

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 5 - Número 4

4 de abril del 2014

CONTENIDO

Editorial..... 1

Inteligencia comercial

El mercado de alimentos naturales y saludables..... 2

Preferencia por snacks saludables..... 3

Oportunidades para la promoción de alimentos gourmet en Nueva York..... 4

Exportaciones agropecuarias a la región medio oeste..... 5

Facilitación institucional

Perspectivas para la cooperación y el comercio con California..... 6

Regulación y acceso

Requisitos para el etiquetado de vino..... 7

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

EVENTOS

Abril

8 - 10 Food Safety Summit , Baltimore, MD (seguridad en alimentos)

8 - 10 Wine and Spirits Wholesalers of America, Las Vegas, NV (vino)

24 - 27 SCAA Specialty Coffee Expo, Seattle, WA (café)

28 - 29 Food Regulatory Conference, Washington, DC (regulaciones)

Editorial

La semana del 10 de marzo se llevó a cabo el evento Cruise Shipping Miami, considerado el más importante del mundo para la industria de cruceros. Perú se presentó por primera vez, en 30 años de historia de dicho evento, junto con más de 100 países que participan regularmente en el mismo.

Dentro de nuestro stand se presentaron productos tales como frutas y vegetales, joyería, trajes de baño y otras confecciones textiles, pisco y vino, y nuestra gastronomía clásica con platos como ceviche, ají de gallina, lomo saltado, suspiro a la limeña y mouse de lúcuma. Además se promovieron los destinos turísticos del país y la posibilidad de realizar excursiones de corta duración en el Perú como parte de la oferta de cruceros.

Nuestra presencia no pasó desapercibida en la industria, ya que tanto los agentes de viaje como los representantes de cruceros mostraron grata impresión de que el Perú estuviese por fin participando en este evento y mostrando interés en esta industria que abarca más de US\$ 36 mil millones en ventas de servicios y productos cada año. La industria de cruceros ha mostrado una tendencia en crecimiento con un aumento anual de pasajeros de 5% (superando los 21 millones de pasajeros en el 2013), a pesar del contexto económico que algunos países están viviendo. Todos los contactos establecidos durante este evento concuerdan con que el Perú tiene una oportunidad inmensa en esta industria y que debería ser aprovechada.

Nuestra participación en esta feria es el primer paso de una estrategia a largo plazo. Países como Colombia, Chile, Brasil, México y las islas del Caribe han estado presentes cada año en este evento por más de una década, dejando claro que si un país quiere aventurarse en la industria de cruceros este evento es considerado primordial.

Dicha industria no solo tiene potencial en cuanto a la venta de productos y servicios, sino también para el turismo, por lo que el próximo año deseamos incrementar nuestra presencia incluyendo a representantes de puertos y operadores turísticos del Perú, al igual que ya lo hacen Chile, Brasil, México y el Caribe, por ejemplo. Dentro de los participantes de Cruise Shipping Miami se encuentran agentes de viaje, ejecutivos de cruceros, asociaciones de cruceros, operadores de puertos, y empresas abastecedoras de cruceros, entre otros. Así, para poder atender una industria con tantos ejes, se requiere un trabajo en conjunto de modo que se puedan aprovechar las grandes oportunidades que ésta representa.

Erick Aponte,

Director, Oficina Comercial del Perú en Miami

El mercado de alimentos naturales y saludables

Los nuevos hábitos de consumo de los estadounidenses generan el desarrollo de nuevos productos y servicios. En ese sentido, la aparición de tiendas especializadas en productos naturales va en aumento, lo que evidencia una mayor demanda por productos que posean características beneficiosas para la salud de sus consumidores. Sin lugar a dudas, esto se presenta como una magnífica oportunidad para el Perú, cuya oferta de productos naturales es bastante amplia en comparación a la de otros países norteamericanos.

De acuerdo a Jo Lee de The Hartman Group, los consumidores de hoy en día piensan agregar, explorar y descubrir nuevos productos,

siendo clara muestra de esto la proliferación de dietas especializadas. El consumidor busca experimentar nuevas formas de alimentación. Un estudio de esta consultora indica que los estadounidenses estarían siguiendo la tendencia hacia el consumo de alimentos con beneficios para la salud, teniéndose que el 13% de los consumidores comprarían solamente este tipo de productos, un 62% los consumiría de manera ocasional, mientras que solo al 25% le sería indistinto comprarlos o no. Por otro lado, Nutrition Business Journal considera que estos factores contribuirían a que el segmento de productos naturales y orgánicos se desarrolle a un ritmo constante de 10% anual hasta el 2020, resultado de la demanda de dichos productos.

Estas preferencias en los hábitos de consumo habrían originado que el segmento de supermercados en EE.UU., el cual había sido ampliamente dominado por empresas como Marsh, A&P, Safeway y Supervalu, venga experimentando la

aparición de nuevas cadenas enfocadas en ofrecer productos naturales y orgánicos. Según el Nutrition Business Journal, mientras que los primeros sufren complicaciones para expandirse geográficamente, tiendas como Sprouts, Natural Grocers y Fresh Market vienen abriendo nue-



Fuente: OCEXLA

vos locales a un ritmo de 20% o más al año, lo que se traduciría en una mayor demanda por productos naturales.

Esta importante demanda habría generado un incremento de 75% en las ventas de dichos productos en tiendas minoristas y distribuidores mayoristas en el último año, en comparación con el periodo anterior. Para el caso de los fabricantes, el aumento en sus ventas habría sido de 87,1%. Estos indican que la tendencia en la compra de productos con beneficios para la salud estaría encabezada por los alimentos libres de gluten con 40% de los compradores, seguido de los orgánicos con 16,3%, continuando con los libres de transgénicos con 10% (Non-GMO, por sus siglas en inglés), las marcas privadas de productos naturales y orgánicos con 10% y finalmente los granos enteros con 11,3%.

Estas tendencias representan una oportunidad para las empresas peruanas que ya exportan productos libres de gluten como la quinua y el amaranto (kiwicha), además de pro-

ductos orgánicos como el café, los plátanos y el cacao, los cuales vienen ganando importancia. Cabe resaltar que el Perú cuenta con una legislación que vela por la producción de alimentos libres de transgénicos. Si bien el Perú ya exporta estos productos a granel principalmente, sería importante incre-

mentar la oferta de productos elaborados a partir de estas materias primas, los cuales servirían para abastecer a las cadenas de supermercados de alimentos naturales y orgánicos anteriormente mencionados. Un ejemplo del tipo de producto que se ve en las tiendas de alimentos naturales fabricados con insumos peruanos serían los snacks hechos a base de quinua, chocolates con quinua o snacks cubiertos de

chocolate orgánico, los cuales son fabricados por empresas estadounidenses en su mayoría.

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

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

Preferencia por snacks saludables

En el boletín A4N10 se publicó un artículo sobre el creciente mercado de snacks saludables en donde se presentaron interesantes tendencias de crecimiento y oportunidades de desarrollo en este sector. Con este artículo se busca complementar la información presentada e indagar en cifras que puedan guiar el desarrollo de este tipo de productos.

Como se señaló en el artículo del pasado mes de octubre, el estadounidense promedio consume snacks entre 2 y 3 veces al día, lo que puede llegar a representar hasta 20% de las comidas diarias, según estima Packaged Facts. Además, según los datos de un estudio elaborado por Symphony IRI Group, el 11% de las personas los consume a primeras horas del día, el 19% a lo largo de la mañana, el 26% por la tarde, 22% por la noche, y otro 22% a últimas horas del día.

Por otro lado, el mercado de snacks puede clasificarse según el propósito del alimento para el consumidor, lo que determinaría el tipo de snack demandado, ya sea para satisfacer el apetito o para cubrir una necesidad de indulgencia. Según Symphony IRI Group, en este último caso, son los chocolates, galletas, caramelos y helados los escogidos para cubrir el deseo de auto-complacencia, siendo éste el uso que fue asociado por largo tiempo al consumo de snacks. En contraste, los snacks elegidos para calmar la sensación de hambre son los de

carne para 64% de los consumidores, crackers para el 57%, barritas nutritivas (54%), yogur (47%), y frutos secos (47%).

Dentro de este último segmento, los alimentos salados son los preferidos por 50 millones de consumidores habituales de snacks y son percibidos como más saludables junto a otras categorías como los aperitivos de fruta deshidratada, por ejemplo. Según un estudio publicado por Canadean, el consumo per cápita estimado en EE.UU. de bocaditos del tipo salado para el 2014 sería de 10,45 kg por año. Además, el informe proyecta un valor de este segmento de US\$ 32,9 millones para el 2014, cifra que crecería 5,7% más hasta el 2017.

La creciente preocupación del consumidor sobre aspectos de la salud ha visto prosperar nuevos hábitos alimenticios cada vez más populares en EE.UU., de manera que se están demandando las versiones saludables de productos ya existentes. Así, se obtiene que los snacks orgánicos y naturales son actualmente una categoría en crecimiento en las tiendas especializadas en alimentación sana y en los supermercados, debido a la frecuente búsqueda de opciones nutritivas y saludables libres de pesticidas, químicos y que no hayan sido modificados genéticamente. La revista U.S. Snack World muestra que la demanda de snacks saludables ha crecido a un ritmo record anual de 6,4% en el 2013 (cifra que desglosada incluye un 10,9% de crecimiento

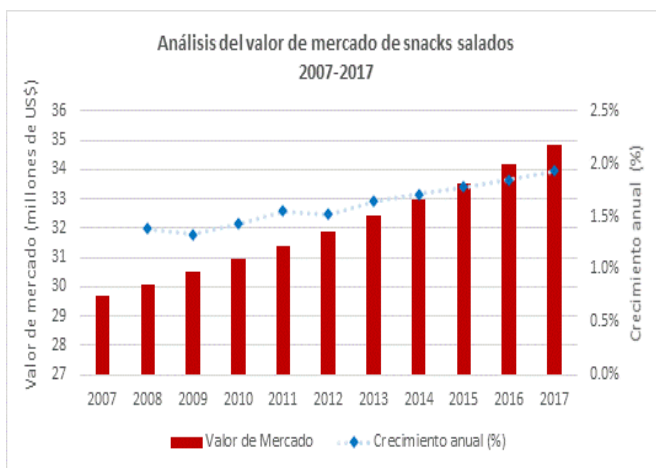
pasado, los factores que han definido la actual tendencia de consumo de snacks que garantizan estados de bienestar y buena salud. Como ejemplo de estos productos se tienen los granos antiguos libres de gluten, alternativas del trigo y aquellos que reduzcan la posibilidad de producir alergias, como es el caso de la chía o la quinua. Además, otros productos como la linaza deshidratada, galletas de vegetales y cerezas de goji, han alcanzado alta popularidad en el mercado.

Para NPD Group, son seis los estados de necesidad que incitan al consumo de snacks: salud, pérdida de peso, conveniencia/para llevar, rutina o hábito, antojo y recompensa mientras se ve televisión. Según la misma fuente, la fruta fresca se encuentra en primer lugar entre las opciones de snacks para la mayoría de consumidores en el caso de los cinco primeros estados anteriores. Darren Seifer, analista de NPD, asegura que "los snacks podrían ser percibidos por los consumidores como una forma de mejorar los hábitos de alimentación, representando una oportunidad para que los productores realicen innovaciones en salud y bienestar como parte del desarrollo de productos y de sus estrategias de marketing".

Estos aspectos podrían ser aplicados por las empresas peruanas que busquen resultados positivos en el mercado de snacks de EE.UU., aprovechando las grandes posibilidades que brinda el Perú en cuanto al potencial de oferta exportable para esta industria en particular. En la edición de octubre del 2013 de este mismo boletín se propuso el uso de ingredientes como la quinua, chía y kiwicha. Éstos podrían ser preparados a manera de crackers y barritas, o combinados con frutas deshidratadas, resaltando el uso de ingredientes puros, ricos en nutrientes, con bajo contenido de azúcares, sin alérgenos ni modificaciones genéticas, ofreciendo un producto final con buen sabor y características saludables.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Fuente: Canadean

para los aperitivos de frutos secos, 6% las barritas de cereales, y 3,7% las galletas saladas). Para Packaged Facts, han sido los persistentes y altos índices de obesidad y enfermedades crónicas, junto con el creciente interés por alimentos del

Oportunidades para la promoción de alimentos gourmet en Nueva York

La industria de alimentos gourmet es una de las que está creciendo más rápidamente en EE.UU., con incrementos anuales de 10% en promedio para los tres últimos años, según datos de Specialty Food Association. En el 2013 las ventas estuvieron cerca de los US\$ 100 mil millones, teniendo a 74% de la población consumiendo este tipo de productos. Dentro de este grupo de alimentos los lácteos fueron la categoría más importante, mientras que los alimentos energizantes, bebidas funcionales y productos con frutas y vegetales congelados se mostraron como los más dinámicos. Los snacks lideraron como la categoría que presenta un mayor desarrollo de nuevos productos y los alimentos sin gluten y los considerados 'convenience', o de fácil consumo, fueron los dos tipos de productos que más empresas fabricantes estarían pensando incluir en sus líneas comerciales.

El Perú ya exporta cantidades importantes a EE.UU. de productos como las alcachofas, pimientos y espárragos en conserva, y viene desarrollando nuevas presentaciones a partir de estos insumos como tapenades o presentaciones listas para calentar y servir. Otros productos que tienen potencial de desarrollo serían las aceitunas con rellenos y tipo Alfonso, los ajíes en diferentes presentaciones, las conservas de pescado con valor agregado, pastas, chocolates, aceites y bebidas como el pisco y la chicha morada. Así, los productores peruanos de alimentos gourmet podrían beneficiarse de la gran gama de productos únicos y beneficiosos para la salud con los que cuenta el Perú, como el maíz morado, la quinua, kiwicha, cañihua, maca, sachu inchi, etc.

La principal feria de alimentos procesados y bebidas gourmet en Nueva York es la Summer Fancy Food Show (del 29 de junio al 1 de julio), feria en la que Promperú organiza un importante pabellón peruano donde se exponen productos de

alta calidad. Esta feria destaca por contar con la participación de más de 80 países expositores, siendo las delegaciones más numerosas la italiana, turca, francesa y española, entre otras; además de tener salas de exposición para empresas y regiones de Estados Unidos. El número de



Fuente: OCEXNY

compradores y visitantes de la feria puede ascender a 24 mil, siendo principalmente importadores, distribuidores o comerciantes minoristas. Los productos innovadores cuentan con una sección especializada en la feria y además con una noche de premiación para este tipo de productos denominada los Sofi Awards. En la última edición se premió a "Hot Parmesan & Artichoke Dip Mix" (salsa a base de alcachofas) y a productos como "Fever-Tree Premium Sparkling Lemon" (bebida con gas sabor a limón) y la "Spicy Korean BBQ Marinade" (salsa coreana de barbacoa picante). Los fabricantes peruanos podrían empezar a jugar un rol cada vez más importante en este tipo de concursos, en donde tanto la combinación de los ingredientes como la presentación final del producto son aspectos fundamentales.

Además existen ferias como The World of the Latino Cuisine (17 y 18 de setiembre) que buscan promover el reconocimiento de las comidas y los múltiples ingredientes diferenciales que tienen los países de habla hispana. En esta feria se espera contar con más de 100 exhibidores, entre los que destacarían marcas como Goya, Iberia, La Cena y La Fe, que también importan productos peruanos. Igualmente estas ferias podrían resultar útiles para exhibir los productos gourmet que el Perú ofrece, pues cada vez son más amplias las secciones de productos latinos en los supermercados y muchas marcas estadounidenses empiezan a apostar por atender estos segmentos crecientes de la población.

El KosherFest (11 y 12 de noviembre), feria que se realiza anualmente en NJ, se especializa en alimentos y bebidas con certificaciones como la OU, K y CRC, y también podría ser un evento importante para presentar productos peruanos gourmet que cuenten con estas certificaciones. Esta feria tiene cerca de 300 expositores que promocionan productos que van desde panes, pastas, galletas, golosinas y cereales, algunos incluyendo quinua y cañihua; hasta carnes, pescados, vegetales, encurtidos, etc. A la feria van alrededor de 8 mil visitantes, principalmente comerciantes minoristas.

Finalmente, en el caso de la promoción del pisco, una plaza importante en donde participar sería la feria Manhattan Cocktail Classic (del 9 al 13 de mayo) en Nueva York, que cuenta cada año con más de 8 mil visitantes, incluyendo representantes de hoteles, bares, restaurantes, etc. Este evento tiene como inauguración una presentación especial en el local central de la Biblioteca Pública de Nueva York y cuenta con varias conferencias y degustaciones de licores y cocteles. Otros eventos interesantes neoyorquinos para la promoción de licores serían el The Bar and Wine Show y el New York International Spirits Competition.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

Exportaciones agropecuarias a la región medio oeste

En la edición anterior de este boletín, en esta misma sección, se abordó el tema de las exportaciones textiles a la región medio oeste o "Midwest" de EE.UU. En esta ocasión se explorará las oportunidades en materia agropecuaria que esta región, conformada por doce estados (Illinois, Indiana, Iowa, Michigan, Minnesota, Ohio, Wisconsin, Dakota del Norte, Dakota del Sur, Kansas, Misuri y Wisconsin) y que concentra el 20% del PIB (US\$ 1 889 mil millones) y el 23% de la población total de Estados Unidos (72 millones de personas), tiene para ofrecer.

Si bien las exportaciones peruanas de alimentos se dirigen tradicionalmente a mercados como Nueva York, Los Ángeles o Miami, la región medio oeste es un mercado de destino con potencial poco explorado. Mientras que las exportaciones agropecuarias peruanas a la región alcanzaron solo US\$ 50,8 millones en el 2013, las de Chile llegaron a US\$ 439 millones, Brasil US\$ 261 millones, Ecuador US\$ 107 millones y las de México a un considerable monto de US\$ 3 536 millones,

según la Oficina de Comercio Exterior de la Agencia de Censo de EE.UU.

Las exportaciones agropecuarias peruanas a la región medio oeste alcanzaron los US\$ 50,8 millones en el 2013, lo cual refleja un crecimiento de 45% durante los últimos cinco años. Cabe señalar que si bien el medio oeste concentra solo 4% de los envíos peruanos de dicho sector a EE.UU. (US\$ 1 338 millones), el 16% de lo importado por EE.UU. tuvo como destino final el medio oeste (US\$ 19 098 millones).

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, dentro del sector agropecuario, en el 2013 la quinua fue la principal partida exportada del Perú a la mencionada región con US\$ 6,3 millones. Entre los principales destinos destacaron Dakota del Norte, Illinois, Wisconsin y Missouri.

La región medio oeste juega un papel crucial en el sector agropecuario de EE.UU. Según el Departamento de Agricultura de EE.UU., en el 2013 la región produjo 85% y 81% del maíz y soja producidas en el país respectivamente, colocándolo como el primer exportador mundial de ambos granos. Además, las industrias de la carne de vaca y de cerdo han sido siempre importantes en la economía y dieta de la región.

El reconocido medio televisivo Food



Fuente: OCEXDC

portable peruana de alimentos podría encontrar oportunidades en el creciente canal de servicios alimenticios de dicha región, apoyada por la popularidad en aumento de la cocina peruana.

El medio oeste se espera concentre las miradas de la industria alimentaria en Estados Unidos y, si los chefs buscan modernizar las costumbres alimenticias en la región, los consumidores también

estarían dispuestos a considerar alimentos nuevos dentro de su dieta regular como parte de esta revolución. Por tanto, los agroexportadores del Perú deberían mirar con mayor énfasis al medio oeste y buscar colocar sus productos como oferta novedosa, moderna

y de calidad. Productos como el cacao y sus derivados, las pastas de pimientos, café y derivados, paprika, paltas, quinua, miel natural, limones y limas, mandarinas y mangos ya están siendo exportados a dicha región desde Colombia, Ecuador, Brasil y Chile por lo que ahí se puede encontrar oportunidades muy interesantes para el Perú.

Contribución de:
Oficina Comercial en Washington D.C.

Exportaciones agropecuarias del Perú a la región medio oeste de EE.UU. 2013 (en US\$ millones)		
Producto	Envíos a medio oeste (US\$ millones)	Principal destino en el medio oeste
Quinua	6,30	Dakota del Norte
Los demás productos vegetales comestibles	5,04	Illinois
Espárragos en conserva	4,76	Illinois
Las demás hortalizas, frutas y plantas conservadas en vinagre	3,51	Wisconsin
Aceites y grasas de pescados	3,45	Missouri
Otros	27,72	Illinois
Total	50,79	

Fuente: U.S. Census Bureau

Channel, en asociación con Culture Waves, recientemente publicó las "Diez Tendencias de Alimentos para el 2014", una de las cuales resalta la revolución culinaria de la región medio oeste. En toda la región, los agricultores, los cocineros y artesanos están uniendo fuerzas para promocionar la escena gastronómica regional, la cual además le abre sus puertas a la cocina internacional. Chefs como Jonathon Sawyer en Cleveland o Nickolas Illingworth en Iowa, ganan popularidad con sabores innovadores. En ese sentido, la oferta ex-

Perspectivas para la cooperación y el comercio con California

El 26 de febrero pasado se suscribió en la ciudad de San Francisco, California, el “Memorándum de Entendimiento para el Fortalecimiento de la Cooperación entre el Gobierno de la República del Perú y el Gobierno del Estado de California” (MOU), importante instrumento que marca el inicio de la relación formal con este importante estado. Este permitirá impulsar el desarrollo de programas y proyectos de cooperación conjunta en ocho áreas de interés, entre las que destacan las ciencias medioambientales, la investigación agrícola, el ámbito educativo, la acuicultura, la promoción del comercio, las inversiones y la cultura.



Ceremonia de suscripción del MOU entre el Perú y el Estado de California
Fuente: Embajada del Perú

De acuerdo a la información contenida en las Estadísticas Agrícolas del Estado de California para el año agrícola 2012, emitido por el Servicio de Investigación Agrícola (ARS) del Departamento de Agricultura (USDA) de este país, el valor de las ventas generadas por los 80 500 ranchos y granjas en el estado de California ascendió a US\$ 44,7 mil millones, cifra que estuvo 3,2% por encima de la alcanzada el año 2011, ascendente a US\$ 43,3 mil millones, convirtiéndose consecuentemente a este estado en el primero en el ranking de ingresos agrícolas a nivel estadounidense. Los ingresos agrícolas de California fueron liderados por la industria vitícola, seguidos por los del sector ganadero y la

producción de almendras. Asimismo, el intercambio comercial entre California y el Perú ha registrado una sostenida balanza comercial favorable para el Perú. Durante el periodo comprendido entre el año 2009 y enero del 2014 esta cifra al-

canzó la suma de US\$ 2 205 millones, generándose un comercio global acumulado para dicho periodo de US\$ 6 536 millones.

En este marco, es importante destacar, por ejemplo, la posibilidad de cooperación con California en actividades relacionadas a la agricultura, avicultura y ganadería, en las que se acordó fomentar las oportunidades de capacitación en tecnología de la producción de animales y plantas, el manejo integrado de plagas y la fisiología vegetal y animal, entre otros. Asimismo, se resalta el fomento de la cooperación técnica en el manejo post cosecha de plantas (frutas y verduras) y productos animales (ganado y aves de corral) así como la tecnología de atmósfera controlada,

tanto para los animales y productos de origen vegetal, como también el fomento de la expansión de prácticas agrícolas sostenibles, incluyendo las que reducen los fertilizantes y el consumo de agua y las emisiones de gases de efecto invernadero.

En este sentido, el MOU suscrito entre ambas partes abre enormes posibilidades de cooperación que deberían ser capitalizadas en beneficio del Perú, ya que California es un estado líder en las áreas de ingeniería, ciencias informáticas y ciencias medioambientales. Este acuerdo es relevante también debido a la importancia que asigna la actual administración de ese estado a la temática de mitigación y adapta-

ción al fenómeno del cambio climático y a la promoción de la participación privada y pública con el fin de impulsar el desarrollo de fuentes de energía limpias. Estas deberían ser tomadas en cuenta teniendo en consideración la próxima realización de la Conferencia de las Partes sobre Cambio Climático (COP20) a desarrollarse en Lima en diciembre de este año.

Es importante que en el marco de los posibles acuerdos de cooperación futura entre el Perú y California, se consoliden bases firmes para que tanto los exportadores como los académicos peruanos, particularmente aquellos dedicados a la investigación y desarrollo científico en las materias antes señaladas, puedan impulsar actividades de cooperación conjunta que permitan alcanzar niveles de comercialización cada vez mayores y sostenidos en el largo plazo. De esta forma se buscaría asegurar una presencia sólida de la oferta exportable peruana no solo en California, sino también en el resto de Estados Unidos.

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

Comercio Global entre el Perú y California (en millones de US\$)						
Detalle / Años	2009	2010	2011	2012	2013	ene-2014
Exportaciones (A)	691	957	1 251	921	1 112	129
Importaciones (B)	194	354	528	642	609	32
Balanza Comercial (A - B)	496	602	723	280	504	96
Balanza Comercial Acumulada		602	1 326	1 605	2 109	2 205
Comercio Global (A + B)	885	1 311	1 780	1 563	1 721	161
Comercio Global Acumulado		1 311	3 091	4 654	6 375	6 536

Fuente: U.S. Census Bureau

Requisitos para el etiquetado de vino

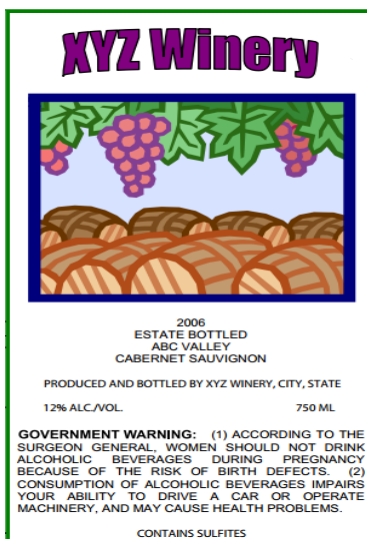
La importación y venta de bebidas alcohólicas en Estados Unidos está regulada a nivel federal por el organismo "Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau" (TTB, www.ttb.gov). Así, es obligatorio obtener de esta entidad la aprobación de la etiqueta a través de su departamento de Publicidad, Formulación y Etiquetado antes de la importación de la bebida alcohólica a EE.UU. Este trámite es gratuito y lo debe realizar el importador estadounidense.

Las etiquetas están reguladas bajo la norma 27 CFR Parte 4 y se indican como obligatorios en su contenido los siguientes elementos:

1. Marca comercial, que deberá aparecer en el panel principal del envase.
2. Clase y tipología de vino, como su identidad específica. Los tipos de vino recogidos en la normativa son: grape wine, sparkling grape wine, carbonated grape wine, citrus wine, fruit wine, wine from other agricultural products, aperitif wine, imitation and substandard or other than standard wine y retsina wine. Junto a la tipología se debe indicar el origen del producto.
3. Contenido de alcohol, en porcentaje, siguiendo las expresiones: "Alcohol ___% by volume" o "Alcohol

___% to ___% by volume"; siendo permitidas las abreviaturas Alc. Y Vol. Por su parte, los vinos que contienen hasta un máximo de 14% de alcohol pueden mostrar la denominación de vino de mesa (table wine) en lugar del contenido alcohólico.

4. Nombre y dirección del importador.
5. Contenido neto, siguiendo el sistema métrico, y en mililitros cuando el contenido es menor a 1L. Los diferentes estándares de volumen son: 3 litros, 1 litro, 750 ml, 500 ml, 375 ml, 187ml, 100 ml, 50 ml.



Fuente: TTB

6. Declaración de presencia de sulfitos, de la manera "Contains Sulfites", "Contains (a) Sulfiting Agent(s)" o similar, únicamente cuando el contenido detectado es de al menos 10 ppm. El análisis deberá ser llevado a cabo por TTB o un laboratorio certificado por TTB.

7. Advertencia sanitaria legible e identificable, con el siguiente texto resaltado y en mayúsculas: "GOVERNMENT WARNING"; seguido de la literatura: (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems.

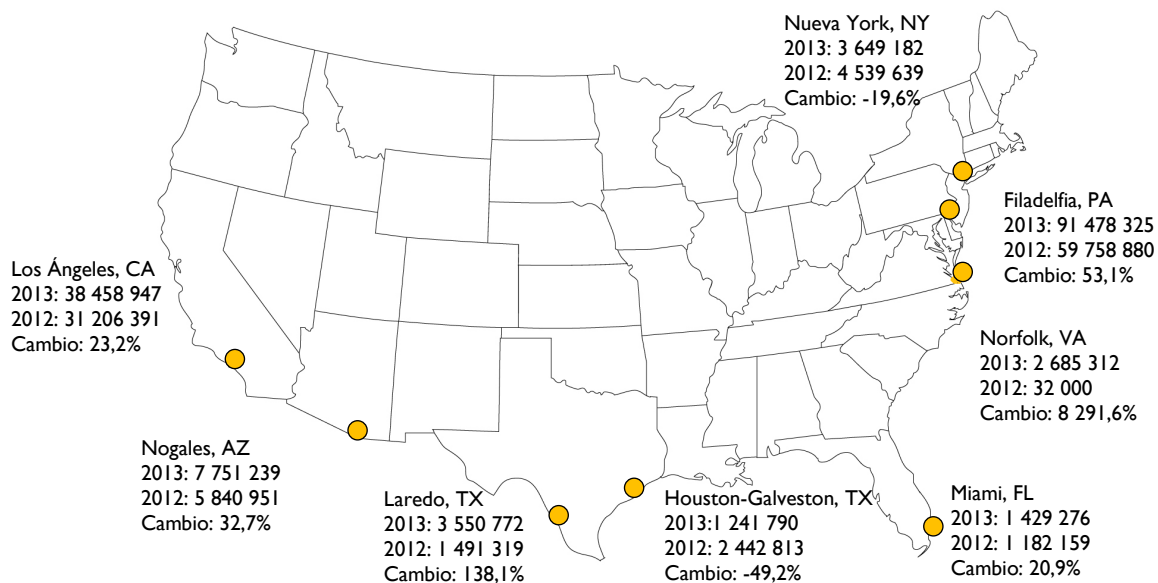
8. País de origen, como requisito de Aduanas: "PRODUCT/PRODUCE OF PERU", o "PRODUCE IN PERU", o "PRODUCED AND BOTTLED OR PACKED IN PERU", o "PRODUCED BY (Nombre del productor y país de origen)", o "PRODUCED AND BOTTLED OR PACKED BY (Nombre del productor y país de origen)".

Para mayor información visitar el siguiente enlace: <http://www.ttb.gov/wine/wine-labeling.shtml>

El mercado al día

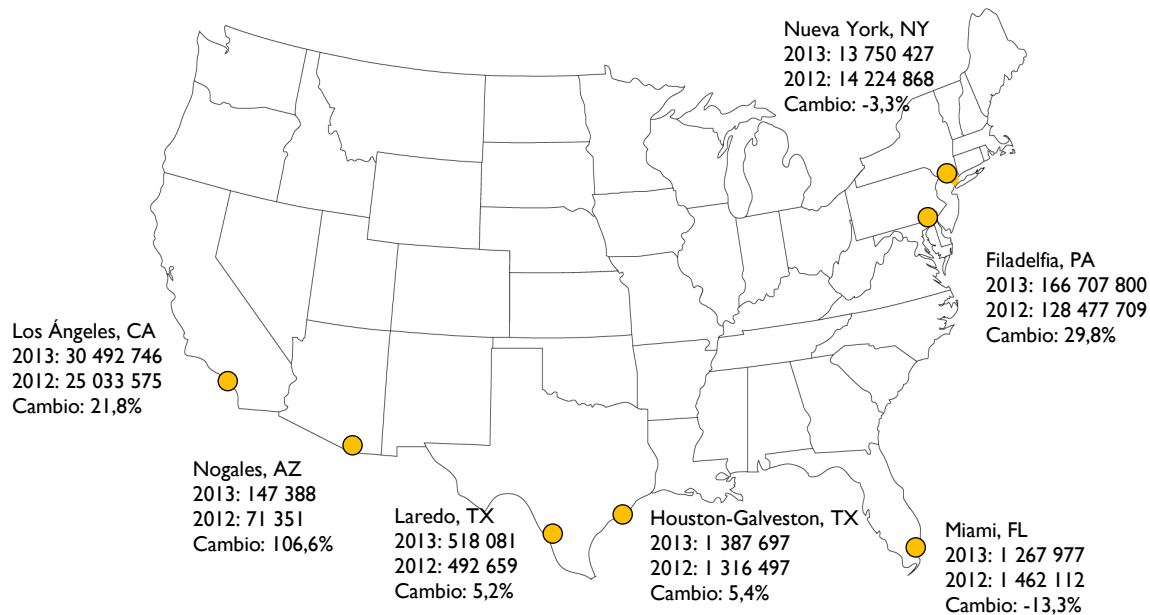
- El valor real de las ventas en tiendas de alimentos y supermercados se incrementó 4,4% en febrero comparado al mismo mes en el 2013, lo que representó el mayor incremento real en las ventas de esta industria desde abril del año 2012. Las ventas de comida y bebidas en restaurantes también vieron un avance de 2,3%. (Fuente: *The Food Institute*)
- Durante el 2013 las ventas de productos anti edad para la piel mostraron un crecimiento más acelerado que el promedio del sector. Las regiones con mayor aumento fueron Nueva York (NY / CT / PA), Los Ángeles, San Francisco / Oakland / San José, Chicago (IL / IN) y Miami con 16%, 6%, 7%, 7% y 8%, respectivamente. Las ventas de estos productos son lideradas por Nueva York y Los Ángeles. (Fuente: *NPD Group*)
- Luego de haber experimentado un aumento de 5,3% en el 2013, llegando a un total de US\$ 59,5 mil millones, las ventas de ropa y accesorios para hombre verían un año positivo en el 2014, según indicaron especialistas del NPD Group. Entre lo más resaltable de las tendencias para el otoño 2014 estarían los accesorios como chalinas, gorros, chuyos y guantes. Igualmente, se estaría poniendo mayor énfasis en prendas como abrigos y pantalones sport con acabado y estilo de alta calidad. (Fuente: *WWD*)
- Según el reporte "Fresh Facts on Retail" del 2013, las ventas de frutas y verduras frescas por tienda registraron un crecimiento de 4,8% durante el 2013, alcanzando los US\$ 47 mil por semana en promedio. Las paltas lideraron el crecimiento con 11,7% mientras que las ensaladas empacadas hicieron lo mismo en 6,7% (Fuente: *Specialty Foods*)
- El valor de las importaciones de naranjas a EE.UU. en el 2013 fue US\$ 151,7 millones. Esto representó el mayor valor importado de esta fruta en cinco años, superando el monto del 2012 por US\$ 32 millones. La cantidad importada también fue la mayor en cinco años. (Fuente: *The Food Institute*)

Principales puertos de ingreso de las naranjas del mundo a EE.UU. (en US\$)



Fuente: USITC

Principales puertos de ingreso de mandarinas del mundo a EE.UU. (en US\$)



Fuente: USITC

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Harold Forsyth
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 D.C.)
José Corbera (Emb., Washington D.C.)

Equipo de Análisis

Flor Angeles
Silvana Irikura
Andrés Duany
Hugo de la Rocha
Milagros Segá
Marta Sesmero
Moisés Huerta

Diseño Gráfico y Diagramación
Andrés Duany

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

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

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