



INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en los Estados Unidos

Año 2 - Número 1

3 de enero de 2011

CONTENIDO

Editorial 1

Inteligencia comercial

Crecen las exportaciones de cítricos a Estados Unidos 2

Menores precios para los muebles..... 3

Finaliza la era de precios bajos de las prendas de vestir..... 4

Fortalecimiento de las marcas privadas... 5

Regulación

Etiquetado del pisco para su venta en EE.UU. 6

El mercado en cifras

Exportaciones peruanas a estados con mayores puertos en miles de dólares..... 6

EVENTOS

Enero

8-11 San Francisco International Gift Fair, San Francisco, CA (Regalos, adornos)

9-11 Moda Manhattan, New York, NY (Textiles y confecciones)

9-11 Accessories The Show, New York, NY (Textiles y confecciones)

11-12 Premiere Vision Preview New York, NY (Textiles y confecciones)

16-18 Winter Fancy Food Show, San Francisco, CA (Alimentos)

29-3 New York International Gift Fair, New York, NY (Regalos, adornos)

Editorial

Si nos guiamos por los resultados obtenidos durante el “Viernes Negro”, y por el “Ciberlunes”, los consumidores estadounidenses muestran una mayor disposición al gasto durante estas fiestas de fin de año en comparación con el 2009, en el cual la tendencia fue de prudencia. El “Viernes Negro” corresponde al día siguiente del Día de Acción de Gracias o Thanksgiving, momento en que los precios de venta minorista se reducen significativamente. Y en el “Ciberlunes”, el cual se lleva a cabo el lunes siguiente al “Viernes Negro”, se realizan los mayores descuentos y ventas por Internet.

Según la Federación Nacional de Minoristas, unas 212 millones de personas salieron a comprar el fin de semana del “Viernes Negro”, lo que representó un incremento de 8.7% en comparación a los 195 millones del año anterior. Esto generó ventas por US\$45 mil millones, 9.2% más que en el 2009. Respecto al “Ciberlunes”, las ventas en el 2010 fueron de US\$1,028 millones, es decir, 16% más que el año pasado. Por otro lado, la consultora ComScore estimó que el número de compradores se incrementó en 4% en relación al 2009.

Sin embargo, este fuerte impulso a las compras en esta temporada se debe en gran medida a los descuentos y promociones, los cuales fueron más significativos que en temporadas pasadas. A eso se suman las estrategias usadas por los comerciantes, como el adelantar la apertura de los establecimientos en horas de la madrugada, e incluso abrirlos el día anterior.

Si bien se ha visto una apertura de la temporada de compras navideñas mejor de la esperada, el reto está en mantener ese nivel de gasto durante todo el periodo de fiestas. Es por esa razón que los minoristas mantienen las rebajas y ofrecen nuevas promociones para incentivar a un consumidor que sigue afectado en sus ingresos y que quiere mantener un control estricto de sus gastos.

La última encuesta de consumo efectuada por Accenture revela que el 83% de los consumidores espera gastar lo mismo o menos en regalos navideños, en comparación al 2009. Las razones consideradas para mantener dicho nivel de gasto fueron: menos ingresos disponibles este año (53%), la inestabilidad de la economía (33%) y reducción de sus gastos en US\$100 o menos (60%). Igualmente, muestra que el 93% de los consumidores consideran los descuentos y ofertas como factores importantes o muy importantes para decidir la compra durante la temporada navideña.

Esperemos que las compras de la temporada navideña se incrementen significativamente, ya que estas servirían como indicador acerca de la confianza del consumidor sobre la recuperación de la economía norteamericana. A su vez, podría generar mejores perspectivas para nuestras exportaciones en el mercado norteamericano durante el próximo año, particularmente las no tradicionales.

Fernando Albareda
Consejero Económico Comercial, Miami

Crecen las exportaciones de cítricos a Estados Unidos

Dada la importancia de la categoría de cítricos en el mercado norteamericano, la Asociación de Exportadores de Fruta Fresca del Hemisferio Sur, de la cual son miembros Australia, Chile, Sudáfrica y Perú a través de ProCitrus, financió un estudio sobre la demanda de los cítricos en Estados Unidos durante la temporada de verano del 2010. Esta iniciativa estuvo orientada a brindar un mayor entendimiento sobre las tendencias en el consumo y en la distribución de los “summer citrus”, comercializados en Estados Unidos de mayo a octubre, y así aprovechar al máximo las oportunidades en dicho mercado.

Basándose en encuestas a un grupo de consumidores, el informe revela que el 32% de los entrevistados afirmaron haber consumido cítricos frescos permanentemente, 37% regularmente, 26% de vez en cuando y solo el 5% reveló haberlos comprado con muy poca frecuencia. Entre las razones que motivaron dicha preferencia, el 36% recalzó sus beneficios alimenticios, el 34% su agradable sabor y el 13% la necesidad de incorporar frutas frescas en la dieta diaria.

Ahondando en los hábitos de compra, el 83% de los compradores consultados reportó haber adquirido cítricos con una frecuencia mensual de dos a seis veces, un 12% por encima de siete y un 4% por debajo de dos veces al mes. Desagregando el gasto de estas frutas por hogar, el estudio revela que en el 47% de estos fue menor de US\$ 10, en el 38% de US\$ 11 a 30, en el 13% de US\$ 31 a 50 y el restante 2% por encima de los US\$ 50. En líneas generales, se estima que el gasto promedio por hogar durante el verano del 2010 fue de US\$ 26, 13% por debajo de la temporada de primavera.

Al analizar la preferencia entre las diferentes variedades de cítricos, se observa que las naranjas son las predilectas con un 53%, seguida de las limas en 15%, las toronjas 14%, las mandarinas en 9%, los limones en 3% y el restante 6% no reportó ninguna preferencia en especial. Igualmente, los compradores revelaron que en una visita regular al supermercado, en promedio adquieren unas 4.10 naranjas, 3.02 mandarinas, 2.06 limas y 1.64 toronjas. Cabe mencionar que estas cantidades tienden a incrementarse en los hogares con niños menores a los 12 años, dado que el 57% de estos afirmaron consumir cítricos, en comparación al 21% de aquellos que no los tienen.

Es también relevante identificar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor. Los atributos de mayor importancia están relacionados con el sabor, la frescura, la apariencia y el precio de las diferentes variedades de cítricos, explícitamente en ese orden. También es relevante recalcar que el país de origen no fue una variable decisiva para la mayoría de los consumidores en el momento de comprar. Por el contrario, el estudio atribuye que la preferencia en cuanto al origen está relacionada con la reputación de los establecimientos que los comercializan.



Foto: PromPerú

Con relación a la distribución de los cítricos, se realizaron entrevistas personales con ejecutivos de establecimientos minoristas, distribuidores e importadores en todo Estados Unidos. Para la gran mayoría de los consultados, las importaciones provenientes del hemisferio sur se desarrollan con mucha frecuencia, siendo aquellas provenientes de Chile y Sudáfrica las que gozan de mayor popularidad. No obstante, en general los cítricos de toda la región son percibidos como de gran calidad, incluyendo la fruta peruana. Sin embargo, muchos manifestaron que el principal inconveniente con los países del sur radica en la inconsistencia de sus volúmenes. Si bien los participantes reconocieron que esto se debe en gran parte a imprevistos climáticos, algunos denotaron que en numerosas oportunidades los envíos de cítricos han sido inesperadamente direccionados a otros mercados por un tema de precio.

En cuanto al criterio en las decisiones de las importaciones, se reportaron tres factores esenciales. El más importante está determinado por la calidad, haciendo referencia que cada proveedor debe demostrar individualmente su habilidad para abastecer fruta de alta calidad consistentemente. El siguiente está relacionado con el precio, denotando que debido a la reducción del consumo en la temporada de verano, los intermediarios

no están interesados en asumir precios muy elevados. En tercer lugar se ubica la confiabilidad en la consistencia del abastecimiento, lo cual se traduce en la seguridad de que el proveedor no romperá sus compromisos establecidos por aprovechar mejores precios en otros mercados, como el de Europa por ejemplo.

Tomando en consideración cifras oficiales del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, se observa que el valor de la producción norteamericana en el 2009 alcanzó US\$ 2.9 mil millones, mientras que el de las importaciones fue de US\$ 423 millones. Es decir, en el 2009 el valor total

de los cítricos frescos fue de US\$3.3 mil millones, siendo el 13% importaciones. Es oportuno resaltar que a pesar de su poca participación, durante los últimos nueve años estas han crecido 179%, de acuerdo a cifras del USITC.

Con esto en mente, y más aún dado que en los últimos cuatro años el valor de las importaciones peruanas de cítricos han crecido 419%, hasta alcanzar los US\$12 millones en el 2009, sería prudente que ProCitrus, auspiciador del estudio, y exportadores peruanos de cítricos en general, incorporen en sus estrategias comerciales las recomendaciones que se desprenden de esta investigación. Específicamente, para incrementar el posicionamiento de cítricos extranjeros en el mercado estadounidenses se requiere ser competitivos en cuanto a los precios, calidad y confiabilidad. Más allá de campañas publicitarias para educar al consumidor, los esfuerzos deben enfocarse en fortalecer las relaciones comerciales con la cadena de distribución. Para ello se requiere seguir atrayendo la visita de compradores al país, incrementando el contacto directo con las empresas y representantes comerciales, y continuar los esfuerzos en promocionar la capacidad productiva y calidad de la oferta exportable peruana de cítricos.

Contribución de:
Oficina Comercial en Los Angeles

Menores precios para los muebles

El colapso de la industria inmobiliaria y la reducción en el valor de las viviendas tuvo un efecto directo en la disminución o postergación de compras de bienes no considerados de primera necesidad, dentro de los cuales se incluyen a los muebles. De acuerdo a los resultados del informe elaborado por la revista *Furniture Today: The 2010 Consumer*, basado en una encuesta a 8,500 consumidores de diferentes estados de este país, el 40% no tiene pensado cambiar sus nuevos hábitos de consumo en general adoptados post-recesión, aún cuando la economía mejore.

Por otro lado, la recesión también causó un cambio en los lugares donde el consumidor compra sus muebles y artículos de decoración. La mencionada encuesta determinó que el 55% de los consumidores compraría sus muebles en tiendas de segunda mano, el doble de lo registrado en el 2009, y el 65% respondió que compraría los muebles en tiendas de descuento como Walmart o Target. Una evidencia de estos cambios se refleja en el hecho que las tiendas tradicionales de muebles y las de marcas de fabricantes se han visto fuertemente afectadas, ya que sólo un tercio de los consumidores ha utilizando este canal de distribución en el último año.

En referencia a las compras por Internet, la coyuntura económica del país ha beneficiado a este canal de comercialización, debido principalmente a la necesidad de los consumidores de buscar mejores precios y una reducción de los gastos asociados con el transporte. Es

Importaciones de muebles provenientes del Perú a EE.UU. en US\$ 1000						
Partida Arancelaria	2007	2008	2009	2009 (ene-set)	2010 (ene-set)	Cambio % 2009 - 2010
9403608080 - Muebles de madera, no especificados	7,725	4,444	1,798	1,272	1,618	27.3%
9403509080 - Muebles de madera de un tipo usados en el dormitorio	2,331	1,437	409	299	211	-29.5%
9401614010 - Sillas de madera, no especificados	338	221	202	138	134	-3.1%
Sub total	10,394	6,102	2,409	2,153	2,440	13.3%
Otras partidas del Capítulo 94	3,136	2,084	1,180	392	596	52.0%
Total	13,530	8,186	3,589	2,545	3,036	19.3%

Fuente: United States International Trade Commission

importante resaltar que esta forma de venta se espera se mantenga en el tiempo aún cuando la economía se fortalezca. Alrededor de un 75% de los consumidores considera como principales características que influye en la decisión de compra de muebles y artículos de decoración son: el precio, la calidad, el valor que representa y la durabilidad de los bienes. Una marca renombrada es actualmente importante sólo a un 50% de los consumidores y la compra en tiendas de confianza a un 45% de los consumidores.

Entre las áreas de la casa que resultan prioritarias para la compra de artículos para el hogar, figuran las áreas comunes como el llamado "Family Room" o las terrazas. Alrededor del 30% de los encuestados manifestó que compraría muebles para esas áreas, entre los que figuran: sofás, muebles reclinables de cuero, mesas ocasionales, entre otros artículos.

Los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores estadounidenses han afectado los niveles de las importaciones de muebles de Estados Unidos. Para efectos de este artículo, se han considerado las principales partidas de muebles que se importan desde el Perú, las cuales incluyen los siguientes productos: cómodas, bargueños, sillas talladas, mesas, respaldares de camas, entre otros, de madera pintada y/o tallada de estilos rústico y colonial, y de diseño contemporáneo o clásico.

A pesar de que del 2007 al 2009 las importaciones de muebles provenientes del Perú cayeron US\$ 9.9 millones, en el período de enero a setiembre 2009-2010 se verifica un crecimiento del 19.3%. Esta tendencia positiva se comprueba en las importaciones totales de Estados Unidos de muebles, las cuales crecieron 27%, lo cual representaría una oportunidad que podría favorecer a las exportaciones peruanas. Esto si es que se monitorea el mercado y las nuevas tendencias de forma detallada y permanente.

Contribución de:
Oficina Comercial en Miami



Foto: Wikimedia

Finaliza la era de precios bajos de las prendas de vestir

El Investor's Business Daily reportó el 26 de noviembre pasado que el periodo de veinte años de precios bajos de las prendas de vestir en Estados Unidos no continuará más. Esto debido al incremento del precio del algodón y otros costos de producción que muy pronto empezarán a notarse en los precios minoristas en el mercado norteamericano, especialmente a partir de marzo del 2011.

El algodón actualmente se cotiza por encima de US\$ 1.40 por libra, prácticamente el doble del precio que estuvo vigente a principios del 2010, el cual ha estado muy volátil a partir de agosto en que empezó a subir. Si bien esta volatilidad tiene mucho que ver con la debilidad del dólar, existe un problema real de oferta y demanda derivado de la creciente demanda asiática, de las inundaciones en Pakistán, el mal clima en China y la India, países que son importantes productores de algodón, así como de una relativa menor siembra en EE.UU.

Paralelamente, al parecer los costos laborales en China se incrementarían más, como lo resaltó el New York Times en su edición del 30 de noviembre pasado, a través de la cual informó que dos regiones exportadoras chinas enfrentaban una escasez de trabajadores, indicando que dicha situación era especialmente severa en las industrias de servicios y manufactura. Las regiones más afectadas son el delta del río Perla en la provincia sureña de Guangdong y el delta del río Yangtze cerca de Shanghai. La primera enfrenta un déficit de aproximadamente 900,000 trabajadores, debido al incremento en el costo de vida y a los bajos sueldos que se pagan en dichas regiones. Esto ha llevado a que los trabajadores prefieran quedarse en sus lugares de origen en el interior de China, donde los costos de vida son

mucho menores y las condiciones laborales han mejorado.

Por otro lado, con ocasión del año nuevo chino, el New York Times también indicó que, por tradición, millones de obreros que trabajan en la costa regre-

incrementado. “El algodón ha subido, la mano de obra ha subido, el transporte ha subido. Todo ha subido,” declaró el Sr. Weintraub.

Sin embargo, se prevé que los precios minoristas no van a crecer tanto como los



san al interior, es decir, al oeste de China con el fin de visitar a sus familias. Terminada la celebración que dura quince días, muchos no regresan a la costa para continuar trabajando, y como consecuencia de la situación actual, probablemente un mayor número de trabajadores no retornará luego de las celebraciones del próximo mes de febrero del 2011, poniendo aun más presión salarial en las fábricas de la costa, que a su vez levantará los costos de los productos chinos hechos para la exportación, entre ellos el de las prendas de vestir.

Según declaraciones al Investor's Business Daily, el señor Emmanuel Weintraub, presidente de la firma consultora Emmanuel Weintraub Associates, de Fort Lee, Nueva Jersey, los costos laborales en China ya se han incrementado entre 20% y 25%. Además, indica, que el algodón y los costos laborales no son las únicas fuentes de presión inflacionaria de las prendas de vestir. Los costos de transporte también se han

costos de las materias primas y los costos laborales. Aquellos se incrementarían sólo entre 5% y 10%, tal como lo estiman analistas del FBR Capital y Cowen & Co citados también por el Investor's Business Daily. Los minoristas no quieren incrementar los precios y están presionando a sus proveedores lo más que pueden. Esa presión de los precios está haciendo que los importadores consideren reducir costos utilizando productos de menor precio, utilizando mezclas de algodón con fibras sintéticas, produciendo en países con menores costos laborales como Vietnam, Cambodia, Bangladesh y Pakistán, o utilizando servicios de manufactura en países con preferencias arancelarias.

En este escenario, los fabricantes peruanos también vienen siendo afectados por la fluctuación del precio del algodón, sin embargo pueden ofrecer a sus clientes la ventaja arancelaria que representa el Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EE.UU. Tomando en cuenta esta coyuntura, también es oportuno que puedan exhibir en el área de sourcing de la feria Magic, así como en el Perú Moda del próximo mes de abril del 2011, en donde seguramente serán visitados por compradores que están buscando alternativas bajo las circunstancias actuales.

Contribución de:
Oficina Comercial en Nueva York



Foto: Wikimedia

Fortalecimiento de las marcas privadas

La recesión económica global ha afectado al comercio mundial y ha provocado cambios en el giro de negocios y en las ventas, e incluso hasta el cierre de empresas, pero en todo caso, también ha generado ajustes en la producción y el comercio. La caída del consumo y la fuerte preocupación del ciudadano norteamericano por su futuro económico inmediato, al tiempo de mantenerse altos niveles de desempleo, ha obligado a muchas empresas a replantear sus estrategias y adaptarlas a las actuales circunstancias. En particular, muchas empresas en Estados Unidos han encontrado en el concepto de "private label" o "marca privada", un importante elemento a incorporar o explotar crecientemente dentro de sus estrategias

final del producto. Esto es el denominado "private label", que no es "maquila", como algunos erróneamente conceptúan a las ventas a "marcas privadas", ya que se utilizan materias primas e insumos nacionales, y no sólo se explota la mano de obra.

Es necesario destacar que la industria del "private label" abarca muchos otros productos, como por ejemplo los artículos para el hogar, de limpieza, cosméticos y en particular, los alimentos. Dentro de este concepto es importante resaltar la presencia de productos con "store brand", marca "de tienda" o marca "blanca", perteneciente a grandes cadenas de establecimientos minoristas, los cuales han logrado una gran aceptación en el mercado norteamericano. Estos

importante desempeño que tuvo la categoría de alimentos de marca "blanca" solamente, la cual alcanzó ventas de US\$69.4 mil millones en el 2009. Debe destacarse que el 28% de los consumidores norteamericanos compran frecuentemente vegetales en conservas con marca propia, en tanto que un 31% adquieren vegetales congelados de este tipo.

En lo que respecta a las proyecciones de ventas de alimentos y bebidas con "marca blanca", dicho estudio afirma que llegarían a US\$113 mil millones para el año 2014, reflejando una tasa de crecimiento anual de 5.4% entre el 2009 y el 2014. Cabe resaltar que este crecimiento es mayor al calculado para las ventas convencionales de alimentos y bebidas, que sería de 4.8%, es decir, US\$666 mil millones para el año 2014. La tendencia de las ventas de productos de "marca blanca" esperada para los próximos años, se evidencia a través de una encuesta realizada recientemente por la firma de investigación GFK Custom Research North America, la cual destaca que el 76% de los entrevistados afirmó que continuarían adquiriendo productos con "marcas blancas", incluso después de que la economía se recupere.

Considerando esta coyuntura, la pregunta que surge es: ¿Cómo llegar a acceder al mercado norteamericano? Uno de los mecanismos más prácticos es participando en los eventos comerciales donde se reúnen los operadores especializados en este tipo de negocios. La feria internacional "PLMA'S Private Label Trade Show" (www.plma.com) es uno de ellos, la cual es organizada por la Asociación de Productores de Marcas Privadas - PLMA por sus siglas en inglés- que se realiza anualmente en noviembre en la ciudad de Chicago y que congrega a un importante número de productores y compradores de productos de "private label". La Cámara de Comercio de Lima, contando con el apoyo de Promperú, organizó recientemente una primera participación conjunta peruana. Con sólo tres empresas presentes y un área de información comercial, se obtuvieron resultados muy auspiciosos, con ventas esperadas de US\$3.8 millones para los próximos 12 meses. De esta manera, conviene entonces reflexionar sobre cómo aprovechar de este creciente nicho de mercado que se ha abierto para el exportador peruano.

Contribución de:
Oficina Comercial en Washington D.C.



Foto: PLMA

comerciales. Esta modalidad de producción y comercio tiene una dinámica muy particular y crea oportunidades para la comunidad exportadora peruana, aún dentro de ese marco recesivo.

Los exportadores peruanos en el sector textil están muy familiarizados con las "marcas privadas". Así, desarrollan su producción de prendas de vestir para compradores extranjeros de marcas de gran renombre internacional como Polo Ralph Lauren, Lacoste, Abercrombie, Victoria's Secret, Express, Gap, Chico's, entre otras. Las prendas peruanas son confeccionadas de acuerdo a las especificaciones técnicas respecto a la tela, colores, cortes, modelos, acabados y tallas, hasta el embalaje, requeridas por el comprador norteamericano. Estas llevan la etiqueta con la marca del comprador extranjero e incluso, en muchos casos, hasta el ticket de venta al detalle con el nombre de esa marca y el precio

brindan al consumidor una alternativa que no sólo goza generalmente del mismo nivel de calidad de productos de "marca líderes", conocidas a su vez como marcas "nacionales", sino además, de un precio menor.

La consultora Packaged Facts en su estudio "Private Label Food and Beverages in the U.S." estima que las ventas de alimentos y bebidas de marcas "blancas" alcanzaron la suma de US\$86.8 mil millones en el 2009, reflejando un crecimiento en ese año (el de la recesión) de US\$ 4.6 mil millones respecto al 2008. Esas cifras significaron el 16.5% del total de ventas de alimentos y bebidas en Estados Unidos. Dentro de estos productos se distinguen los alimentos secos, productos lácteos, alimentos congelados y en conservas, dentro de grandes cadenas minoristas como Walmart, Kroger, Safeway, Costco, Supervalu, Whole Foods, entre otros. Asimismo, dicho estudio revela el

Etiquetado del pisco para su venta en EE.UU.

Las empresas peruanas que estén interesadas en exportar Pisco a EE.UU. deberán hacerlo con un “Certificado de Aprobación de Etiqueta”, conocido por sus siglas en inglés como COLA, el cual es emitido por el Alcohol, Tobacco, Tax and Trade Bureau (TTB), agencia del gobierno norteamericano encargada de implementar y hacer cumplir las leyes y disposiciones para el ingreso y comercialización de bebidas alcohólicas a dicho país.

El COLA garantiza que la información contenida en la etiqueta sea auténtica y exacta, como es la marca, clase y tipo de bebida, contenido en alcohol, nombre y dirección del fabricante, país de origen, contenido neto, presencia de colorantes, contenido de sacarosa, año de producción, estado de destilación, nombre del importador, entre otras especificaciones adicionales. Sin este certificado el pisco

no podría ser comercializado en EE.UU. Para información detallada sobre el etiquetado de bebidas alcohólicas, visitar el enlace: www.ttb.gov/spirits/bam.shtml.

Para efectos regulatorios, el TTB clasifica al pisco como un “Distilled Spirit”. Es por eso que para exportar pisco a Estados Unidos, el importador debe solicitar el “COLA” por correo postal o de manera electrónica utilizando el sistema COLA’s Online. La solicitud por correo postal se realiza completando y enviando el formulario No. 1513-0020 (www.ttb.gov/forms/f510031.pdf), a la dirección del TTB que aparece en el mismo documento. El tiempo de procesamiento de esta solicitud es de 30 a 45 días.

Para la solicitud de forma electrónica, se deberá pedir al TTB una cuenta de usuario y contraseña completando la solicitud que aparece en este enlace: <http://www.ttb.gov/forms/f50132.pdf>. Una vez aprobada y recibidos los datos de acceso se podrá realizar

el trámite correspondiente en el Sistema COLA’s Online a través del siguiente portal: www.ttbonline.gov/colasonline/. El TTB demorará aproximadamente 30 días en enviarle la información de acceso al sistema en línea. El tiempo de procesamiento de la solicitud de registro puede tardar de 9 a 15 días. Es importante mencionar que existen ventajas cuando se tramita el “Certificado de Aprobación de Etiqueta” electrónicamente debido a que las solicitudes son remitidas al instante, reduciendo así el tiempo y costo de procesamiento. Finalmente, es importante resaltar que las solicitudes remitidas mediante el COLA’s Online tienen menos probabilidad de ser rechazadas, ya que el sistema no permite que se remitan formularios con información incorrecta u omitida. Se puede encontrar mayor información sobre el sistema COLA’s Online en: www.ttb.gov/faqs/colasonline.shtml#AboutColas.

El mercado en cifras

Exportaciones peruanas a estados con mayor tráfico marítimo en miles de dólares

2009				
Estado	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	Total
Nueva York	216,380	172,780	153,569	542,729
California	149,787	149,054	187,291	486,132
Florida	126,831	142,602	222,204	491,637
Luisiana	76,078	120,034	117,529	313,641
Texas	46,365	68,523	40,405	155,293
Maryland	85,341	67,685	62,790	215,816
2010				
Estado	1er trimestre	2do trimestre	3er trimestre	Total
Nueva York	237,316	205,036	257,108	699,460
Florida	156,437	231,032	300,075	687,544
California	150,734	139,722	159,402	449,858
Luisiana	85,800	158,394	136,207	380,401
Texas	61,448	62,713	165,527	289,688
Maryland	73,953	70,663	130,280	274,896

Fuente: USITC

Crecimiento de las exportaciones peruanas a EE.UU. ene-set 2009-2010

Estado	%
Nueva York	28.9%
California	41.4%
Florida	-8.5%
Luisiana	21.3%
Texas	86.5%
Maryland	27.4%

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 D.C.)

Equipo de Análisis

Guillermo Camps
Martha Pedraja
Moisés Huerta
Silvana Irikura
Silvana Rondón
Víctor Zevallos

Diseño Gráfico y Diagramación

Guillermo Camps
Ana María Lazareff

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 D.C.