

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 7 - Número 11

1 de noviembre del 2016

CONTENIDO

Editorial..... 1

Inteligencia comercial

Oportunidades en el mercado de
banano orgánico..... 2El mercado de sábanas como oportu-
nidad para el algodón peruano..... 3

El nuevo boom del Pisco..... 4

Interesante oportunidad para el pi-
miento fresco peruano..... 5

Regulación y acceso

Aprobado el uso de nuevo plaguicida
para la quinua..... 6**El mercado al día** 7**El mercado en cifras**..... 7

EVENTOS

Noviembre

6 - 8 NW Trend Show, Seattle,
WA (confecciones)9 - 13 New York Art & Boutique,
Nueva York, NY (decoración)11 - 12 Chicago Artisan Chocolate
Festival, Chicago, IL (alimentos)11 - 14 International Jewelry and
merchandising Show, New Orleans,
LA (joyería)13 - 15 PMLA Private Label, Chicago,
IL (alimentos)

Editorial

Dentro de los planes de internacionalización de las empresas peruanas, se considera de manera frecuente el establecimiento de sus operaciones en el país destino, siendo común la duda de si es necesario contar con un almacén para la comercialización de sus productos en el mercado. Si bien es cierto que representa una inversión adicional para una empresa, contar con un almacén de distribución en el destino de sus exportaciones podría resultar relevante para la competitividad internacional de la compañía.

Así, se tiene que existen varias clases de almacenes (industriales, de materias primas, de productos en proceso, de productos terminados, o de servicios de valor agregado), refiriéndonos en este caso a los almacenes de distribución en general, también llamados centros de distribución.

El rol que cumple un centro de distribución es la entrega eficiente y dinámica de los productos con el fin de asegurar una respuesta rápida al consumidor. Su ubicación es uno de los factores más importantes en esta decisión estratégica, para ello hay que tener en cuenta la región en la que opera, el puerto o puertos de entrada (marítimos, fluviales o aéreos) de la mercadería importada, las vías de transporte (carreteras principales, líneas férreas), si se encuentra localizado en una zona franca, o cercanía a grandes centro de consumo, entre otros. Un almacén no es necesariamente solo un espacio físico donde se guarda la mercadería, sino que puede brindar otras ventajas competitivas como son los procesos de etiquetado, empaquetado y la posibilidad de atender en sus instalaciones diferentes pedidos de compra (al por mayor, menor y online). Es importante mencionar la tendencia de crecimiento del eCommerce, que además de requerir una fuerte presencia en las plataformas online para ventas directas en el mercado, también necesita de la disponibilidad de los productos para su rápida distribución, como es el caso de Amazon, una de las empresas más grandes de venta online.

Actualmente, empresas como Walmart, prefieren invertir en centros de distribución en lugar de la apertura de tiendas, debido al enfoque estratégico en las ventas online. En agosto Walmart adquirió Jet.com, una de las empresas más grandes e importantes de eCommerce en EE.UU., valorada en US\$ 1,300 millones, siendo esto un ejemplo del actual panorama del desarrollo de los canales de distribución y las ventas en este mercado.

Los beneficios que para las empresas peruanas representaría la figura de un centro de distribución en Estados Unidos, incluyen tener una presencia más efectiva en el mercado al contar con un inventario local de sus productos para una mejor capacidad de respuesta al cliente y la posibilidad de ampliar su presencia en los canales de distribución local, incluyendo el acceso a plataformas de venta online.

Erick Aponte,
Director, Oficina Comercial del Perú en Miami

Oportunidades en el mercado de banano orgánico

Los bananos son una de las frutas más consumidas del mundo y son famosos por su dulzor y por ser buena fuente de fibra, suplementos, carbohidratos, nutrientes, vitaminas, potasio y proteínas. Además constituye un elemento fundamental en la alimentación de todos los individuos, formando parte importante de la dieta del consumidor a nivel mundial, lo cual explica su gran demanda alrededor del planeta.

En los últimos años, la demanda de banano orgánico en EE.UU. ha crecido considerablemente. Es importante indicar que, debido al cambio de tendencia y hábitos de consumo en los consumidores estadounidenses donde destaca un mayor interés en adquirir productos orgánicos y con altos beneficios a la salud, se ha experimentado un crecimiento constante en el consumo de banano orgánico durante los últimos años. Según la Asociación de Comercio Orgánico (OTA, por sus siglas en inglés) más de la mitad de todos los hogares en EE.UU. compran productos orgánicos y, solamente el mercado de banano orgánico, representa en EE.UU. un mercado de US\$ 165 millones. Además, este producto ha mostrado en 2015 un crecimiento de más de 30% comparado con el año pasado, según cifras publicadas por la Comisión de Comercio Internacional de EE.UU. (USITC, por sus siglas en inglés).

En lo que respecta al consumo de este producto en EE.UU., debe destacarse en primer lugar que la tendencia de consumo de banano en el

país ha evolucionado en los últimos años, así ahora se demanda este producto en diferentes versiones como son: fresco para consumo directo, deshidratado para consumirse como snacks, en polvo, congelado o pulpa como materia prima para panes, cereales y bebidas, entre otros. Además se consume tanto en su versión convencional como en la versión orgánica, siendo esta última la categoría

que ha mostrado un mayor crecimiento los últimos años en EE.UU.

Por otra parte, debe resaltarse que una de las mayores tendencias en el consumo de frutos orgánicos es la denominada “conveniencia” de estos productos en la dieta diaria que justifica, por ejemplo, que los alimentos preparados con frutos haya sido un éxito en Estados Unidos en los últimos años. En el caso de la banana orgánica, según OTA, destaca el crecimiento de este producto en su presentación “deshidratada”, comúnmente usada en la elaboración de snacks como barras energéticas, cereales, chips, entre otros. Esta categoría creció un 70% comparado con el año anterior. Por ello se puede afirmar que el banano deshidratado es, junto con otras presentaciones de banano (polvo, pulpa, etc.), un área de oportunidad para los bananeros del Perú al poder agregar más valor a su cadena de producción y diversificación de sus productos.

Según datos de MINAGRI, las exportaciones al mundo de banano orgánico peruano crecieron 94% en los últimos cinco años, posicionando al Perú como uno de los principales proveedores de este producto a nivel mundial. Así pues, en el 2015 sus exportaciones al mundo se incrementaron en 22% con relación al 2014, alcanzando un



Fuente: Flickr, cortesía de Sudarshan V (algunos derechos reservados)

valor total de US\$ 145 millones, y comercializándose con un precio al alza de US\$ 0,76 kilo promedio.

Por su parte, cabe destacar que EE.UU. se ha convertido en el principal destino de las exportaciones de banano orgánico peruano y si continúa esta tendencia en los próximos años Perú podría desplazar a la República Dominicana como el principal proveedor del país. En este sentido cabe destacar que, según cifras de la Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (USITC, por sus siglas en inglés), las exportaciones peruanas a Estados Unidos ascendieron a US\$ 53 millones en 2015.

Por lo tanto, el principal desafío para que la industria del banano orgánico en Perú siga creciendo y posicionándose como líder a nivel mundial, es la mejora de la competitividad de la cadena productiva para mejorar la oferta exportable. Para ello, resulta básico continuar invirtiendo en infraestructura para procesar el banano y poder así agregar valor al producto. Otra acción importante que debería ser considerada por el sector bananero peruano es invertir en investigación para prevenir el establecimiento de plagas en el cultivo y desarrollar medidas de control que minimicen los daños en el cultivo. Por último, debe también indicarse que contar con certificaciones como “USDA Organic” o “Fair Trade” sería muy ventajoso para lograr una mayor presencia y mejorar posicionamiento en uno de los mayores mercados de productos orgánicos del mundo.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles



Fuente: Flickr, cortesía de Paul Hesell (algunos derechos reservados)

El mercado de sábanas como oportunidad para el algodón peruano

Según un informe de la agencia especializada Cotton Incorporated, el mercado de textiles para el hogar en EE.UU. alcanzó el valor de US\$ 42,6 mil millones en 2013, con proyecciones de crecimiento de 2%-3% anual hasta el año 2020. El 25% de las ventas de este mercado corresponden a la categoría de ropa de cama, que a su vez incluye el segmento de sábanas, entre otros artículos.

Entre los materiales empleados en la fabricación de sábanas destaca el algodón, la seda, la franela y el satén, siendo los más presentes en el mercado. Partiendo de la base de que cada material cuenta con unas propiedades diferenciadas, las sábanas elaboradas con algodón son, en general, las más populares por su suavidad y transpirabilidad. Los consumidores también valoran la comodidad, durabilidad y sostenibilidad de esta fibra, preferida para las sábanas por el 81% de aquellos consultados en el estudio Lifestyle Monitor de Cotton Inc. A su vez, hay en el mercado diversas tipologías de sábanas dependiendo del tipo de algodón empleado, ya que existen diferencias sustanciales entre el algodón egipcio o el Pima, frente a otros como el algodón peinado o la muselina. Es precisamente el algodón egipcio el más valorado en el segmento de sábanas de algodón Premium, que ha dominado este mercado durante los últimos dos siglos, pero cuyas cifras de producción se han visto reducidas drásticamente en los últimos años.

Así, publicaciones recientes ponen en evidencia la veracidad del origen de las sábanas elaboradas con algodón egipcio que son comercializadas en Estados Unidos. Tras las investigaciones realizadas, se ha obtenido que el 90% de las sábanas

vendidas no tienen ningún contenido de algodón producido en Egipto, teniendo que importantes cadenas como Walmart y Target han ordenado la devolución de todos sus productos, y otras como JCPenney y Bed Bath & Beyond están considerando esta situación. Si bien se trata de artículos elaborados por el mayor fabricante de estos productos en India, algunos analistas opinan que este incidente afectará a la imagen global de ese país como exportador de textiles para el hogar.

Es precisamente India, seguido de China y Pakistán, el principal origen

Estados Unidos es uno de los principales países productores de algodón Pima, comercializado bajo la marca de algodón Supima, sin embargo, se estima que la demanda actual en el país ya sobrepasa las cifras de producción.

El segmento de las sábanas de lujo es una parte pequeña pero importante del mercado, según el consumidor prefiere la calidad por encima del precio o la marca de estos artículos, esperando que sus sábanas duren un promedio de cuatro años.

Así, se ha producido una transición desde el uso de fibras artificiales hacia el algodón para la fabricación de la ropa

Posición	Producto	Material	Hilos	Precio (Amazon)
1	Cariloha	Viscosa de bambú	+1 000	\$199
2	Exceptional Sheets	Algodón egipcio	1 000	\$135
3	Pinzon 400	Algodón egipcio	400	\$55
4	Brielle Cotton Jersey Knit	Algodón	n/d	\$63
5	Pinzon 500	Algodón Pima	500	\$70
6	SheetsnThings Solid Ivory	Algodón egipcio	300	\$58
7	Elles Bedding Collections	Algodón	400	\$55
8	SheetsnThings Solid Grey	Algodón egipcio	300	\$50
9	SheetsnThings Solid White Percale	Algodón egipcio	300	\$70
10	Brielle 100-Percent Modal	Rayón	n/d	\$80

Fuente: Best Bed Sheets, Thoroughly Reviewed

de las importaciones de sábanas de algodón en Estados Unidos, por lo que este panorama abre importantes oportunidades para posicionar el algodón Pima peruano en el segmento de sábanas de algodón fino, puesto que la calidad de la fibra peruana es la única comparable al algodón egipcio por ser uno de los más resistentes del mundo.

Por su parte, la recuperación del sector de la vivienda en Estados Unidos ha venido sumado a un incremento en las compras de sábanas de algodón del exterior, teniendo que en 2015 se adquirieron US\$ 2,12 mil millones en estos productos, creciendo 1,6% con respecto al año anterior. Perú todavía no cuenta con grandes cifras de exportación de sábanas de algodón a EE.UU.: así pues, en 2015 exportó un valor de US\$ 36 000, que sin embargo supuso un significativo crecimiento del 12,5%. Es importante mencionar que

o sensibilidades en la piel.

Adicionalmente, el precio promedio pagado por el consumidor por sus sábanas es de US\$ 81, encontrando que entre los productos más vendidos se posicionan sábanas elaboradas con fibras de bambú, algodón egipcio o rayón.

Las perspectivas que genera la escasez de producto 100% algodón egipcio, junto a la demanda de productos de alta calidad y la vulnerabilidad que podría suponer para el producto fabricado en India, principal proveedor de EE.UU., podrían ofrecer buenas oportunidades para trabajar en el posicionamiento del algodón Pima del Perú, y aprovechar los espacios potenciales en este segmento (incluso en venta online), siendo necesario para ello optimizar la gestión de los costos, productividad y precios del Pima peruano.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

El nuevo boom del Pisco

El año 2015 marcó la recuperación de las exportaciones peruanas de pisco, las cuales experimentaron un importante incremento ya que alcanzaron los US\$ 8,22 millones, creciendo casi 50% respecto de los US\$ 5,57 millones registrados durante 2014. Además, debe destacarse que este crecimiento y tendencia positiva en las exportaciones de pisco se mantiene durante 2016, con un crecimiento acumulado de 10% al mes de setiembre.

En este sentido, debe resaltarse que el mercado estadounidense explicó, con un 36,8% de las exportaciones de este producto, la mayor parte de esta reactivación, creciendo las ventas de esta bebida en Estados Unidos un 70% durante 2015.

De acuerdo a un reciente artículo del New York Times, el pisco es la bebida alcohólica que más rápido está creciendo en popularidad en este mercado. Se considera que el público americano comienza a buscar productos más complejos y sofisticados, y ya no se satisface con la calidad y accesibilidad de las bebidas alcohólicas comunes y muy industrializadas. En este contexto, los diferentes perfiles de sabor y variedad del pisco hacen que esta bebida alcohólica destaque entre las demás. Es importante resaltar que estos resultados son fruto del importante esfuerzo de muchas marcas pioneras que finalmente logran atraer a más conocedores, mixólogos y dueños de bares y restaurantes que empiezan también a apostar e invertir en el pisco como bebida de referencia en sus cartas o introduciéndolo en alguno de sus cócteles. Adicionalmente a esta importante labor

de promoción por parte de empresarios peruanos, debe destacarse otras actividades similares como el lanzamiento de un documental sobre la creación del Pisco Punch en la ciudad de Napa, que se estrenará la próxima noche del 13 de noviembre como película principal del festival de cine del Valle de Napa, bajo el auspicio de la Oficina Comercial del Perú en Los Ángeles y Promperú. El título del documental juega con el concepto del 'resurgir del espíritu peruano', recordando que a fines del año 1800 uno de los bares más populares de la costa oeste de Estados Unidos era el "House of Pisco" y allí se creó el Pisco Punch (cóctel con piña).

Por tanto, para poder incrementar la presencia en el mercado de EE.UU. de este producto y el conocimiento que tiene el consumidor norteamericano del pisco peruano resulta fundamental que los exportadores hagan importantes esfuerzos de promoción, siendo una de los mejores herramientas para ello la participación en eventos especializados del sector, como es el caso de Tales of Cocktails, considerado el evento más importante de bebidas alcohólicas en EE.UU. u otros eventos y ferias con posibilidades de promoción como es el caso de Fancy Food o Starchef, que cuentan además con el apoyo de la Oficina Comercial del Perú en Nueva York y Promperú.

Respecto a las tendencias dentro del mercado de bebidas alcohólicas, debe destacarse que el consumidor norteamericano se caracteriza por estar siempre muy bien informado y dispuesto a probar nuevas alternativas, lo que significa una oportunidad interesante para proyectos peruanos que busquen incorporar al pisco en nuevos cócteles. Además, debe indicarse que el mercado objetivo para el pisco peruano son los denominados Millennials (21-34 años) y la



Fuente: Wikimedia

conocida como Generación X (35-45 años), ya que ambos están más dispuestos a descubrir o probar nuevas bebidas y no tienen problema en gastar más dinero en sus compras si pueden degustar nuevos sabores.

Por último, debe indicarse en cuanto a las principales zonas de consumo en EE.UU., que el estado con más consumo es el de Nueva York, seguido por Florida y California. Esto se debe, principalmente, a que estos estados son los que presentan un mayor poder adquisitivo entre su población y, además, donde se concentra un mayor número de inmigrantes extranjeros y en particular latinos, donde además suelen existir más restaurantes de carácter étnico y donde hay una mayor experimentación. Por tanto, es importante que las empresas peruanas sigan con su labor de promoción, ya que existe una gran oportunidad para que los exportadores peruanos traten de aprovechar la tendencia positiva que existe en el mercado y logren que el pisco se consolide como una nueva e interesante categoría en el mundo de la coctelería fina y de las bebidas espirituosas de calidad.

Contribución de:
Oficina Comercial en Nueva York



Fuente: OCEXNY

Interesante oportunidad para el pimiento fresco peruano

La exportación del pimiento fresco a Estados Unidos ha evolucionado considerablemente en los últimos meses. Cabe destacar en primer lugar que, hasta hace poco, el pimiento fresco solo entraba en Estados Unidos proveniente de los países miembros del NAFTA, es decir, México y Canadá.

Sin embargo, gracias a un arduo proceso de certificación, la importación a EE.UU. de pimiento peruano fue aprobada recientemente por el Servicio de Inspección y Sanidad Animal y Vegetal (APHIS, por sus siglas en inglés) y el Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA, por sus siglas por inglés). Para lograr tal acceso, fue necesario conducir un profundo análisis de riesgos de conformidad con la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias; "Análisis de riesgo para plagas cuarentenarias" y sus suplementos, establecidos por la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria.

Es importante destacar que antes de la aprobación, el ingreso a Estados Unidos de

los pimientos peruanos solamente estaba permitido en forma procesada. Por lo que, con esta nueva normativa, se abre un nuevo y amplio abanico de oportunidades para el pimiento peruano puesto que ya puede ingresar al mercado estadounidense en diversas presentaciones como pimientos frescos, congelados y procesados.

Así pues, se espera que gracias a la reciente aprobación se genere un crecimiento importante en la demanda general del producto. Cabe destacar que, sólo en el 2015, Perú vendió más de US\$ 50 millones a Estados Unidos, estrictamente en forma embotellada. Ahora, con la opción de exportar productos frescos, se espera que este monto aumente progresivamente durante los siguientes años. Adicionalmente, debe destacarse que las importaciones de pimientos siguen aumentando cada año, demostrando un creci-

miento constante de la demanda doméstica de este producto.

Según la Asociación de Exportadores (ADEX), el nuevo acceso puede permitir un aumento tremendo de la exportación a EE.UU. de pimientos y ajíes peruanos, llegando a US\$ 150 millones anuales dentro de los próximos cinco años. Ello no sólo significaría un aumento en el ingreso de los exportadores peruanos, sino que también implica un aumento en la demanda, lo cual serviría para crear nuevos puestos de trabajo en el Perú. Se espera que el acceso a este mercado, antes no cubierto, podría llegar a generar hasta 180 mil nuevos puestos de trabajo dentro del país.



Fuente: Flickr, cortesía de Karthik R (algunos derechos reservados)

Por otra parte, entrando en detalle en cuanto a las características de este producto en el mercado estadounidense, debe resaltarse que existe una destacada tendencia de consumo en el mismo, mostrando los consumidores norteamericanos un especial interés por los pimientos dulces, los cuales pueden ser presentados en diversas formas como banana alargada, la campana de bloque, la oblonga o campanas "medio-largas". Por otra parte, en lo que respecta a los principales distribuidores, debe indicarse que los pimientos frescos pueden encontrarse en puntos de venta como Harris Teeter, Giant, Wal-mart, Trader Joe's, Wholefoods, Safeway y otros más, con un precio que varía según el color y el tipo de pimiento. Por ejemplo, el pimiento verde es mucho más barato que el rojo o amarillo. Así pues, los pimientos más comunes, como el

pimiento verde, mantienen su precio, el cual rodea los US\$ 0,59 por pimiento convencional y US\$ 1,49 por pimiento orgánico. Las demás variaciones, tienen precios hasta tres veces más que el verde. Se puede encontrar así el pimiento rojo orgánico a US\$ 2,69 y no orgánico US\$ 2,29, y el pimiento amarillo y anaranjado a US\$ 2,29 aproximadamente.

En este sentido, debe señalarse que los diversos colores de pimientos que se ven en el mercado es tan sólo una pequeña muestra de la gran variedad que existe en esta categoría, los cuales incluyen otros atractivos colores como el marfil, rosa, morado, rojo, amarillo, naranja, entre otros, además de que se pueden encontrar en diversas formas y tamaños.

Por último, debe resaltarse que el crecimiento de la demanda del pimiento en EE.UU. se debe, en gran parte, al boom de los llamados "alimentos saludables". El consumidor estadounidense está en la búsqueda de nuevas opciones de productos, que puedan otorgar beneficios para el mantenimiento y la mejora del bienestar y de la salud, lo que

ha causado que el pimiento se posicione dentro de la canasta básica de los consumidores estadounidenses. Los pimientos tienen altos niveles de nutrientes, sobre todo cuando se consumen completamente maduros, ya que se le atribuye mayor efecto benéfico para el organismo, además de contar con alto contenido en vitamina C, vitamina E y muchos antioxidantes.

Por tanto, existe un potencial incalculable para los exportadores peruanos en este rubro debido tanto al nuevo acceso logrado como a la situación de crecimiento del mercado norteamericano. Por todo ello, la situación es propicia para tratar de posicionar así al Perú como un proveedor de pimientos frescos de calidad y de referencia en uno de los mayores mercados del mundo.

Contribución de:
Oficina Comercial en Washington D.C.

Aprobado el uso de nuevo plaguicida para la quinua

La Agencia de Protección Medioambiental de Estados Unidos, o EPA, por sus siglas en inglés, establece límites de tolerancia de plaguicidas permitidos para el cultivo de alimentos, como parte del proceso de regulación en el uso de estos químicos. De esa forma, EPA ha realizado un análisis y evaluación de la toxicidad y el riesgo para cultivos destinados para el consumo humano del plaguicida "flupyradifurone", encontrando como resultado su clasificación como seguro e improbable de resultar carcinógeno para el consumidor.

Así, en el Docket EPA-HQ-OPP-2013-0226, EPA ha establecido la tolerancia de residuos de este agroquímico en el grano de quinua a 3.0 partes por millón (3.0 ppm), efectivo desde el 23 de septiembre de 2016. Esta regulación afecta directamente a los agricultores, procesadores, manipuladores de alimentos, y minoristas de alimentos, y puede ser revisada en su totalidad el siguiente enlace: <https://www.federalregister.gov/documents/2016/09/23/2016-22976/flupyradifurone-pesticide-tolerances>

Esta aprobación se suma a la de otras moléculas autorizadas previamente para el grano de quinua, según el Código de Regulaciones Federales,

y que incluyen las siguientes: Chlorantraniliprole, Cafentrazone-Ethyl, Glifosato, Propiconazole, Spinosad, Azoxystrobin y Spinetoram. A continuación se indica un resumen de las principales tolerancias de residuos para cada uno de los casos en el grano de quinua.

- Azoxystrobin; tolerancia permitida de 3.0 ppm, efectivo desde 9 diciembre 2015. Consultar el enlace <https://www.federalregister.gov/documents/2015/12/09/2015-31053/azoxystrobin-pesticide-tolerances>

- Cafentrazone-Ethyl; tolerancia permitida de 0.10 ppm, efectivo desde 2 de mayo de 2016. Consultar el enlace <https://www.federalregister.gov/documents/2016/05/02/2016-10235/carfentrazone-ethyl-pesticide-tolerances>.

- Chlorantraniliprole; tolerancia permitida de 6.0 ppm, efectivo desde 2 de septiembre de 2016. Consultar <https://www.federalregister.gov/documents/2016/09/07/2016-21458/chlorantraniliprole-pesticide-tolerances>

- Flupyradifurone; tolerancia permitida de 3.0 ppm, efectivo desde 23 de septiembre de 2016. Consultar el enlace <https://www.federalregister.gov/documents/2016/09/23/2016-22976/flupyradifurone-pesticide-tolerances>

[flupyradifurone-pesticide-tolerances](https://www.federalregister.gov/documents/2008/09/10/E8-20993/benfluralin-carbaryl-diazinon-diclotophos-fluometuron-formetanate-hydrochloride-glyphosate)

- Glifosato; tolerancia permitida de 5.0 ppm, efectivo desde 10 de setiembre de 2008. Consultar el enlace <https://www.federalregister.gov/documents/2008/09/10/E8-20993/benfluralin-carbaryl-diazinon-diclotophos-fluometuron-formetanate-hydrochloride-glyphosate>

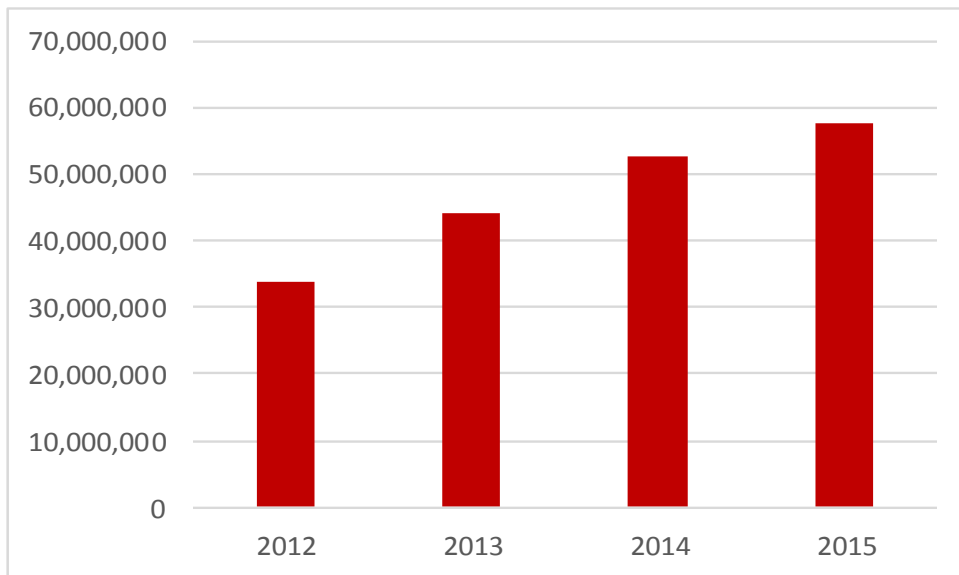
- Propiconazole; tolerancia permitida de 3.0 ppm, efectivo desde 23 de diciembre de 2015. Consultar el enlace <https://www.federalregister.gov/documents/2015/12/23/2015-32327/propiconazole-pesticide-tolerances>

Supone este avance un potencial interés para los productores de quinua convencional y para aquellos que empleen este grano como insumo en la elaboración de alimentos procesados. Si bien queda aprobado este nuevo pesticida, es importante cumplir con las limitaciones establecidas por la regulación, y no descuidar los estándares de calidad en los cultivos de quinua en el Perú y en toda su cadena de producción. Teniendo en cuenta que Estados Unidos representa el principal mercado de destino de las exportaciones de este alimento, es de alta importancia la responsabilidad y compromiso de los agricultores con los consumidores y con los mercados internacionales.

El mercado al día

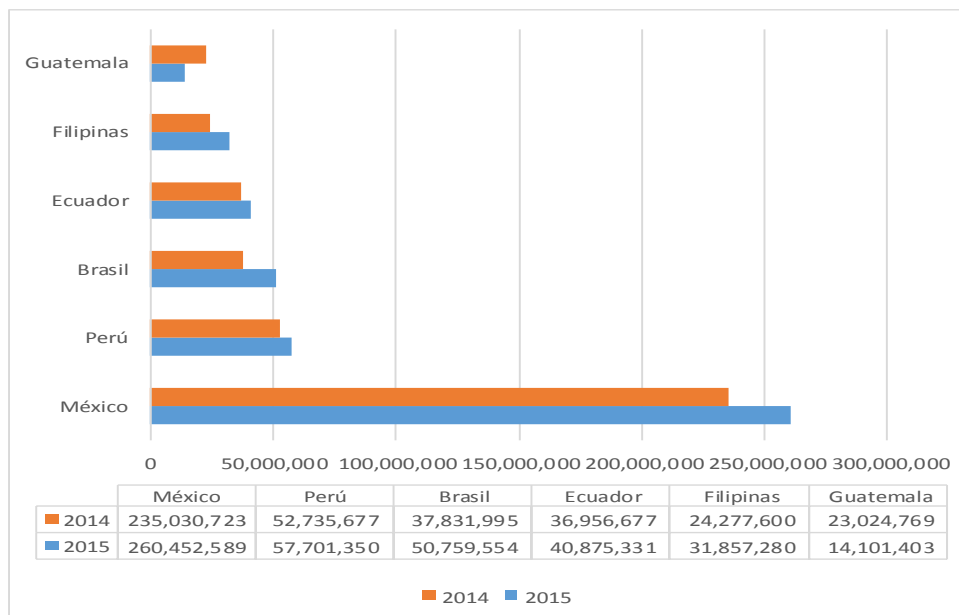
- Según un reciente estudio publicado por la consultora Mintel, en los últimos años ha incrementado considerablemente en Estados Unidos el consumo de bebidas preparadas a base de yogurt. En este sentido, según indica esta publicación, se ha experimentado un crecimiento en las ventas de estos productos en más de 62% en el periodo 2011-2016, con un valor estimado de mercado de US\$ 893 millones. Esto se explica en que los consumidores desean cada vez más consumir porciones más pequeñas pero más saludables. (Fuente: Mintel)
- Según cifras publicadas recientemente por USITC, las importaciones de uvas de EE.UU. procedentes del Perú superaron los US\$ 120 millones durante los primeros ocho meses del año, lo que representó un crecimiento de estas importaciones del casi 23% con respecto al mismo periodo del año anterior. (Fuente: USITC)
- Según datos publicados por NPD Group, en los últimos años ha incrementado en EE.UU. el interés de los consumidores por adquirir productos reciclables y amigables con el medio ambiente. Entre los productos más vendidos en esta categoría destacan, entre otros, los cuadernos y material de papelería y los productos de limpieza, con incrementos de 61%, y 57% respectivamente. (Fuente: The NPD Group)
- Según indica The Food Institute, las importaciones de fruta deshidratada en EE.UU. incrementaron, durante el primer semestre del año, 21% en volumen y 18% en valor en comparación con el mismo periodo del año anterior, hasta alcanzar un valor de más de US\$ 72 millones. (Fuente: The Food Institute)
- Según datos publicados por Mintel, las ventas de productos cosméticos y de belleza no han parado de crecer en los últimos años en EE.UU., hasta alcanzar un total de más de US\$ 46 mil millones en 2015. Esto se debe, principalmente, a que cerca del 70% de las personas consultadas declaran sentirse mejor por el uso de estos productos. (Fuente: Mintel)

Evolución de las importaciones de mango en Estados Unidos. Periodo 2012-2015



Fuente: USITC

Principales orígenes de las importaciones de mango en EE.UU. Comparativa 2014-2015



Fuente: USITC

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Carlos Pareja
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)

Equipo de Análisis
Álvaro Chocano
David Marty
Marta Sesmero
Víctor Amado

Diseño Gráfico y Diagramación
Víctor Amado

Oficina Comercial del Perú, Los Ángeles
10100 Santa Mónica Boulevard, Suite 1450
Los Ángeles, 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.