Facts

Serving Size 1 Capsule

Amount Per Capsule	% Daily Value
Calories 20	
Calories from Fat 20	
Total Fat 2 g	3%*
Saturated Fat 0.5 g	3%*
Polyunsaturated Fat 1 g	†
Monounsaturated Fat 0.5 g	†
Vitamin A 4250 IU	85%
Vitamin D 425 IU	106%
Omega-3 fatty acids 0.5 g	
	†

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.
† Daily Value not established.

Ingredients: Cod liver oil, gelatin, water, and glycerin.

Ley de Etiquetado y Empaque Justo

Esta ley entra en vigencia en 1967, y da autoridad a la FDA y al FTC de crear requisitos básicos para las etiquetas encontradas en diversos productos.

La información que debe estar en una etiqueta del suplemento dietético incluye: un nombre descriptivo del producto que indica que se trata de un "suplemento"; el nombre y donde se encuentra el fabricante, envasador o distribuidor; una lista completa de los ingredientes; y el contenido neto del producto.

Ley de Seguridad para la Salud Pública y Preparación contra el Bioterrorismo

Conforme a la Ley de Bioterrorismo, los fabricantes deben registrarse en la FDA antes de producir o vender cualquier tipo de suplementos.

La ley autoriza al Departamento de Salud y Servicios Humanos (HHS) de los EE.UU. a tomar medidas para proteger el suministro nacional de alimentos frente a la amenaza de contaminación intencional. La FDA se responsabiliza en desarrollar y aplicar estas medidas de seguridad que incluyen estos cuatro reglamentos importantes:

- Registro de Instalaciones Alimenticias.
- Notificación Previa de Alimentos Importados.
- Establecimiento y Mantenimiento de Registros.
- Detención Administrativa.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Foto: Wikimedia

La Quinua: ¿Alimento de consumo masivo en EE.UU.?

El Centro de Desarrollo Culinario – CCD, indicó en su último reporte sobre “Cocinas Globales Emergentes”, que la quinua se encuentra en el cuarto nivel de su “Mapa de Tendencias”, un nivel antes de llegar a convertirse en un alimento de consumo masivo en Estados Unidos. Dicho mapa establece que un producto pasa por 5 niveles en su camino al mercado de consumo masivo o “mainstream”, y para calificar los productos de acuerdo a éste, el CCD cuenta con el apoyo de más de 80 expertos culinarios agrupados en su “Consejo de Chefs”.

Es importante resaltar que el CCD es una empresa privada ubicada en la ciudad de San Francisco, California, la cual se especializa en identificar las últimas tendencias culinarias, las cuales son plasmadas en su técnica llamada “Mapa de Tendencias”. El CCD utiliza esta herramienta para identificar aquellos ingredientes, platos, bebidas y técnicas de cocina que ganarán importancia en el mercado y cuales experimentarán solo tendencias pasajeras.

otros grupos, como aquellos que practican yoga o asisten a gimnasios y que encuentran en la quinua un alimento adecuado para su estilo de vida. También se está volviendo popular entre las ma-

y programas de televisión especializadas en culinaria, incluyendo la revista de la conocida presentadora de televisión, Martha Stewart.

Si bien no es posible conocer con exactitud

PAIS	2008		2009		2010 (*)	
	KILO NETO	VALOR US\$	KILO NETO	VALOR US\$	KILO NETO	VALOR US\$
Peru	1,300,482	3,257,710	1,180,402	3,415,931	1,398,918	4,005,901
Bolivia	4,099,741	10,184,637	6,451,009	19,381,362	4,651,146	14,458,234

Fuente: Promperú y Promueve Bolivia

(*) Bolivia: 2010 Ene-Agosto; Perú: 2010 Ene-Julio

dres que recién han dado a luz y que buscan perder rápidamente el peso ganado durante el embarazo.

No obstante, es relevante notar que el consumo de la quinua ha continuado expandiéndose mucho más, a tal punto, que podría decirse que ya está alcanzando niveles que la podrían convertir en un alimento de consumo masivo. Ya no es más un producto que solo podía comprarse en tiendas especializadas de alimentos naturales y orgánicos como Whole Foods o Trader Joe’s, o en supermercados étnicos, ahora se encuentra en

los volúmenes importados por Estados Unidos, debido a que este producto no tiene partidas arancelarias específicas, se conoce que Bolivia es el proveedor más importante de quinua y derivados a este mercado. Según cifras proporcionadas por la Oficina de Promoción de Exportaciones de Bolivia – “Promueve Bolivia”, este país ha exportado US\$ 19.4 millones en el 2009, cifra que representa un crecimiento de 90.3% respecto al del 2008, año en que sus envíos alcanzaron US\$ 10.1 millones. Vale aclarar que a pesar de la suspensión de los beneficios arancelarios del ATPDEA a Bolivia, ésta no ha afectado sus colocaciones, toda vez que la quinua continúa ingresando al mercado libre de aranceles en virtud del Sistema Generalizado de Preferencias - SGP.

Según Promperú, en el 2009 el Perú exportó quinua y derivados a esta país por un valor de US\$ 3.4 millones, que equivale a 4.85% más que el 2008 en que exportó US\$ 3.2 millones. Cabe indicar que estos montos fueron ampliamente superados por las ventas del 2010, que solo en el periodo enero-julio alcanzaron US\$ 4 millones.

Sin duda el mercado se presenta muy favorable para incrementar las colocaciones de este producto, por lo tanto, el Perú debe aprovechar esta tendencia y oportunidad, desarrollando más su producción destinada a la exportación, y apoyando a los exportadores para que participen en ferias especializadas como la “Natural Expo East” y la “Natural Expo West”. Adicionalmente, invitando a la feria Expoalimentaria 2011 a compradores de empresas que distribuyen este producto en Estados Unidos, utilizando para tal efecto los fondos disponibles de Promperú, el Ministerio de Agricultura y de Sierra Exportadora. Por otro lado, debería considerarse la creación de un fondo para la promoción en destino, por ejemplo, para apoyar las degustaciones en puntos de venta de tiendas especializadas y supermercados convencionales con el objetivo de llegar a todos los potenciales consumidores norteamericanos.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York



Fuente: Oficina Comercial en Nueva York (Costco—Rego Park—Nueva York)

La evaluación efectuada por el CCD no hace más que ratificar la popularidad que ha venido alcanzando la quinua en el mercado norteamericano, la cual empezó a ser consumida por personas que buscaban alimentos nutritivos y por inmigrantes peruanos, bolivianos y ecuatorianos. Posteriormente se incorporaron las personas que solo pueden ingerir alimentos sin gluten y en años recientes su consumo se ha expandido a

tiendas de venta masiva, como es el caso de Costco, donde se vende la marca “Earthly Delights” a US\$ 9.29 la bolsa de 4 libras. Inclusive, como indica el CCD, ya se están vendiendo ensaladas de quinua en restaurantes y supermercados donde se expende comida preparada al peso. La popularidad es tal, que si se busca en Google “quinoa salad” se encontrará más de 450 mil respuestas, que incluyen recetas de casi todas las revistas

El registro de marcas en Estados Unidos

El mundo de hoy es totalmente distinto al de generaciones pasadas, pues la globalización cambió drásticamente el rumbo de las cosas y los avances tecnológicos juegan un papel trascendental al influir en la cadena de valor y facilitar el acceso de nuevos productos y servicios al mercado. Los avances tecnológicos logrados han permitido superar barreras geográficas. Hoy por ejemplo, existe la posibilidad de registrar a distancia una marca comercial peruana de manera electrónica en Estados Unidos, a través del portal del USPTO (United States Patent and Trademark Office), la Oficina de Patentes y Marcas de este país.

Al igual que en el mercado peruano, en este país una marca protege una palabra, frase, símbolo, logo, diseño, o alguna combinación de éstos, que sirvan para distinguir de manera exclusiva a un producto o servicio, de otros existentes en el mercado. En ese sentido, los pasos que una empresa peruana debe seguir son los siguientes:

- 1) Averiguar si existe alguna persona natural o jurídica en Estados Unidos que sea dueña de una marca a registrar; si ese fuera el caso, averiguar si provee el mismo bien o servicio. Esta búsqueda puede efectuarse en <http://tess2.uspto.gov/>.
- 2) Luego, puede iniciarse el proceso de registro de marca llenando el formulario electrónico <http://teas.uspto.gov/forms/bas/>. Existen 5 formas de presentación diferentes para la solicitud, según el cua-

Sección	Solicitud basada en:
1(a)	El uso comercial
1(b)	La intención de uso
44(d)	El extranjero
44 (e)	Un registro extranjero
66(e)	El Protocolo de Madrid

dro siguiente:

Para una empresa peruana dueña de una marca en el Perú y que exporta a este país, la sección 1(a) se ajustaría mejor a sus intereses, dado que los requerimientos de uso de marca dentro de los Estados Unidos se cumplirían, además, con un trámite más corto. Una empresa peruana que no exporte al mercado norteamericano tendría como opciones las Secciones 1

(b) o 44(e). Con la primera, se declara una intención de hacer negocios con este país y con la segunda, utiliza su marca registrada en el Perú como base para su registro en EE.UU.

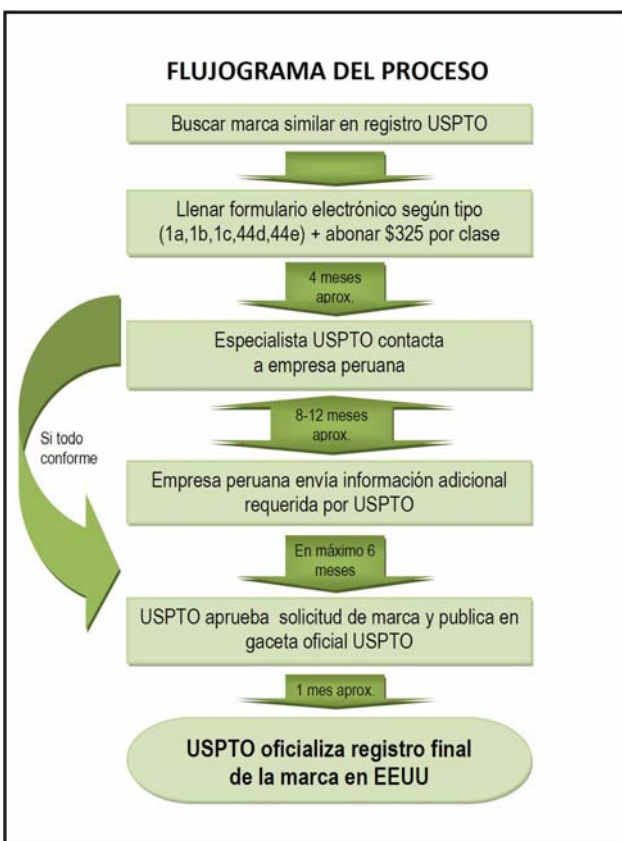
3) La información del formulario incluye el nombre completo de quien presenta la solicitud de inscripción de marca, su dirección en Perú, diseño claro de la marca en formato "jpeg", descripción clara del producto/servicio que la empresa utilizará usando la marca y se pagaría US\$ 325 por cada categoría a la que pertenezcan los productos/servicios. Estas categorías se encuentran claramente establecidas en el <http://tess2.uspto.gov/netahtml/tidm.html>.

4) Luego de completado y enviado electrónicamente el formato de registro, el exportador obtendrá un número de caso (US Serial #), el cual será asignado a un especialista del USPTO, quien se comunicará con el interesado, por lo general dentro de los 4 primeros meses, ya sea para aprobarlo directamente o para requerirle información adicional. Generalmente se presenta el segundo escenario, el cual puede variar entre los 8 y 12 meses siguientes en promedio, antes de que el especialista otorgue su visto bueno final para el registro de marca respectivo. Cabe destacar que cualquier información adicional requerida por el USPTO debe ser enviada en un plazo máximo de 6 meses; caso contrario, el caso sería considerado como abandonado.

5) Con el visto bueno correspondiente, el especialista del USPTO publicará la información en la Gaceta Oficial del USPTO (http://www.uspto.gov/news/og/trademark_og/index.jsp), permitien-

do así que cualquier persona natural o jurídica pueda presentar sus descargos contra la incorporación de esa marca, en un plazo de 30 días.

- 6) De no registrarse oposición alguna, el USPTO oficializará el registro oficial de la marca en Estados Unidos, la cual será válida por 10 años. Entre el quinto y sexto año debe ratificarse su uso, comunicándolo al USPTO y abonando un derecho de mantenimiento de US\$100. Antes de culminar los 10 primeros años, deberá confirmarse su continuación mediante el pago de US\$500, lo cual le permitirá el uso de la marca por otros 10 años. De ahí en adelante, la renovación se realiza cada



10 años, a un costo de US\$500.

El formulario de solicitud y demás documentos se encuentran en inglés y el USPTO sugiere contactar un abogado norteamericano especializado en marcas. Existen variadas opciones, desde las páginas amarillas sobre "Trademark Attorneys" hasta la Asociación Nacional de Abogados Hispanos/Hispanic National Bar Association, www.hnba.com.

Contribución de:

Oficina Comercial en Washington D.C.

Regulación para cosméticos

Los cosméticos en Estados Unidos son definidos por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) como artículos para ser aplicados al cuerpo humano para limpiar, embellecer, promover atractivo o alterar la apariencia. Esto incluye productos como cremas humectantes, esmaltes de uña, shampoo, pasta de dientes, maquillaje y perfumes. Sin embargo, cabe resaltar que si el producto declara tener propiedades de protector solar, es considerada también como un medicamento.

Los cosméticos, al igual que todos los productos envasados en Estados Unidos, deben seguir las reglas de etiquetado, los cuales exigen que los ingredientes, cantidades, nombre y dirección de la compañía responsable, ya sea la manufacturera, empaquetadora o distribuidora, contenido neto del envase y el nombre del producto sean especificados en inglés.

Para información más detallada sobre el etiquetado de cosméticos visite el siguiente enlace:

<http://www.fda.gov/Cosmetics/CosmeticLabelingLabelClaims/CosmeticLabelingManual/ucm126444.htm>

La FDA también restringe ciertos ingredientes y colorantes. Todos los colorantes usados en productos cosméticos tienen que estar previamente aprobados por dicha institución para que el producto final pueda ingresar al país. También cabe resaltar que no todos los colorantes pueden ser usados en cosméticos que sean para los ojos, como delineador o rímel, sino que solamente los que la FDA expresamente indica.

En el siguiente enlace se puede encontrar una lista de todos los colorantes aprobados para su uso en productos cosméticos, al igual que las restricciones que se aplican y cuales son aptos para productos para los ojos:

<http://www.fda.gov/ForIndustry/ColorAdditives/ColorAdditiveInventories/ucm115641.htm>

En cuanto a los ingredientes, hay varios químicos que están restringidos y no pueden ser usados, como cloroformo, cloruro de

vinilo o complejos que contengan zirconio, los cuales son usados en algunos aerosoles. También están reguladas las cantidades de mercurio y compuestos del mismo presentes en cosméticos. Para más detalles y especificaciones sobre ingredientes restringidos visite la siguiente página:

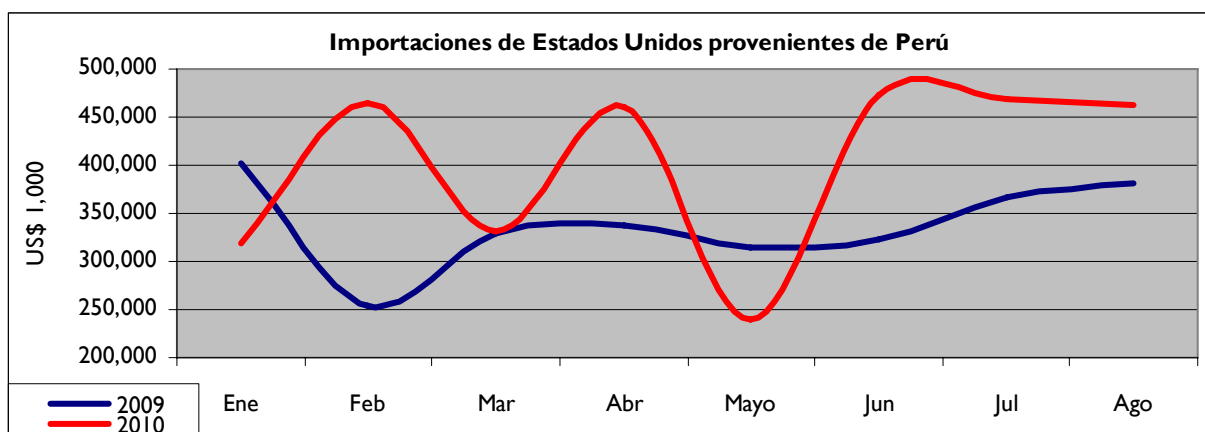
<http://www.fda.gov/Cosmetics/ProductandIngredientSafety/SelectedCosmeticIngredients/ucm127406.htm>

Finalmente, cabe resaltar que productos que se denominen como "jabón" no están incluidos bajo el término "cosmético", por lo tanto las normas que los regulan pueden ser o no las mismas que los cosméticos o los medicamentos, dependiendo de sus características.

Mayor información sobre como se categorizan los cosméticos, jabones y medicamentos y cuales son las diferencias entre estos se puede encontrar en el siguiente enlace:

<http://www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/ucm074201.htm>

El mercado en cifras



Importaciones de Estados Unidos provenientes de Perú en US\$ 1,000

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Ago	Total	Cambio
2009	401,113	254,409	328,950	336,617	315,485	322,732	366,293	381,508	2,707,107	2009-2010
2010	318,688	464,256	331,346	461,390	240,047	473,432	469,068	463,126	3,221,353	

Fuente: USITC

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Luis M. Valdivieso
Embajador del Perú en los EE.UU.

Editores
Ricardo Romero Talledo - Coordinador
(Los Angeles)
Fernando Albareda (Miami)
Rubén Rondinelli (Nueva York)
Ana María Deustua (Washington DC)

Equipo de Análisis
Guillermo Camps
Martha Pedraja
Moisés Huerta
Silvana Irikura
Silvana Rondón
Victor Zevallos

Diseño Gráfico y Diagramación
Guillermo Camps

Embajada del Perú en los Estados Unidos
1700 Massachusetts Ave., N.W
Washington D.C. 20036
Tel: (202) 833-9860
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 la Embajada del Perú en los EE.UU. y las Oficinas Comerciales en Los Angeles, Miami, Nueva York y Washington DC.