

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 6 - Número 3
2 de marzo del 2015

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
Tendencias en las confecciones para hombres.....	2
Segmentos y oportunidades en el mercado de alimentos gourmet.....	3
Favorable coyuntura para la exportación de productos de acero...	4
Facilitación institucional	
Avances en implementación de Nueva Ley de Inocuidad Alimentaria.....	5
Regulación y acceso	
Nuevas puertas de entrada para los cítricos peruanos.....	6
El mercado al día	6
El mercado en cifras	7

EVENTOS

marzo

- 4 - 8 Natural Products Expo West, Anaheim, CA (alimentos naturales)
- 15 - 17 Seafood Expo North America, Boston, MA (pesca)
- 11 - 13 World Floral Expo, Los Angeles, CA (flores)
- 28 - 31 Snaxpo, Orlando, FL, (snacks)

Editorial

En el 2015 la Oficina Comercial del Perú en Miami tendrá un ambicioso plan de trabajo que incluye actividades enfocadas a incrementar nuestras exportaciones no tradicionales en nichos poco explorados, para lo cual se participará en eventos como el Cruise Shipping, Coverings y Tales of the Cocktail. El Perú participó como país en Cruise Shipping por primera vez en su historia el año pasado, en donde se pudo identificar el alto potencial que la industria de cruceros representa para los productos peruanos. Esta participación nos acercó a importantes agentes de esta industria tales como operadores de cruceros, agentes turísticos, agentes de compras para cruceros, entre otros. El evento sirvió para generar nuevas oportunidades de negocio, así como para comprender la opinión de estos operadores y agentes.

Las otras dos oportunidades identificadas en este mercado se encuentran en la industria de acabados de la construcción y las bebidas alcohólicas, para lo cual se tiene previsto participar en Coverings y Tales of the Cocktail, respectivamente. La primera es el evento nacional más importante para el sector de piedra natural y recubrimientos cerámicos para la industria de la construcción, la cual ha visto una recuperación en Estados Unidos del 5,6% en el 2014. Más de 22 mil personas asisten al evento cada edición, entre los que se pueden encontrar distribuidores, fabricantes, contratistas, constructoras, especificadores del sector y profesionales de la arquitectura y el diseño, además de periodistas y "blogueros" especializados en esta industria. El Perú se hizo presente por primera vez con la oferta exportable de recubrimientos de piso, particularmente del material travertino, los cuales vienen mostrando gran potencial en el mercado.

Por su parte, Tales of the Cocktail es uno de los dos eventos más importantes en EE.UU. para la promoción de la coctelería, en donde el Perú participará como país por primera vez. Mixólogos, camareros, dueños de bares, importadores y distribuidores del sector, además de las marcas de bebidas alcohólicas más conocidas se reúnen en esta importante plaza. Así, se vienen identificando diversas oportunidades para el Pisco, el cual se estará promocionando en dicho evento. En dada ocasión se tuvo programado difundir las bondades del pisco a través de la realización de degustaciones y seminarios, así como también una campaña de relaciones públicas con especialistas. El plan de trabajo de Oficina Comercial de Miami busca seguir identificando oportunidades comerciales para las exportaciones peruanas a través de actividades diversas y de impacto. Así, se seguirá contribuyendo con el incremento de las exportaciones no tradicionales al mercado destino más importante.

Erick Aponte,
Director, Oficina Comercial del Perú en Miami

Tendencias en las confecciones para hombres

Recientemente el mercado de confecciones para hombre se encuentra pasando por un auge bastante importante. Según un estudio de Market Lines, a nivel mundial dicho segmento, en conjunto con el calzado, habría alcanzado US\$ 400 mil millones en ventas durante el 2014, lo que representa un incremento de 14% en los últimos cinco años. Asimismo, la revista WWD aseguró que este mercado habría sido uno de los más interesantes durante el 2014 y que esta tendencia se mantendría a lo largo de este año.

En Estados Unidos este sector estaría atravesando también por un periodo positivo. De acuerdo a un estudio finalizado el año pasado por la firma NPD Group, las ventas de confecciones para hombre habrían alcanzado los US\$ 60 mil millones en el 2013, lo que representó un incremento de 5% frente al año anterior, comparado con el crecimiento de 4% alcanzado en la categoría de mujeres. Más reciente-

mente se ha visto también un aumento en las importaciones de esta categoría de productos, teniéndose que en el 2014 éstas alcanzaron un crecimiento de 4,3%, sumando US\$ 30,6 mil millones, mientras que las prendas para mujeres hicieron lo mismo en 1,3%, según datos de la Comisión de Comercio Internacional de EE.UU. (USITC, por sus siglas en inglés).

Diversas fuentes indican que estas condiciones se vienen dando como resultado de una mayor capacidad de gasto que vienen adquiriendo los hombres nacidos entre 1980 y 2000, también conocidos como millennials, cuya mentalidad refleja mayor cercanía con la moda, y a la forma en que éstos realizan sus

compras. Hoy en día, no solo es más común ver que los hombres empiezan a prestar mayor atención a las prendas que adquieren sino que la tecnología está permitiendo que la experiencia de compra de este segmento se adapte mejor a sus preferencias.

Caber resaltar, por ejemplo, la importancia del canal de distribución por Internet, tanto de computadoras



Fuente: Flickr, cortesía de Robert Sheie ([algunos derechos reservados](#))

como de teléfonos inteligentes, para las compras de confecciones para hombre. Según el portal Business Insider, si bien las mujeres controlan la mayor parte del gasto familiar en tiendas, cuando se trata de comercio electrónico (e-commerce) los hombres gastan montos equivalentes. Más aún, un estudio de SeeWhy reveló que mientras el 18% de las mujeres realizó compras por sus teléfonos, el 22% de los hombres hizo lo mismo durante el 2013. Así, son cada vez más las páginas web, como Bonobos y Thrillist, que buscan dirigirse a un público masculino, facilitando y agilizando las compras de confecciones de este segmento.

Más allá de un incremento en los números de compras de confeccio-

nes para hombre, el mercado está viendo una mayor sofisticación y conciencia sobre las tendencias y categorías más populares de la moda para hombre. Según Marshal Cohen, analista jefe de la industria para NPD Group, las categorías de apparel para hombres más resaltables serían la ropa deportiva para uso casual, denominada "ath-leisure", con variantes en colores e innovaciones, y las prendas de vestir exteriores como casacas, chompas, hoodies, entre otros, denominadas "outerwear", en donde se podría emplear el uso de fibras peruanas como la alpaca. Según Jean Palmieri, editor senior de la revista WWD, otros analistas de la moda concuerdan con que las prendas inspiradas en la ropa deportiva y la ropa funcional o de performance, tales como blazers sport, chaquetas funcionales y accesorios como bolsos para guardar artículos de tecnología se mantendrían en gran demanda. Asimismo, la moda para hombres tendería al uso de híbridos y casacas, utilizando combinaciones entre elegante y deportivo, lo que empezaría a borrar los límites permitidos entre ambos estilos.

Joseph Abboud, Director de Creativo de Men's Wearhouse,

argumenta que a pesar de que los hombres vienen descubriendo la moda y demandando productos que se adaptan a esta, las tendencias en las confecciones para este segmento se mueven más lentamente que en el caso de las mujeres, recomendando modestas actualizaciones entre las temporadas, en lugar de tratar de reinventar la moda.

Las confecciones para hombre son un segmento que viene ganando relevancia rápidamente entre diseñadores y grandes marcas, por lo que resulta importante que los exportadores peruanos se mantengan al corriente de las oportunidades que este mercado tiene para ofrecer.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

Segmentos y oportunidades en el mercado de alimentos gourmet

Estudios realizados por la Asociación de Alimentos Especiales en colaboración con la consultora Mintel reflejan que seis de cada diez consumidores estadounidenses compraron productos especializados o gourmet en el año 2014, sumando un total de 145 millones de consumidores en Estados Unidos.

De acuerdo con esta asociación, el sabor es el principal atributo que atrae al consumidor de este tipo de alimentos a la hora de probar un nuevo producto (de acuerdo al 65% del total encuestado), dándole así una gran ventaja a productos peruanos, gracias a su actual reconocimiento en cuanto a sabor se refiere. Adicionalmente, según el informe de la consultora Mintel, el núcleo de consumidores de alimentos gour-

listos para su consumo. Este grupo presenta así oportunidades comerciales para la variedad de cacao orgánicos que ofrece Perú, además de los aperitivos salados y saludables, los cuales tienen tendencia a ser reemplazo de comidas durante el día, entre ellos, snacks de mezclas de nueces, snacks de fruta salada y frutos secos.

El grupo de edades comprendidas entre 35 y 44 años incluye consumidores que adquieren alimentos gourmet como complemento para otros productos como salsas para cocinar y mezclas para hornear. Este segmento ofrece una oportunidad para que productos peruanos como el ají puedan ser utilizados por ejemplo para la preparación de salsas o como ingrediente para snacks, según pro-

adquirir alimentos especiales para la preparación de comidas. Para este segmento se pueden promocionar opciones como el queso, aceite de oliva y otros aceites de especialidad, como por ejemplo el de sacha inchi, que los productores peruanos puedan brindar al mercado estadounidense.

En conjunto, las cinco principales categorías de alimentos gourmet más adquiridas por los consumidores en EE.UU. en el 2014, según Mintel, fueron: el chocolate, seguido por el aceite de oliva u otros aceites especiales, y el queso (estos tres adquiridos por más de la mitad de consumidores de alimentos especializados), el café y aperitivos salados. Dentro de la lista completa de las principales categorías también se encuentran alimentos gourmet como postres congelados, alimentos marinos, bebidas no-alcohólicas y productos horneados. Estas categorías representan una amplia ventana para diversos productos peruanos tales como pescados y mariscos no tradicionales, panetones, batidos, y jugos de frutas y verduras. Además, la categoría de té fue incluida este año entre las de mayor adquisición, brindándoles la opción a productores y exportadores peruanos de seguir explorando el mercado de tés gourmets y tés especiales.

Como fue indicado en el artículo del boletín de inteligencia de mercado publicado en junio del año 2014 (A5N6), en conjunto con la información anterior, las categorías de café especial y aperitivos salados poseen también una amplia oportunidad de exploración por parte de las empresas peruanas.

Finalmente cabe resaltar que los exportadores tienen a mano otras fórmulas de marketing como el etiquetado de productos como naturales o con certificaciones específicas, teniendo en cuenta los datos arrojados por el estudio de Mintel, que indican que el 62% de los consumidores de productos gourmet buscan que estos sean naturales, el 30% consume productos de comercio justo, y el 17% adquiere alimentos certificados como Kosher o Halal.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Fuente: Promperú

met se ubica entre las edades de 18 a 44 años, el mismo que puede ser dividido en tres grupos: de 18 a 24 años de edad, de 35 a 44 años y de 45 años en adelante.

En el caso del primer grupo, estos consumidores más jóvenes presentan una mayor probabilidad de compra de productos como chocolates, aperitivos salados, postres congelados y otros productos empacados

yecta la publicación *Packaged Facts*. Además, este grupo de consumidores son el público objetivo para bebidas gourmet de tipos alcohólicas y no alcohólicas, al cual productores peruanos podrían enfocar la venta de productos como el pisco, la chicha, o algarrobina, entre otros.

En tercer lugar se encuentran aquellos consumidores de 45 años de edad en adelante, quienes suelen

Favorable coyuntura para la exportación de productos de acero

Las importaciones en el sector de productos de acero van en incremento año tras año. Según el International Trade Administration, las importaciones de EE.UU. de productos de acero alcanzaron los 40,2 millones de toneladas métricas en el 2014, representando un incremento de 37,9% sobre las 29,2 millones de toneladas métricas importadas en el 2013. Los principales países proveedores fueron Canadá con 14%, Corea del Sur con 12% y Brasil con 11%.

En el gráfico adjunto, elaborado por SIMA Monitor, se puede apreciar este incremento en las importaciones, mientras que las exportaciones estadounidenses se han mantenido relativamente estables. Cabe resaltar que en el 2014 las importaciones de productos de acero desde China se incrementaron en 37,9%, representando el 6% del total importado.

La producción peruana de acero podría adaptarse fácilmente a la demanda estadounidense, siendo las categorías de productos de acero mayormente importados por ese país los productos planos (39%), seguidos de semi-terminados (24%), y tuberías y tubos (20%). El Perú ya tiene experiencia exportando dichos productos, especialmente los tubos y tuberías por lo que explorar nuevos compradores y oportunidades de negocio podría resultar muy beneficioso.

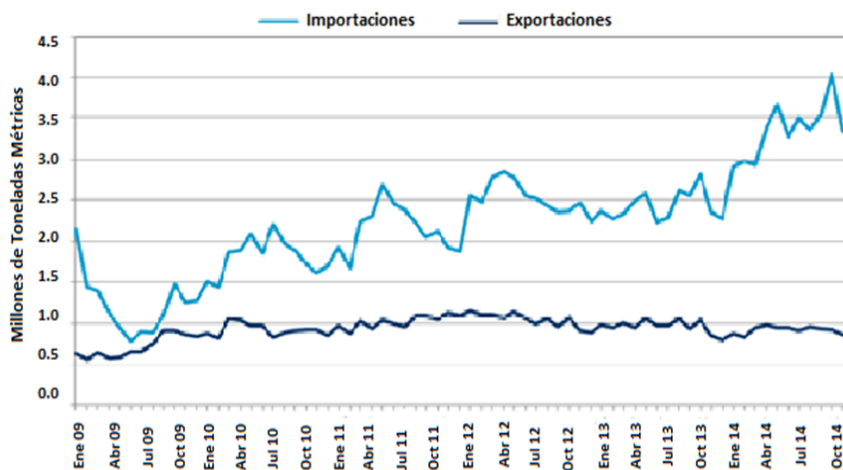
Recientes estadísticas reflejan mejores expectativas para el sector. Según Andrew Lane, analista de capitales de Morning Star, la demanda de acero en EE.UU. está proyectada

a incrementarse más en los próximos años, gracias a una recuperación económica que ha fortalecido las diferentes industrias que consumen acero.

Asimismo, una mayor diferencia en los precios del acero estadounidense e internacional, sumado a una mone-

representa casi el 40% del consumo total de acero de EE.UU. y se especula que su crecimiento sea mucho más rápido que cualquier otro sector clave para la industria del acero en el 2015. Por último, la demanda de vehículos mantendría el 'momentum' ganado, afectando positivamente la demanda de

Importaciones / Exportaciones de EE.UU. De productos de acero enero 2009 - diciembre 2014



Fuente: SIMA Monitor

da más fuerte, ha hecho que el acero producido en el extranjero se muestre más atractivo relativamente que el local. Las importaciones mensuales de acero de EE.UU. llegaron a su punto históricamente más alto en el mes de octubre del año pasado, con países como China emergiendo como principal país de origen de las importaciones de acero a EE.UU.

La misma fuente prevé que las importaciones de acero se incrementen aún más debido al crecimiento de la actividad constructora en el país, la cual

acero. La caída del precio del petróleo podría ayudar aún más, haciendo la compra de carros mucho más atractiva. Se espera que la demanda de vehículos ligeros se incremente en 3% en el 2015, alcanzando ventas de 17 millones de unidades.

Cabe resaltar que el Perú posee una preferencia arancelaria con EE.UU., lo cual representa una ventaja frente a otros proveedores. Más aún, el pasado mes de diciembre la Comisión de Comercio Internacional de EE.UU. decidió imponer aranceles punitivos sobre la importación de alambre de acero con carbono y de alambre aleado con acero provenientes de China, los cuales habían estado vendiéndose en el mercado estadounidense con márgenes de dumping y subsidios por parte de gobierno de China. Dicha condición, sumado a la favorable coyuntura actual podría dar pie a que el Perú gané mayor competitividad y se fortalezca en este importante sector del mercado.

Contribución de:
Oficina Comercial en Nueva York

Productos de acero de mayor demanda

- demás productos intermedios, carbono <0,25% sec. trans. rectangular
- demás lingotes o formas primarias de los demás aceros aleados
- demás productos laminados planos de hierro o acero, cincados de otros modos
- barras de hierro o acero sin alear con muescas, cordones, surcos o relieves
- demás tubos de entubación o utilizados para la extracción de petróleo o gas
- demás tubos de perforación de hierro o acero
- productos de hierro laminados en caliente, sin enrollar
- productos de hierro o acero laminados en caliente, enrollados, de espesor < 3 mm

Avances en implementación de Nueva Ley de Inocuidad Alimentaria

En enero pasado se cumplieron cuatro años desde que entró en vigencia la Nueva Ley de Inocuidad Alimentaria (FSMA, por sus siglas en inglés), destinada a modernizar el sistema de inocuidad alimentaria en Estados Unidos con el fin de prevenir problemas de salud en las personas causados por el consumo de alimentos contaminados, entre otros por ejemplo, por patógenos como Listeria, E. Coli o Salmonella.

La agencia de gobierno encargada de implementar esta Ley es la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés). Su labor está orientada a establecer nuevos estándares de inocuidad alimentaria y asegurar que éstos se cumplan, considerando que el enfoque de esta nueva

Ley es incorporar la prevención en todo el sistema de inocuidad alimentaria.

Es por ello que la verificación de la inocuidad de los alimentos debe efectuarse antes de que éstos sean embarcados en origen. En ese sentido, la FSMA le otorga al FDA herramientas adicionales para proteger a los consumidores, como por ejemplo el retiro obligatorio de productos del mercado o la prohibición de que alimentos sospechosos puedan ser embarcados en el país de origen (mayor información sobre la FSMA puede encontrarse en el siguiente

enlace electrónico: <http://goo.gl/Y5o7Z0>).

En ese sentido, esta Ley representa un cambio importante en la inocuidad alimentaria de este país, razón por la cual la FDA no puede hacerlo sola. Tanto la industria como las agencias gubernamentales a nivel federal, estatal y local, como también

que regula la inocuidad de todos los alimentos agrícolas, pecuarios y pesqueros frescos y procesados, sean éstos producidos localmente o importados, con excepción de los huevos, carnes y productos avícolas; éstos últimos se encuentran regulados por el Servicio de Seguridad Alimentaria e Inspección (FSIS); y, la Agencia de Protección del

FSMA: Fechas límite para disposiciones clave

N°	Descripción	Número de Norma	Fecha límite
1	Controles Preventivos para alimentos de personas	FSMA § 103 (a)	30 de agosto de 2015
2	Controles Preventivos para alimentos de animales	FSMA § 103 (c)	30 de agosto de 2015
3	Alimentos Importados y Proveedores Extranjeros, incluyendo la verificación de éstos últimos	FSMA § 301 (a)	31 de octubre de 2015
4	Acreditación de Auditores de Terceros	FSMA § 307	31 de octubre de 2015
5	Seguridad de los Productos	FSMA § 105 (a)	31 de octubre de 2015
6	Prácticas Sanitarias para el Transporte de Alimentos y Piensos	FSMA § 111	31 de marzo de 2016
7	Adulteración Intencional de los Alimentos	FSMA § 106 (b)	31 de mayo de 2016

Fuente: *Implementation of the FDA Food Safety Modernization Act*, Congressional Research Service, Sep. 22, 2014

los consumidores en general, juegan un papel importante en la prevención de enfermedades transmitidas por alimentos.

De acuerdo a una publicación del Servicio de Investigación del Congreso, del 22 de setiembre del 2014 (ver <http://goo.gl/YZ0T2H>), el FDA y el Centro de Seguridad Alimentaria y Nutrición Aplicada (CFSAN, por sus siglas en inglés) llegaron a un acuerdo para establecer fechas límites para que el FDA emita las regulaciones finales para algunas disposiciones de la FSMA, de acuerdo al cuadro adjunto.

Asimismo, con el fin de mantener informados a los exportadores peruanos es importante recordar que son tres las agencias de gobierno responsables del desarrollo de la normativa sobre inocuidad alimentaria en EE.UU.: el FDA, agencia encargada de la implementación de la FSMA y

Medio Ambiente (EPA), que establece las tolerancias de residuos de plaguicidas en alimentos y también las excepciones de tolerancias para algunos productos e inertes.

Es precisamente que, con el fin de evitar caer en retiros de productos o alertas de importación (ver aquellas que corresponden al Perú en el siguiente enlace electrónico: <http://goo.gl/J4b3KX>), se torna necesario orientar los esfuerzos de los exportadores peruanos a mantenerse permanentemente actualizados con la normativa relacionada a la implementación de la FSMA por parte del FDA. De esa forma se podría evitar ser objeto de retiros de productos o alertas de importación, de tal forma que se asegure que los productos peruanos exportados a este mercado ingresen bajo las mejores condiciones de calidad e inocuidad alimentaria.

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



Fuente: FDA

Nuevas puertas de entrada para los cítricos peruanos

El primero de enero del presente año entró en vigencia el protocolo que autoriza el ingreso directo de cítricos peruanos con tratamiento de frío a los puertos de Miami y Fort Lauderdale, ambos en Florida. Este proyecto se suma a la aceptación, en octubre del 2013, del programa piloto para la importación de uvas y arándanos peruanos tratados en frío a los mismos puertos de Florida y de su ampliación dada en septiembre del 2014 para el puerto de Savannah en Georgia.

Estados Unidos cuenta con normas sumamente estrictas para proteger a la industria agrícola de la mosca de la fruta, y el estado de Florida, particularmente, protege los cítricos por ser una de sus principales industrias. Por ese motivo, hasta el 2013 los productos provenientes de países con antecedentes de la mosca de la fruta únicamente podían exportar sus productos a puertos estadounidenses ubicados por encima de la latitud 39°.

La reciente apertura de los puertos del sur de Florida a los cítricos provenientes del Perú ha sido lograda gracias al continuo trabajo en conjunto de entidades como el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en

inglés), el Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas (APHIS, por sus siglas en inglés), la Agencia de Aduanas y Control de Fronteras (CBP, por sus siglas en inglés), y la Coalición de Productos Perecibles de la Florida.

Como en el caso de las uvas y arándanos, lo cuales ya vienen beneficiándose de esta nueva ruta comercial, los cítricos peruanos incrementarían su competitividad en el mercado estadounidense dado que se reduce el tiempo y costo de transporte, se alarga la vida útil de los productos y se reducen los precios para el consumidor.

Tanto el puerto de Miami como el Puerto Everglades de Fort Lauderdale realizan uno de los procesos de inspección más rápidos de Estados Unidos. Mediante el proyecto ELMO (Enlace de Refuerzo para Operaciones Móviles, por sus siglas en inglés) estos puertos utilizan tecnología moderna para liberar los contenedores en tiempo real, disminuyendo los días de tránsito de los productos y, por consiguiente, alargando el tiempo de vida de los productos perecibles en los supermercados. Por el contrario, otros puertos suelen retrasar la liberación de los contenedores hasta por una semana.

El puerto de Miami también cuenta con fácil acceso a líneas ferroviarias que permiten trasladar el producto a más estados con mayor rapidez que los camiones comúnmente utilizados desde otros puertos. Este sistema ferroviario da acceso a gran parte del mercado estadounidense en rutas no más largas que tres días y permite reducir los costos logísticos al cargar los contenedores directamente de la embarcación al ferrocarril.

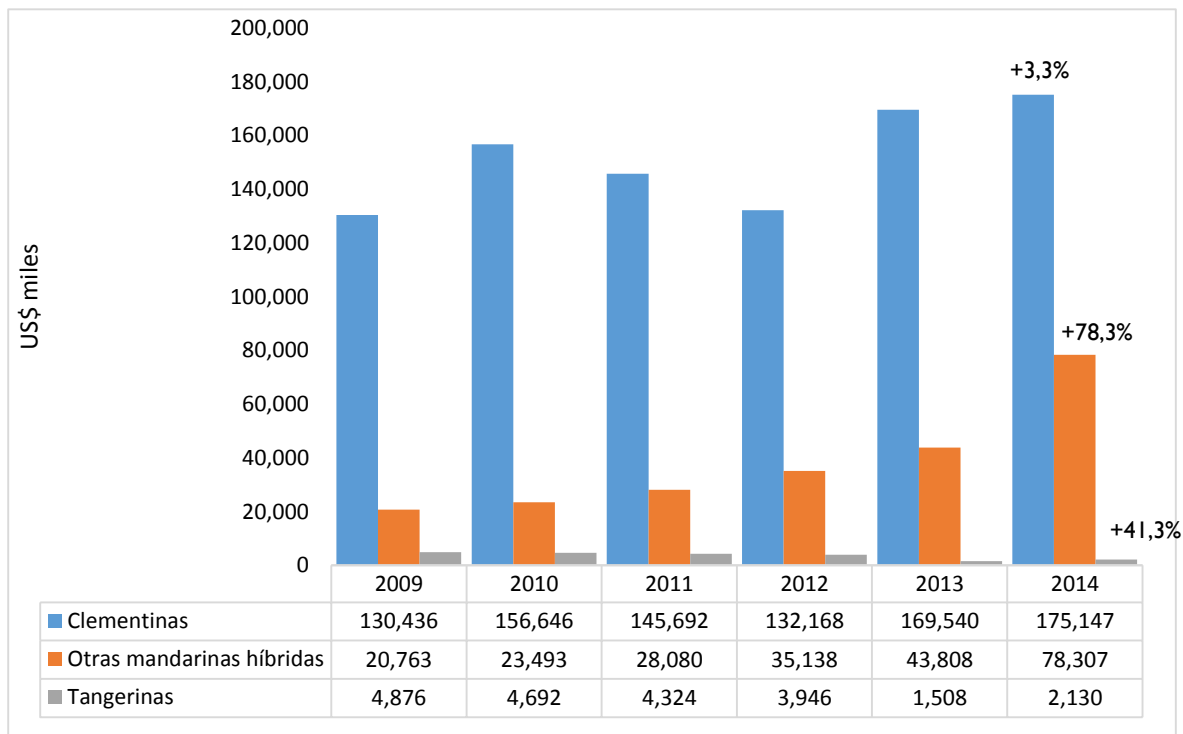
Otra importante ventaja que surge como resultado de poder importar directamente los cítricos peruanos a estos puertos del estado de Florida es que, por ser una de las rutas de comercio más frecuentes, brinda más posibilidades de embarcar los productos al corto tiempo de haber sido cosechados. En total se estima que, en consecuencia, los productos frescos y perecibles importados por Florida obtienen aproximadamente ocho a once días más de vida. Adicionalmente, al ser un viaje más corto, los costos de flete suelen ser más bajos que aquellos para las importaciones a puertos de estados ubicados más al norte de este país.

El aprovechamiento de dichas facilidades portuarias contribuiría a consolidar las exportaciones peruanas de productos frescos a Estados Unidos.

El mercado al día

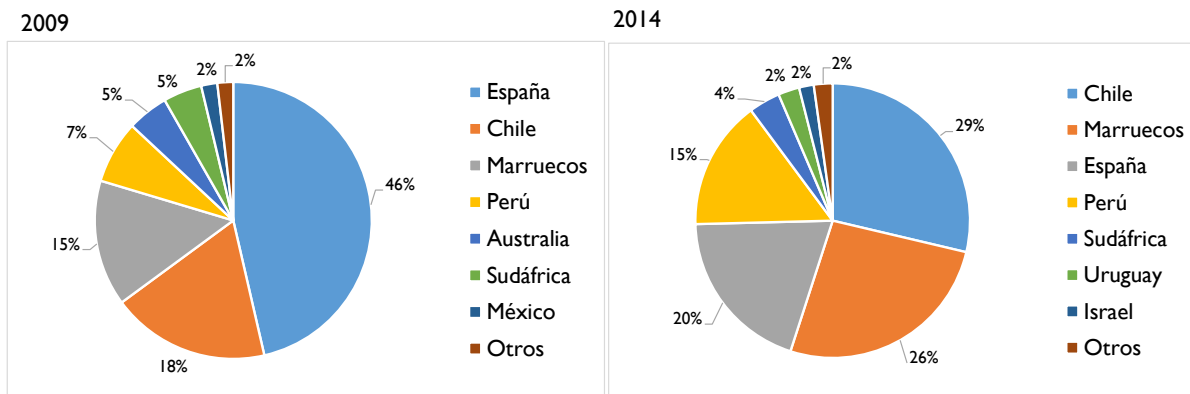
- Costco podría convertirse en el principal distribuidor de alimentos orgánicos debido a que aún existen muchas categorías de estos productos que no distribuye, como naranjas, uvas, tomates, entre otros. Actualmente se sitúa en el tercer lugar de mayores ventas orgánicas con US\$ 3 mil millones (9,3% del total), debajo de Whole Foods (12,4%) y Trade Joe's (11,5%). (Fuente: *The Food Institute*)
- Según la firma NPD Group, el mercado de prendas de vestir para niños en EE.UU. estaría valorizado en US\$ 30 mil millones, lo que representaría un 15% del mercado total de confecciones. Para WWD, la ropa casual para salir sería uno de los puntos a enfocarse en este nicho durante el 2015. Algunas de las tendencias a resaltar serían la funcionalidad para el juego y el uso de diseños estampados. (WWD)
- Los alimentos funcionales se presentan como una de las principales tendencias para el 2015. Así, 90% de los estadounidenses considera que algunos alimentos aportan beneficios que van más allá del valor nutricional. Asimismo, un estudio en el 2013 aseguró que uno de cada tres consumidores usaría alimento funcionales como remplazo de ciertos medicamentos. Nutrientes claves serían la proteína, el omega 3, vitamina D, magnesio y microalgas. (Fuente: *Packaged Facts*)
- El índice de confianza del consumidor se incrementó 9,8 puntos en enero comparado a diciembre, alcanzando 102,9 (1985=100). Este sería el nivel más alto alcanzado desde el 2007. Asimismo, el porcentaje de consumidores que esperan que las condiciones laborales mejoren en los siguientes seis meses se incrementó de 17,8 a 18,4. (Fuente: *The Conference Board*)
- En una industria altamente competitiva como los alimentos especiales, un reporte de tendencias elaborado por Rabobank afirmó que los factores que guiarán el desarrollo de nuevos productos en los siguientes años serían la sostenibilidad, conveniencia y salud. (Fuente: *The Specialty Food*)

Importaciones de mandarinas a Estados Unidos



Fuente: USITC

Principales orígenes de las importaciones de mandarinas a Estados Unidos, comparación 2009 - 2014



Fuente: USITC

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Luis Miguel Castilla
Embajador del Perú en los EE.UU.

Editor General
Ricardo Romero Talledo - (Los Ángeles)

Editores
Erick Aponte (Miami)
Conrado Falco (Nueva York)
José Corbera (Emb., Washington D.C.)

Equipo de Análisis
Flor Angeles
Silvana Irikura
Andrés Duany
Marta Sesmero
Milagros Segá

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 y Nueva York, en colaboración con la Embajada del Perú en Washington D.C.