

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 5 - Número 9
I de setiembre del 2014

CONTENIDO

Editorial..... 1
Inteligencia comercial

Tendencias en el auspicioso mercado de joyería de plata..... 2

Nuevas tendencias en la industria del turismo..... 3

Nicho de mercado de peces ornamentales..... 4

Facilitación institucional

Una exitosa asociación público-privada..... 5

Regulación y acceso

Herramienta FAVIR del USDA - APHIS..... 6

El mercado al día 6
El mercado en cifras..... 7
EVENTOS
Setiembre

16 - 18 Chicago Gift Market, Chicago, IL (regalos, decoración y arte)

17 - 19 Moda Manhattan, New York, NY (textiles y confecciones)

17 - 20 Las Vegas Souvenir & Resort Gift Show, Las Vegas, NV (regalos)

17 - 20 Natural Products Expo East, Baltimore, MD (alimentos naturales)

18 - 20 BioFach America, Baltimore, MD (alimentos orgánicos)

Editorial

Tradicionalmente las exportaciones peruanas y sus esfuerzos de promoción se han venido dando principalmente en la costa este de Estados Unidos, en ciudades como Nueva York y Miami, y en la costa oeste, principalmente en Los Ángeles y en menor medida en San Francisco. Datos acerca de los destinos de las exportaciones provenientes de otros países en comparación con las peruanas, reflejan nuestra ausencia en mercados importantes del centro de Estados Unidos.

Ello representa una gran oportunidad para los exportadores peruanos de productos no tradicionales, quienes podrían aprovechar estos mercados para potencializar sus ventas. Cabe resaltar que estados como Texas, Illinois y Michigan, los cuales están ubicados en el centro del país, son algunos de los estados con las economías más grandes de Estados Unidos, con PBI's comparables a los de España, Suiza y Austria, respectivamente.

Es interesante notar que en la industria agrícola, por ejemplo, Texas aparece como el tercer estado con mayores importaciones provenientes de distintas partes del mundo. Sin embargo, éste no figura entre los diez principales destinos de las exportaciones peruanas. Igualmente, Michigan se muestra poco importante para las exportaciones de alimentos procesados provenientes del Perú a diferencia de aquellas que provienen de otros países. Mientras que a nivel mundial este estado aparece entre los diez con más importaciones, para el Perú éste se ubica en el puesto veintiséis.

Así como los anteriores, existen ejemplos similares en diferentes industrias que van desde textiles y confecciones, químicos y fertilizantes, y hasta captación de turistas, en donde es evidente que queda mucho mercado por desarrollar. Si bien muchos exportadores peruanos han encontrado sus nichos en las costas, es importante mantenerse en la búsqueda de nuevos destinos dentro de EE.UU. en donde comercializar sus productos, ya que esto permitiría expandir la presencia peruana y fortalecer el comercio con el principal socio comercial de productos no tradicionales del Perú.

Para lograr captar nuevos mercados, es sin duda importante invertir para participar en ferias, misiones y eventos de networking importantes en dichas zonas. Para ello, el estado y el sector privado pueden trabajar en conjunto y así maximizar el retorno a la exploración de la zona central del país. Con ese objetivo, la Oficina Comercial de Los Ángeles ha diseñado un plan estratégico de visitas y reuniones que servirá para establecer contactos importantes y recolectar información relevante que sirva para forjar los cimientos sobre los cuales se sostenga el ingreso de nuestros productos a estos mercados actualmente poco explorados.

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

Tendencias en el auspicioso mercado de joyería de plata

En los últimos años, la joyería de plata se ha convertido en una importante categoría para las empresas joyeras debido principalmente al incremento en sus ventas y a los márgenes que se obtienen. De acuerdo a un estudio realizado por The Silver Institute, las ventas de joyería de plata en el 2013 representaron importantes ganancias en el sector minorista, lo que es muestra de que este metal continúa siendo uno de los favoritos para las tiendas de joyas y por los consumidores de este país.

De acuerdo a dicho estudio, 73% de las joyerías encuestadas manifestaron haber tenido un incremento en las ventas de artículos de plata durante el 2013, un 15% indicó haber tenido ventas similares a las del año anterior y 12% respondió haber sufrido una disminución en las mismas. Asimismo, el 56% señaló haber logrado incrementos de entre 11% y 25%, mientras que 10% vio que sus ventas aumentaron en más de 25%. Así, el crecimiento promedio del valor comercializado de joyas de

tuvieron igual y un 14% respondió que éstas disminuyeron. Durante ese periodo, 36% de las empresas encuestadas señalaron que las joyas de plata les dieron los mejores márgenes, 28% indicaron que serían los diamantes, 17% afirmaron que fueron las joyas para novias, 13% joyas de oro y 6% joyas de platino.

El estudio también arrojó datos interesantes acerca de los precios más buscados. Así, el 50% de los minoristas indicó que las joyas con precios menores a US\$ 100 serían las más vendidas, mientras que para el 42% las joyas con precios de entre US\$100 y US\$500 se ubicarían como las favoritas de los estadounidenses.

Producto de la creciente demanda, 65% de estas empresas habría incrementado su inventario de joyas de plata en 23% en promedio, en comparación al año anterior. Asimismo, el 46% de las empresas reveló haber tenido la mejor rotación en sus inventarios con ese tipo de joyas, comparado con 22% y 12% que señalaron a las categorías de diamantes y oro, respectivamente, como las de mayor rotación.

Resulta importante que para aprovechar al máximo este mercado, los exportadores sepan identificar los diferentes segmentos y enfoquen sus diseños a éstos. Según la mayoría de minoristas encuestados, aquellos entre 20 y 40 años serían los principales consumidores de estas joyas, seguido por el segmento de 41 a 50 años, los de menos de 20 y luego los mayores de 50. Asimismo, es importante tomar en consideración que las mujeres serían los principales consumidores, seguidas por las personas que buscan obsequios y finalmente la gente joven en general.

Igualmente importante resultaría analizar los diferentes canales de distribución por los cuales se podría penetrar el mercado. A pesar de que es cierto que el contacto físico con las piezas es valioso para el consumi-



Fuente: [Flickr](#), crtesía de Aleksey Gnilenkov

dor, es cada vez más común y necesario el contar con una página web. Si bien solo el 42% realizó ventas a través de ésta, 70% de los encuestados indicó contar con una. Resulta lógico pues, según informaron los minoristas, un 67% de los compradores utiliza la red para buscar nuevas colecciones, un 65% lo hace para buscar la ubicación de una tienda y sus horas de negocio, mientras que un 25% la usaría para comparar precios. Por esta razón, 51% de las empresas minoristas considera bastante importante aumentar sus ventas por internet durante el 2014, las cuales en el 2013 representaron cerca del 21% en promedio.

La joyería de plata viene atravesando un buen momento en sus ventas y se espera que la tendencia continúe de esa manera. Esta favorable coyuntura se ve reflejada en la actitud de los minoristas, 92% de los cuales se mostró optimista de que dicho crecimiento se mantendría en los próximos años. Más aún, el 45% expresó un gran optimismo en que las ventas de este sector continuarían en ascenso. Por ese motivo, sería conveniente que las empresas peruanas se mantengan al tanto de las necesidades de este mercado y logran enfocar sus diseños y precios a el consumidor objetivo. De esta forma se podrá sacar provecho de este auspicioso mercado, para el cual el Perú tiene gran potencial.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles



Fuente: Zaunick

plata habría sido de 17%.

Cabe resaltar que durante la temporada de fiestas navideñas, periodo que es sumamente importante para el sector, 66% de las empresas indicó que sus ventas en dicha categoría habrían aumentaron en comparación al mismo periodo del año anterior, el 20% señaló que se man-

Nuevas tendencias en la industria del turismo

Complementando el artículo "Entendiendo a los turistas estadounidenses" presentado el pasado mes de mayo, en la edición A5N5 de este boletín, este artículo busca dar un enfoque sobre las tendencias de interés para la industria turística y hotelera peruana, utilizando nuevos datos disponibles.

Estados Unidos conforma uno de los mercados más grandes en términos de emisión de turistas al exterior, con más de 60 millones de estadounidenses viajando al extranjero cada año, como indica la Oficina Nacional de Viajes y Turismo de EE.UU. Según datos publicados por Tourism Intelligence International, el volumen de las salidas de turistas hacia destinos a larga distancia llegaría a alcanzar casi 33 millones en el 2015, lo que según esta

fente sería un incremento promedio anual de 1% desde el 2008. Adicionalmente, se tiene que los estadounidenses son los turistas que más dinero desembolsan en sus viajes. Las últimas cifras de la Oficina Nacional de Viajes y Turismo de este país muestran que sus habitantes han realizado un gasto total en viajes y turismo fuera de sus fronteras de cerca de US\$72,5 mil millones durante el primer semestre del 2014, un 7,3% más que en el mismo periodo del año anterior, evidenciando las favorables condiciones que existen para el desarrollo del turismo receptivo.

Cabe resaltar que este mercado viene mostrando cambios importantes que deberían ser tomados en cuenta para aprovechar el creciente potencial de la industria. La publicación de Tourism Intelligence International indica, por ejemplo, que los destinos internacionales no pueden continuar enfocándose únicamente en los atributos naturales de sol, arena y playa. Esto se debe a que los estadounidenses prestan cada

vez más atención a aspectos como la experiencia educativa y desarrollo personal cuando escogen sus vacaciones, buscando viajes que aporten estatus y superación personal. Esta búsqueda por mayor valor agregado hace necesario que los operadores de la industria incluyan en sus paquetes turísticos elementos culturales y educativos si se desea permanecer competitivo en este mercado, lo que



Fuente: Promperú

tiene importantes implicancias para destinos como Perú, con gran potencial turístico en las áreas culturales e históricas para sus visitantes internacionales.

Auliana Poon, directora de Tourism Intelligence International, habla de un nuevo tipo de turista estadounidense al que llama "Clase Creativa". Éstos son descritos como participantes activos y que prefieren experimentar la cultura local, aventurarse en actividades durante sus viajes, y para los que el contenido y el valor intrínseco son consideraciones muy relevantes en la toma de decisión de sus vacaciones. Ello supone, por tanto, un nuevo mercado objetivo a tener en cuenta (adicionalmente a los segmentos corporativo, voluntario y educativo ya mencionados en el artículo del mes de mayo), que requiere de un mayor enfoque en la promoción de eventos locales e indígenas, o incluso de actividades de ecoturismo, así como el aprovechamiento del potencial de lugares históricos, patrimonios culturales y museos. También se adapta para éstos

el concepto de "cultura a nivel de calle", en donde se les ofrezca una mezcla de bares, restaurantes, galerías de arte y músicos callejeros.

Cabe resaltar que existen otras opiniones en cuanto al tipo de turista que estaría llegando al Perú en los siguientes años. El grupo HMG Hotels presentó en una de sus publicaciones un perfil demográfico del turista 2015 que en su mayoría sería hombre de entre 32 y 54 años de edad, aunque resaltó el creciente número de mujeres que viajarían por negocios en un futuro próximo. Los Baby Boomers serían el grupo demográfico con mayor impacto potencial para esta industria en el próximo año debido a su gran tamaño, su capacidad de gasto y por su disponibilidad y deseo de realizar viajes. Este segmento sería uno de los más dinámicos para el sector hotelero, cuyos integrantes buscan nuevas aventuras que podrían ser cubiertas con

experiencias diferentes como clases de cocina, tours de degustación de vinos, spas o balnearios. También se debería tomar en cuenta la creciente importancia que le dan los turistas estadounidenses a la sostenibilidad.

Una muestra del buen resultado de las estrategias turísticas desarrolladas por Perú en los últimos años queda reflejada en los premios otorgados durante la 21ª edición de los Premios Internacionales de Turismo (World Travel Awards 2014) celebrada en el mes de agosto, y que incluyó al Perú como destino líder en Sudamérica en las categorías de gastronomía, cultura y herencia histórica, entre otras. No obstante, se debe seguir impulsando el gran potencial de la industria turística adaptándose a las nuevas tendencias y ofreciendo experiencias con mayor valor agregado que son demandadas por el turista, con el fin de atraer nuevos segmentos e incrementar el número de visitantes en los próximos años.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

Nicho de mercado de peces ornamentales

Según la encuesta “National Pet Owners Survey”, 16,1 millones de hogares tienen como mascotas peces ornamentales en Estados Unidos, y al tener cada hogar varios peces, la cantidad aproximada de éstos asciende a 158,6 millones, bastante más que los gatos (95,6 millones), los perros (83,3 millones) y las aves (20,6 millones). Un artículo publicado en Multibriefs indica que la mencionada industria seguiría creciendo fuertemente, debido principalmente a un aumento del ingreso familiar y a la recuperación de la economía.

De acuerdo a la Comisión Internacional de Comercio de Estados Unidos (USITC, por sus siglas en inglés), en el 2013 las importaciones de peces ornamentales alcanzaron los US\$ 36,8 millones, siendo los principales proveedores Singapur, Tailandia, Indonesia, Sri Lanka, Filipinas, Japón, Taiwán y Hong Kong. El Perú aparece como el décimo segundo proveedor con US\$ 496 mil y es uno de los países cuyas exportaciones han mostrado mayor crecimiento con respecto al año anterior (12,5%). Cabe resaltar que Estados Unidos es el principal país importador de peces ornamentales en el mundo, con aproximadamente 1

800 especies importadas cada año.

Los peces pueden ser de agua fresca, segmento que goza de gran popularidad como hobby, o de agua salada. En la mayoría de estos negocios se pueden encontrar peces ornamentales con precios que oscilan desde US\$1 hasta US\$ 90 en el caso de peces de agua fresca y de US\$ 2 hasta US\$ 150, los marinos o de agua salada.

La manutención de acuarios de peces ornamentales es un hobby muy popular en EE.UU., en donde se incluyen diferentes especies y decoraciones. Además de los corales, los cuales se han vuelto muy populares en las peceras, también se comercializan almejas, anémonas, algas, hongos marinos y rocas, los cuales cumplen una función decorativa. Según comentan los expertos, la mayoría de entusiastas de los peces ornamentales compran sus mascotas de diferentes procedencias, siendo su prioridad encontrar especies nuevas y exóticas que diferencien su acuario del resto.

Son preferidos los peces de colores vistosos y especies exóticas. Entre las especies más populares, están el pez payaso, que se caracteriza por sus intensos colores rojo, naranja o rosa, y blanco; otro pez popular es el

tang o pez cirujano, que puede ser tang amarillo, hipopótamo azul tang, pez cirujano Aquiles, pez cirujano híbrido azul, etc. Algunas de las especies importadas desde el Perú presentes en el mercado estadounidense serían los *Corydoras agassizi*, *Glyptoperichthys gibbiceps*, *Dianema longibarbis*, *Apistogramma bitaeniata* y *Gobioides broussonnetii*, generalmente de la región amazónica del Perú.

El 92,2% de todas las operaciones de la industria de mascotas, se dan en negocios pequeños, de menos de 4 empleados, según un reporte de IBIS World, publicado el pasado julio. Solo 7,8% de los negocios de mascotas tienen más de 20 empleados, como las grandes cadenas nacionales PetSmart y PetCo, las cuales retienen más del 50% de los ingresos de la industria. Otras empresas importantes en la venta de mascotas en EE.UU. serían Pet Supplies Plus y Pet Supermarket Inc.

Por otro lado, existen en el mercado muchos minoristas pequeños que ofrecen especies nuevas y cada vez a precios más accesibles. La venta por internet, con envíos por Fedex y UPS, es popular también ya que permite mayor variedad, siendo una de las páginas más usadas LiveAquaria.com. Algunas de las tiendas en el área de Nueva York son Pacific Aquarium & Plant Inc, Manhattan Aquariums, Water Theory Inc., Blue Star Aqua, Kissena Aquarium Inc., POP Corals, Regal Aquarium Inc. y Royal Aqua World Inc.

Las ventas de la industria de mascotas en EE.UU. alcanzaron los US\$ 55,7 mil millones en el 2013 y se estima que lleguen a US\$ 58,5 mil millones en el 2014, según American Pet Products Association (APPA). Se espera que la industria de peces ornamentales crezca de igual manera, pudiendo convertirse en un interesante nicho que podría ser explorado por los exportadores peruanos. Al contar con una biodiversidad tan amplia, el Perú podría convertirse en unos años en un importante proveedor de esta interesante industria.

Contribución de:
Oficina Comercial en Nueva York



Fuente: OCEXNY

Una exitosa asociación público-privada

Kaypi Perú 2014 es uno de los eventos culturales más grandes realizados en la capital de Estados Unidos. Este evento fue el resultado de una asociación público-privada peruano-norteamericana que ha demostrado ser exitosa.

Kaypi Perú, vocablo quechua que significa "Esto es Perú", ha sido el resultado de un esfuerzo conjunto desarrollado entre la Dirección de Artesanías del Mincetur, la Oficina Comercial en Washington DC y la Embajada del Perú, por el lado del sector público del Perú; y por The Mountain Institute (conservación de los ambientes de montaña, desarrollo de comunidades de montaña y preservación de culturas de montaña), The Amazon Conservation Association (preservación cultural y conservación de los recursos naturales en la Amazonía Andina), Arkive (el rol de la fauna en la cultura peruana), The National Geographic Society (una de las mayores organizaciones científicas y educativas sin fines de lucro del mundo), el Grupo Corzo (exposición de pintura "Cuna de la Civilización" de Daniela Espinosa), Pisco Portón (el arte de la degustación del pisco peruano) y Llamanaani (La Ruta de la Cantuta), por el lado privado tanto norteamericano como peruano.

Este evento tuvo lugar en el Museo del Indígena Americano (NMAI, por sus siglas en inglés) de la organización Smithsonian, entre el 28 de julio (día de su inauguración) y el domingo 3 de agosto del 2014. Este registró la presencia de 18 artesanos provenientes de las distintas regiones del Perú, quienes mostraron al público asistente el producto de su arte (textiles, joyería en plata, imaginería y cerámica escultórica, tallado en madera, hojalatería, peletería y trabajos en madera, fibras vegetales y semillas).

Kaypi Perú contó con la participación de aproximadamente 37 800 personas y se concretaron ventas en las distintas líneas artesanales por más de US\$160 mil. Igualmente participaron cerca de 2 200 niños en las clases de artesanía dictadas por dos maestros artesanos peruanos, Virgilio Oré y María Antonieta Mérida, como también por la National Geographic Society.

El público asistente pudo presenciar en el auditorio de dicho museo muestras de danzas tradicionales provenientes de las distintas regiones del Perú, así como la presentación de dos campeones peruanos de marinera norteña. Estas muestras artísticas fueron complementadas por talleres de danza impartidos por



KAYPIPERÚ

THIS IS PERU

ARTS AND CULTURAL LEGACY

Fuente: Embajada del Perú en Washington D.C.

los artistas peruanos.

Como no podía ser de otro modo, la gastronomía peruana también estuvo presente en el Mitsitam Native Foods Cafe del Museo, en donde se pudo degustar platos típicos peruanos como ensalada de quinua, cebiche y lomo saltado, entre otros. Estos platos fueron preparados por el chef de la Embajada del Perú Jorge Gómez y el chef ejecutivo del museo, Richard Hetzler.

Complementariamente, los asistentes presenciaron una conferencia del destilador Johnny Schuler de Pisco Portón en el Expreso Bar Mitsitam del Museo. Además se impartieron dos charlas diarias sobre cómo elaborar Pisco Sour peruano, las que incluyeron degustaciones entre los asistentes.

Por todo lo expuesto, puede concluirse que esta es una excelente confirmación de cómo la asociación público-privada entre ambos países puede resultar exitosa. Este hecho debería ser replicado en distintos países para que las muestras de cultura y gastronomía, así como los diversos productos y artesanías peruanas pueden darse a conocer alrededor del mundo, contribuyendo a fortalecer la presencia e imagen del Perú.

Contribución de:

Embajada del Perú en Washington D.C.



Fuente: Embajada del Perú en Washington D.C.

Herramienta FAVIR del USDA - APHIS

El Perú se posiciona cada vez más como uno de los principales proveedores de alimentos frescos de Estados Unidos, teniendo crecimientos importantes en los montos exportados de productos como por ejemplo las uvas, espárragos y mandarinas, que del 2010 al 2013 reportaron incrementos de 78%, 40% y 38%, respectivamente. Es interesante notar que no solo el valor exportado muestra esta tendencia sino que el número de empresas que registran dichas exportaciones también ha ascendido, logrando incrementos de 50%, 15% y 140%, para los productos mencionados, en el mismo orden. Tomando en cuenta el potencial del mercado estadounidense aún por satisfacer, así como el evidente interés que existe por exportar productos frescos a este país, es de esperar que un mayor número de empresas peruanas empiecen a sumarse a este rubro. No obstante, cabe resaltar que la importación de productos frescos a Estados Unidos debe seguir ciertas regulaciones, registros y procedimientos para que sean admitidos, los cuales varían según el producto, país de procedencia y en algunos casos región dentro del país de origen. Es importante que los exportadores, tanto nuevos como los más

experimentados, se mantengan al tanto de los requisitos y observaciones que puedan tener las importaciones de sus productos.

Para ello, el Servicio de Inspección Sanitaria de Plantas y Animales (APHIS, por sus siglas en inglés) desarrolló hace un tiempo la base de datos interactiva FAVIR (Fruits And Vegetables Import Requirements), a la cual se puede acceder a través del siguiente enlace en Internet (<https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?action=pubHome>), en donde están registrados todos los productos admitidos, sus restricciones y requisitos, según el lugar de procedencia. Esta herramienta se implementó luego de que se pusiera en marcha la revisión de la normativa final "Quarantine 56", la cual tenía como objetivo simplificar el proceso de aprobación de nuevos productos y áreas libres de pestes, a la vez que permitiría a los oficiales del APHIS concentrarse en asuntos de importación más complejos.

Por ese motivo, es recomendable que los exportadores y empresarios que estén buscando incursionar en la exportación de productos frescos estén familiarizados con la funcionalidad de la mencionada herramienta. Asimismo, FAVIR también puede

resultar útil para los exportadores actuales ya que presenta información actualizada sobre emergencias de pesces y cambios de estatus de los productos frescos, así como acciones a tomar por los oficiales de aduanas.

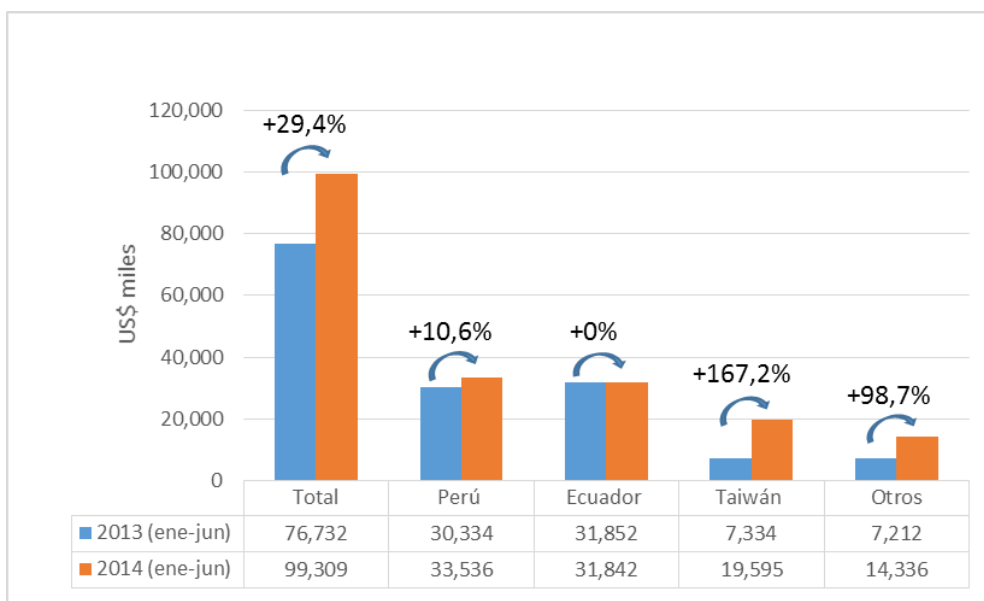
La búsqueda en la base de datos FAVIR se puede realizar utilizando el nombre del país, en cuyo caso devuelve como resultado todos los productos aprobados para la importación procedentes de dicho país; por producto (nombre aprobado o nombre científico), en donde muestra información sobre los países permitidos para la importación; o por país/producto, dando como resultado los requisitos y otras especificaciones para un determinado producto proveniente de un país o región específico. Esta información también resulta valiosa desde un punto de vista estratégico ya que brinda una visión importante de la competencia y de las ventajas competitivas de las distintas regiones, en cuanto a accesos y regulaciones.

El estado peruano viene trabajando a través de su embajada y oficinas comerciales para facilitar el acceso de más productos frescos. Es importante que el exportador se mantenga informado sobre los avances de este trabajo y logre aprovechar dichas oportunidades.

El mercado al día

- La creciente demanda por chocolate, sumado a los retos por los que atraviesa la cadena productiva de dicho bien, forzaría a los productores a elevar sus precios. Así, por ejemplo, grandes empresas como Mars y Hershey han anunciado que habrá incrementos en los precios de sus barras de chocolate en 7% y 8%, respectivamente. (Fuente: Specialty Food)
- La demanda por tilapia ha mantenido un crecimiento constante en la última década, llegando a su nivel más alto en el 2013, año en que las importaciones crecieron 7%, comparado al 2012. Los valores importados pasaron de US\$ 970 millones en el 2012 a más de US\$ 1,03 mil millones en el 2013. Los principales puertos de entrada fueron Los Ángeles, Miami y Nueva York, con 40%, 31% y 8% de las entradas, respectivamente. (Fuente: Seafood Business)
- Según un estudio de la firma Nielsen, 42% de los consumidores norteamericanos reportaron estar dispuestos a pagar extra por productos que muestren un compromiso de responsabilidad social o hacia el medio ambiente. Esto significó un aumento de siete puntos porcentuales con respecto a lo registrado en el 2011. A pesar de dicho incremento, este porcentaje se mantuvo por debajo del promedio global registrado en 55%. (Fuente: The Food Institute)
- Según el grupo de investigación NPD Group, las ventas de prendas atléticas "outdoor" han mantenido un crecimiento importante de casi 5% en lo que va del 2014. Dichas ventas han alcanzado los US\$ 395,1 millones, en comparación a los US\$ 376,4 millones del mismo periodo el año anterior. Desde el 2011 este sector ha crecido 21%. (Fuente: WWD)
- Las importaciones de langostinos y camarones han mantenido una tendencia en aumento en la primera mitad del 2014. De esa manera, junio vio un incremento en dichas importaciones de 11% mientras que en mayo fue de 8,6%, con respecto al mismo mes del año anterior. (Fuente: SeafoodNews.com)

Importaciones de perico congelado a EE.UU. comparado al mismo periodo del año anterior (ene-jun 2013-2014)



Fuente: USITC

Principales proveedores de pescados y mariscos de Norteamérica

RANK 2012	RANK 2013	EMPRESA	PÁGINA WEB	UBICACIÓN	VENTAS (US\$ millones)	
					2012	2013
1	1	Tri Marine International	trimarinegroup.com	Belluvue, Wash	1500	1500
3	2	Thai Union International	chickenofthesea.com	San Diego	980	1120
2	3	Bumble Bee Foods	bumblebee.com	San Diego	1000	1000
4	4	High Liner Foods	highlinerfoods.com	Lunenburg, N.S.	942.6	893.7
5	5	Nippon Suisan USA	nissui.co.jp/english	Redmond, Wash	810	810
6	6	StarKist	starkist.com	Pittsburg	710.7	732.2
9	7	Cooke Aquaculture	cookeaqua.com	Blacks Harbour, N.B	500	554.7
8	8	Mazzetta Co.	mazzetta.com	Highland Park, Ill	525	560
12	9	Beaver Street Fisheries	beaverfish.com	Jacksonville, Fla	486	535
11	10	Icicle Seafoods	icicleseafoods.com	Seattle	498	498

Fuente: Seafood Business

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 Ángeles
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 del MINCETUR en Los Ángeles, Miami, Nueva York y Washington D.C., en colaboración con la Embajada del Perú en Washington D.C.