

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 7 - Número 12

I de diciembre del 2016

CONTENIDO

Editorial..... 1

Inteligencia comercial

La introducción de marcas propias
en el sector de confecciones..... 2

Alimentos étnicos: oportunidad en el
segmento hispano..... 3

La confitería y las celebraciones esta-
dounidenses..... 4

Oportunidad interesante para el ru-
bro de alimentos “ready to eat”..... 5

Facilitación institucional

Revirtiendo la crisis de confianza en
los beneficios del libre comercio..... 6

Regulación y acceso

Tratamiento de alimentos frescos
importados..... 7

El mercado al día 7

El mercado en cifras..... 8

EVENTOS

Diciembre

1 - 4 Natural Products Association
South East Show SOHO Expo, Kis-
simmee, FL (productos naturales)

3 - 5 The Charlotte Gift and Jewelry
Show, Charlotte, NC (joyas)

5 - 6 BevNet Live Winter, Santa
Mónica, CA (bebidas)

Editorial

El cambio en los hábitos de consumo que se viene experimentando en Estados Unidos en los últimos años, donde los consumidores prefieren adquirir alimentos naturales y que aporten beneficios saludables, constituye una interesante oportunidad para continuar posicionando en el mercado estadounidense a los superalimentos peruanos, también conocidos como superfoods. En este sentido, debe destacarse que existe todo un boom culinario en torno a estos superalimentos, lo que ha hecho que los mejores chefs del mundo hablen de la gastronomía peruana con el mismo entusiasmo que antes tenían por la cocina francesa. Así, por ejemplo, debe recordarse que la ONU declaró el 2013 como el “Año Internacional de la Quinoa”.

En lo que respecta a la definición de superalimentos, debe indicarse que tienen esta consideración aquellos alimentos funcionales que superan por mucho un contenido básico nutricional y que, por tanto, son más sanos, más poderosos, y están llenos de antioxidantes y fitonutrientes. Los superalimentos pueden ser frutas, vegetales, nueces, semillas, aceites o granos, pudiendo por tanto ofrecerse en varias presentaciones. Muchos superalimentos son deshidratados primero y luego molidos hasta hacerse polvo antes de empacarlos y exportarlos. Este proceso no disminuye sus beneficios de salud pues se mantienen en estado puro. Por la cual, las opciones en las que se pueden ofrecer estos superalimentos son numerosas por lo que no debe limitarse únicamente a ser un ingrediente de licuados, ya que hay muchas otras maneras de añadirlos a cereales, salsas, postres, bebidas calientes o barras energéticas, entre otros.

Respecto a sus características saludables, debe resaltarse que los superalimentos proveen muchos beneficios de salud, desde una mejora en el funcionamiento del corazón, el cerebro y los huesos, hasta el sistema inmunológico, aumento de energía, fuerza y libido.

Debe destacarse que algún superalimento, como la quinua, ya cuenta con una importante presencia en EE.UU., donde las exportaciones alcanzaron los 58 US\$ millones en 2015. Por lo tanto las labores de promoción deberían centrarse en otros alimentos como la maca, camu camu o lúcuma.

Por ello, para continuar aprovechando las oportunidades que existen en el mercado y, con el objetivo de promocionar estos superalimentos y la gastronomía peruana, tanto Mincetur como las Oficinas Comerciales del país en el mundo han establecido la promoción de los superalimentos peruanos como una prioridad para el próximo año 2017. Siendo fundamental que tanto los empresarios como las diferentes instituciones del país trabajen de forma conjunta para convertir al Perú en proveedor de referencia mundial de estos superalimentos.

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

La introducción de marcas propias en el sector de confecciones

El mercado de confecciones en Estados Unidos ha evolucionado mucho en los últimos años. Ello se debe, entre otros motivos, a la aparición de nuevos países especializados en sourcing, como Egipto, Marruecos o los países de Centroamérica, lo que hace necesario que las empresas exportadoras de confecciones reestructuren sus estrategias y centren sus esfuerzos en introducir y promocionar la moda y las marcas propias peruanas.

En lo que respecta al mercado de Estados Unidos, es interesante resaltar que la percepción sobre el Perú ya no sólo se restringe a la oferta de servicios de sourcing, sino que por el contrario, cada vez es mayor el número de compradores norteamericanos que visitan Perú en búsqueda de marcas o diseñadores peruanos. Ahora, si bien el posicionamiento de marcas propias conlleva mayores márgenes de ganancia para los exportadores, al igual que mejores oportunidades de desarrollo para la generación



Fuente: Promperú

de nuevos diseñadores, es importante tomar en cuenta que esto a su vez involucra un nuevo conjunto de desafíos.

En primer lugar se debe enfatizar en la necesidad de disponer los servicios de un representante de ventas establecido en Estados Unidos, al cual se le conoce comúnmente como "Rep". La importancia de trabajar con un representante radica principalmente en que las boutiques, las tiendas por departamento e inclusive las tiendas de descuento, no desean lidiar con los cambios de horarios ni con las diferencias culturales de cada proveedor. Por el contrario, los compradores necesitan recibir un servicio rápido y una comunicación efectiva.

Por otro lado, la ventaja de contar con los servicios de un representante para el dueño de la marca, no sólo radica en aprovechar su valiosa

red de contactos para facilitar un mayor acceso al mercado sino en recibir su asesoramiento sobre el tipo de tiendas más adecuadas para su tipo de producto y las últimas tendencias en el desarrollo de nuevos productos. Debe señalarse que su principal labor consiste en promover las marcas que representan entre los compradores de los diferentes formatos de tiendas, participar en ferias e, incluso, concertar citas reuniones con los potenciales compradores. Debido a que todo esto implica un gasto, la mayoría de representantes requieren el cobro de un monto mensual fijo y una co-

misión que puede llegar a ser entre 10% y 15% (dependiendo de la cartera de clientes del representante) sobre las ventas realizadas.

Otro aspecto importante que deben considerar los empresarios peruanos es que los representantes necesitan trabajar con colecciones muy bien definidas y catálogos atractivos de los productos. Además de la promoción de la marca y la generación de órdenes de compra, los representantes son responsables de garantizar que las tiendas reciban un excelente servicio.

Por su parte, en el caso de los representantes de ventas al por mayor, éstos se encargan de viajar para gestionar pedidos de los clientes actuales y potenciales que se encuentran en otros estados o regiones. Normalmente estos representantes de ventas viajan a lo largo de su región para mantener las relaciones con los

clientes existentes y buscar nuevos.

Los representantes de ventas también llevan a cabo reuniones con los almacenes al por mayor para facilitar la compra de productos y, a veces, pueden llegar ofrecer descuentos a los clientes potenciales que compran los productos por volumen. En este sentido, es importante señalar que en la actualidad la industria de la moda en Estados Unidos ya no está demandando grandes volúmenes de pedidos sino que está más interesada en pedidos menores y flexibles que respondan a la realidad cambiante del mercado.

Por tanto, es importante que las empresas peruanas que estén considerando introducir sus marcas en Estados Unidos se contacten con los principales showrooms y representantes, para poder presentarles sus colecciones y seleccionar aquellos con productos más afines a la propuesta de la marca. Así por ejemplo, en el caso de Los Ángeles se puede destacar showrooms como California Market Center, Cooper Design Center, The New Mart o el conocido como The Market.

Por todo ello, considerando que la industria de vestimenta en Estados Unidos está en constante evolución y que, en la actualidad, existen otros países proveedores, a parte de China, que están aumentando su presencia en el mercado norteamericano afectando así a las exportaciones peruanas, resulta necesario que los exportadores peruanos traten de diversificar su estrategia e incursionar en nuevos nichos.

Para ello los empresarios peruanos deben centrar sus esfuerzos no sólo en continuar ofreciendo los servicios tradicionales de sourcing sino también en crear y desarrollar sus propias marcas para tratar de comercializarlas y aumentar así su oferta y su capacidad exportadora en un mercado tan grande como es el de Estados Unidos.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

Alimentos étnicos: oportunidad en el segmento hispano

Las ventas al por menor del mercado de alimentos étnicos en Estados Unidos sumaron casi un total de US\$ 11 mil millones en el año 2013, último año en el que se tienen cifras oficiales, y se espera que para el año 2018 la cifra de consumo llegue a US\$ 12,5 mil millones, de acuerdo a los datos publicados por el portal Statista, representando un incremento de casi 15% en cinco años.

En la actualidad, los fabricantes de alimentos que ofrecen estos productos en el mercado estadounidense buscan satisfacer la fuerte tendencia de la demanda de los consumidores que están en la búsqueda de sabores nuevos y diferentes, que añadan variedad y sabores fuertes y picantes en sus comidas.

Dentro de la población de EE.UU., es importante destacar que es la generación Millennials la que corresponde al tipo de consumidor que más demanda este tipo de alimentos, dando lugar a un mayor nivel de innovación en las marcas tradicionales en el mercado. Esta influencia se aprecia tanto en alimentos frescos, procesados y comidas preparadas congeladas, y en los supermercados se observa un incremento en las secciones de alimentos internacionales, étnicos y especiales. Este auge de los consumidores por conocer y probar diferentes sabores del mundo se debe a factores de influencia como la inmigración, los viajes internacionales y el comercio internacional.

Cabe destacar también que la revista especializada en alimentos, Progressive Grocer, destacó en un reciente artículo publicado este año el creciente interés del consumidor en EE.UU. por los tipos de cocina con sabores picantes, por lo que la oferta

de productos relacionados – incluyendo los incondicionales ketchup y mostaza en el país– tienden a presentar perfiles de sazones picantes, a través del uso de condimentos más atrevidos e interesantes. Los sabores picantes están relacionados por el consumidor estadounidense con la comida étnica de distintas partes del mundo, siendo la gastronomía mexicana la más popular, ocupando el segmento más grande del mercado étnico con un 62% de cuota, según Mintel. Así, se tiene que el 71% de hogares en EE.UU. consumen comida mexicana y sus ingredientes, de acuerdo a una encuesta realizada por Statista, teniendo que hoy en día se está apreciando un surgimiento de nuevas cocinas étnicas de orígenes diversos como Grecia, Cuba, India y Perú, entre otros.

En el nicho de ingredientes y sabores picantes, la cocina asiática es la que lidera el mercado con insumos como la sriracha, wasabi y jengibre, entre otros, y, dentro de este segmento, los picantes peruanos (conocidos como Peruvian chillies), entre los que destacan el rocoto, ají amarillo y ají panca, están siendo conocidos principalmente por la difusión de ciertos platos peruanos, como el ceviche. Asimismo, la comida peruana se encuentra en los menús de diferentes restaurantes (no solo peruanos) y sus ingredientes, en especial los ajíes en diversas presentaciones como pasta, salmuera y congelados, están cada vez más presentes en tiendas y cadenas de supermercados. Adicionalmente, debe resaltarse que los ingredientes picantes no solo se encuentran en las preparaciones de platos, sino también en otros productos como snacks, quesos, yogurt, chocolates, o barras nutricionales.

Por ejemplo, las barras nutricionales de General Mills, Natural Valley creó el producto Sweet and Spicy Chili Dark Chocolate Bar hecha con pimienta de cayena, y la empresa Chobani lanzó recientemente al mercado un yogurt griego con sabor a sriracha-mango. Esta tenden-

cia podría ser aprovechada por los agricultores y empresas fabricantes de alimentos, debido a que el Perú cuenta con una gran variedad de ajíes que pudieran ser exportados tanto como insumos así como productos con valor agregado como mermelada de ajíes o rocoto, polvo de rocoto o chocolates con ajíes, entre otros.

En otro análisis elaborado por Packaged Facts, se estima que las ventas de alimentos exclusivamente hispanos en Estados Unidos podrían alcanzar los US\$ 11 mil millones en 2017, en comparación a los US\$ 8 mil millones obtenidos en 2012, representante por tanto una oportunidad evidente para la oferta exportable peruana en este rubro.

Estas estimaciones vienen de la mano de un aumento de la población hispana en el país, estimada en 55,4 millones de habitantes según la Oficina del Censo de Estados Unidos, y de un alto interés del consumidor estadounidense por los sabores de la cultura hispana. Asimismo, esta empresa de investigación de mercado señaló que durante la próxima década los latinos o hispanos representarán más de la mitad del crecimiento de la población en Estados Unidos y dentro de diez años, de cada cinco estadounidenses, uno será hispano. Adicionalmente a esto, debemos señalar que el número de hogares hispanos ha estado creciendo más rápido que el número de hogares no hispanos, así como su gasto promedio.

Es por ello que las principales compañías del sector como Goya o General Mills están ampliando su oferta de productos latinos en el mercado. Particularmente, el interés del consumidor se centra en salsas y adobos para cocinar, y mezclas o combinaciones de especias, ofreciendo así este mercado una extensa oportunidad para los productos peruanos de exportación.

Por todo ello, la situación del mercado de alimentos étnicos es propicia para tratar de posicionar tanto al Perú como a su gastronomía como un referente de calidad y aprovechar para incrementar su presencia en uno de los mayores mercados del mundo.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Fuente: Wikimedia Commons

La confitería y las celebraciones estadounidenses

El mercado de la confitería ha mostrado un crecimiento importante en los últimos años, de acuerdo a un reciente estudio publicado por Persistence Market Research, en el que se indica que su valor alcanzaría US\$ 39 mil millones en EE.UU. durante 2016, desde un nivel de US\$ 35 mil millones en 2014, suponiendo un incremento de casi 12%. Este estudio estima además que este mercado seguirá incrementándose debido a diversos factores como el crecimiento del ingreso disponible, un alto número de mujeres trabajando y aportando económicamente igual que su pareja, un estilo de vida más ocupado y agitado, y la tendencia entre los consumidores a regalar más dulces.

Por su parte, la consultora Global Industry Analysts estima que el mercado mundial de la confitería continuará desarrollándose para alcanzar US\$ 226.8 mil millones en el 2020. Esto conllevará el diseño de nuevo empaques más atractivos visualmente para los consumidores, la innovación de sabores cada vez con mayor calidad y la inclusión de ingredientes o combinaciones saludables o con beneficios especiales para la salud.

En este sentido, debe indicarse que el chocolate representa más del 50% del mercado de la confitería, pero hay una gran diversidad de otros dulces disponibles. Se debe tomar en cuenta que el consumidor norteamericano ha empezado a buscar el dulce conteniendo menos calorías, grasas y azúcar. Ahora los consumidores buscan lo saludable y

que engorde lo menos posible. Se abre por tanto la posibilidad de incluir ingredientes saludables peruanos en la confitería como, por ejemplo, el yacón como un buen sustituto del azúcar. Al mismo tiempo, existe la posibilidad de introducir chocolates con otras presentaciones que contengan quinua, maca, sachá inchi o frutas peruanas, ya que este tipo de productos

son apreciados por su mayor valor nutritivo. Además, las marcas confiteras tienden a ofrecer dulces individuales en vez de las porciones grandes. Ello obedece a que los consumidores prefieren comer un dulce pequeño en algunas comidas y otras ocasiones a menos que sea una celebración especial.

Cabe destacar que, en el mercado norteamericano de confitería, hay ocho fechas importantes al año con una gran demanda por dulces: Año Nuevo, Día de San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Independencia, Halloween, Acción de Gracias y Navidad. Estas fechas son los momentos en que la actividad logra su máxima rentabilidad.

De acuerdo a la revista Fortune, las ventas de dulces durante la pasada celebración de Halloween ascendieron a US\$ 2,1 mil millones, mientras que en Navidad fueron de US\$ 2,4 mil millones. El liderazgo de las Pascuas obedece en parte a que participan todas las edades, mientras que durante Halloween los dulces son mayoritariamente para los niños. Estas fiestas son tan importantes en este mercado que la mayoría de marcas de dulces tienen presentaciones y envolturas con diseños especiales representativos para cada época.

Respecto de la introducción de dulces extranjeros al mercado norteamericano, es interesante comentar los casos de los macarrones franceses y de los 'alfajores argentinos', que tienen una agresiva política de expan-



Fuente: Wikimedia Commons

sión. El éxito francés ha sido muy grande también en este mercado, habiendo múltiples tiendas o boutiques con el tema de los macarrones, que destacan por tener variados colores y sabores, siendo una especie de alfajor con las tapas con una masa ligeramente blanda con almendras, con un precio que supera en algunos casos los US\$ 4 por unidad. Por su parte, las marcas argentinas optan más por quioscos o mesas de ventas en espacios públicos, pero su éxito está más restringido al público latino. Sin embargo, el denominado "dulce de leche" o manjar blanco argentino sí se ha convertido en un sabor de éxito y conocido en general por el mercado estadounidense.

Por tanto, debe resaltarse que para la exportación de dulces peruanos a EE.UU. hay tres principales alternativas; preparar productos que se consideren tradicionales para la mayoría de consumidores con algún grado de innovación (como el caso de los chocolates con aguaymanto o galletas libre de gluten), dirigirse -al menos inicialmente- al público peruano y buscar captar más clientes en segmentos que gusten probar cosas nuevas (como los alfajores, tejas o king kong, entre otros) o adaptar ligeramente los dulces peruanos para captar el mercado masivo norteamericano.

Además debe destacarse que la calidad, una presentación impecable, el buen sabor y el uso de ingredientes saludables son las claves a considerar por los exportadores para el desarrollo óptimo de la confitería peruana.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York



Fuente: Wikimedia Commons

Oportunidad interesante para el rubro de alimentos “ready to eat”

La cuota de mercado en EE.UU. de las marcas privadas en el rubro de alimentos ha alcanzado casi el 25% de las ventas unitarias realizadas durante el último año. Esto se debe, principalmente, a que las grandes empresas de retail del país han llevado a cabo una agresiva estrategia de expansión y de promoción de sus marcas privadas en la búsqueda de la lealtad del consumidor.

En este sentido, debe destacarse que en los últimos años los consumidores norteamericanos muestran una mayor preferencia hacia el consumo de alimentos de marca privada en las grandes cadenas de EE.UU. por su confianza en la calidad, precio y garantía de sus productos. Así pues, grandes cadenas como Walmart, Kroger, Whole Foods están invirtiendo cada vez más gran cantidad de recursos en promocionar estas marcas, llevando a cabo una nueva estrategia de expansión a través de nuevos establecimientos en nuevas zonas geográficas de Estados Unidos.

Cabe destacar que estas grandes empresas de alimentación constituyen una importante oportunidad para los exportadores peruanos ya que siempre se encuentran en la búsqueda de nuevos proveedores internacionales y de gran cantidad de productos variados y de calidad, a los que le demandan los estándares que espera el exigente consumidor norteamericano. En este sentido, debe destacarse que dentro del rubro de alimentos viene observán-

dose los últimos años un importante incremento en la demanda de alimentos denominada “ready to eat” (RTE), ya que cada vez existe un mayor interés de los grandes establecimientos de alimentos del país por ofrecer a sus consumidores productos con un excelente valor nutricional en preparaciones precocinadas y listas para consumir. Debe destacarse que, debido a las nuevas tendencias de consumo centradas en adquirir productos saludables, el consumidor estadounidense demanda estos alimentos lo más natural posible, evitando colores y sabores artificiales, preservantes, etc. Ejemplos populares son preparaciones con arroz, menestras y granos como la quínoa. Dichos productos se caracterizan porque vienen empaquetados en bolsas y envases de plástico para el consumo inmediato, llamado “on-the-go”. Esta opción atrae principalmente a los consumidores de entre 20 y 40 años de zonas urbanas, que normalmente tiene un tiempo limitado durante el almuerzo, pero busca calidad nutricional, y tiene conciencia que una alimentación saludable es clave para prevenir una serie de enfermedades. Actualmente, se puede observar que hay una disminución en el tiempo dedicado a la hora del almuerzo, debido a diferentes factores que dificultan un tiempo prolongado en este receso. La tendencia es clara y se busca que la perfecta combinación de un almuerzo rápido y nutritivo, en especial los días laborales.

Por tanto este tipo de productos es especialmente atractivo para todos aquellos consumidores que tienen un estilo de vida muy activo, como es el caso de los Millennials. No obstante, debe resaltarse que cada vez más los padres estadounidenses están más concientizados en la necesidad de una

alimentación sana y equilibrada y andan demandando alimentos más saludables para sus hijos. Cabe destacar que hoy, en general, los padres ponen más atención en preparar las loncheras de sus hijos, seleccionando alimentos con niveles bajos de grasa, llenos de nutrientes y con algún contenido de energizante natural. En este sentido, se puede destacar que una de las opciones más populares entre estos compradores es la quinua mezclada con diferentes verduras y alimentos deshidratados que solo requieren agua caliente, presentadas en bolsas y contenedores plásticos para un reciclaje fácil. Así por ejemplo, en el caso del supermercado Walmart, vende quinua RTE de 7,9 onzas por US\$ 24 (6 unidades). Ofrecen una gran variedad de opciones para el consumidor, mayormente basados en quinua como el contenido principal y mezclado con verduras como alcachofa, pimiento asado, jalapeño, mango y pesto de albahaca. Otros líderes en el supermercado, Trader Joe's, Whole Foods y Mariano's, entre otros, también ofrecen quinua RTE, con un precio promedio siempre alrededor de US\$ 4 por el mismo tamaño.

Por tanto, el considerable incremento de las conocidas "Private Labels" o marcas privadas y de las comidas preparadas "Ready to Eat" en Estados Unidos se presenta como una gran oportunidad de exportación para las industrias peruanas de este rubro en particular.

La mayor conciencia (enfaticado por un etiquetado más transparente) hacia los efectos negativos en la salud de alimentos altos en grasas, azúcares y sodio está llevando a que el consumidor busque las marcas privadas que más y mejores opciones le ofrecen. Sin embargo, el consumidor de hoy en día no sólo requiere una opción rápida, sino también nutritiva. En ese sentido, se espera un futuro promisorio para los exportadores que combinen la conveniencia de las comidas RTE con los beneficios saludables proporcionados especialmente por los alimentos nativos peruanos.

Contribución de:
Oficina Comercial en Washington D.C.



Fuente: Wikimedia Commons

Tratamiento de alimentos frescos importados

El Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas (APHIS, por sus siglas en inglés) es la agencia del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) responsable de proteger la salud y bienestar de plantas y animales, por lo que establece regulaciones y protocolos específicos con el fin de defender el sector agrícola nacional de plagas y enfermedades invasivas provenientes de otros países proveedores como el Perú.

En este sentido, debe destacarse que APHIS aprobó recientemente una serie de ajustes en la regulación fitosanitaria de los procedimientos y recintos designados para el tratamiento en frío de frutas importadas, incluyendo a las uvas, arándanos, toronjas, naranjas dulces, tangelos y mandarinas procedentes del Perú.

Según esta nueva regulación, se requiere que los artículos destinados a dicho tratamiento sean previamente enfriados a una temperatura menor o igual a la máxima prescrita en el programa (2.2°C o 36°F).

Adicionalmente, la regulación exige que las entidades que lleven a cabo este tratamiento en frío empleen las medidas adecuadas y aprobadas por APHIS para garantizar la seguridad e

integridad del registro de datos de temperatura de los productos importados al país.

Con estas acciones, APHIS trata de aliviar algunos requerimientos anteriores que no considera necesarios, a la vez que continúa asegurando la efectividad de dicho tratamiento en la prevención de entrada de plagas en Estados Unidos.

Para una descripción completa de la regulación, ver este enlace: <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2010-08-25/pdf/2010-21134.pdf>

Adicionalmente, los requerimientos para el tratamiento en frío vienen descritos en la sección 3-7-1 del siguiente manual en línea: http://www.aphis.usda.gov/import_export/plants/manuals/ports/downloads/treatment.pdf y sus puntos más destacables, que deben ser considerados por los exportadores peruanos, son:

En primer lugar, certificación de las instalaciones de refrigerado de frutas y vegetales, la cual necesitará renovarse cada tres años, o cuando APHIS considere necesario. Estas instalaciones deberán cumplir con los requisitos de temperatura para las frutas y pulpas.

En segundo lugar, las frutas y vegetales deberán ser pre-enfriados y refri-

gerados antes o después de su llegada a Estados Unidos, siguiendo las indicaciones de la regulación. En caso de que no hayan sido tratados antes de ingresar al país, deberá realizarse el tratamiento en frío en plantas locales aprobadas por un administrador.

Adicionalmente debe indicarse que los procedimientos a seguir serán vigilados, controlados y asesorados por un oficial autorizado por APHIS. Además, gestionará la aprobación de los equipos usados para el tratamiento.

En este sentido, destacar que se aplicarán requisitos adicionales tras la llegada de la mercancía a los diferentes puertos o aeropuertos de Estados Unidos.

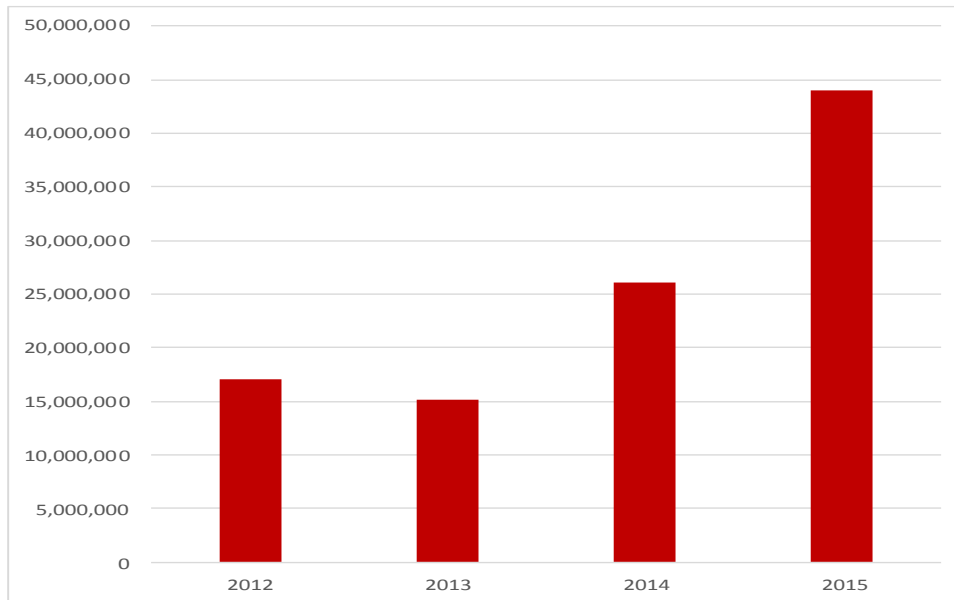
Por último, debe resaltarse que las normas establecidas requieren que estos productos frescos entren al país por puertos ubicados por encima de la latitud 39° o puertos con sistemas de tratamiento de frío aprobados.

Por todo ello, los empresarios peruanos que deseen exportar alimentos frescos a Estados Unidos deben conocer tanto las particularidades de la normativa aplicable como los procedimientos de control aprobados por el APHIS para garantizar que sus productos cumplen con todos los requisitos y evitar así cualquier incidencia durante el envío de la mercancía.

El mercado al día

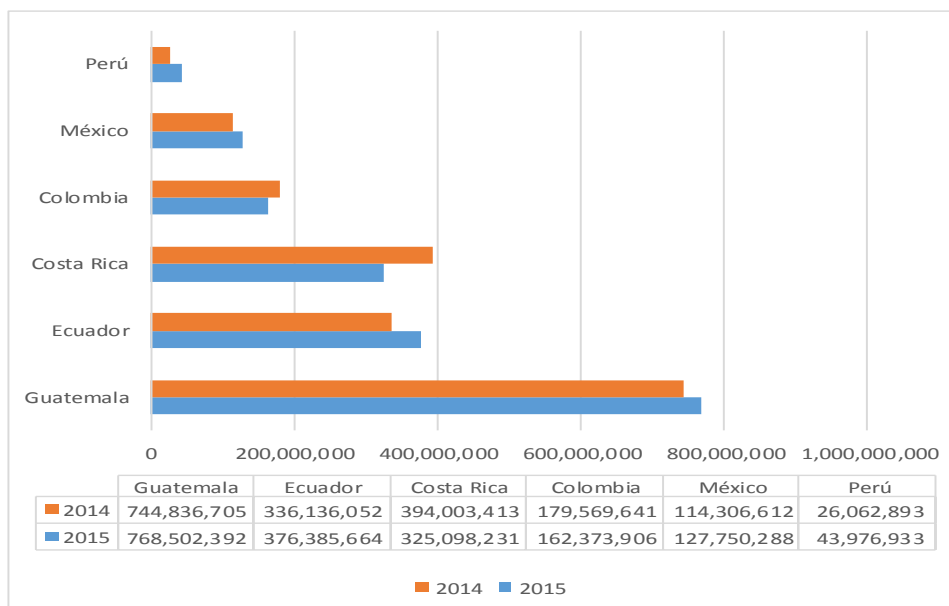
- Según un reciente estudio publicado por la consultora Mintel, ha crecido considerablemente en los últimos meses la preocupación entre los viajeros norteamericanos por enfermedades con el Zika, que afecta a algunas regiones de Latinoamérica. Así por ejemplo un 71% de los Millennials consultados afirman que evitarán viajar durante sus próximas vacaciones a las regiones de Latinoamérica donde existe riesgo de contagio, lo que puede representar una oportunidad para aquellos países donde apenas existe riesgo como es el caso del Perú. (Fuente: Mintel)
- Según cifras publicadas recientemente por USITC, las importaciones de cebollas de EE.UU. procedentes del Perú superaron los US\$ 25 millones durante los primeros nueve meses del año, lo que representó un crecimiento de estas importaciones del casi 25% con respecto al mismo periodo del año anterior. (Fuente: USITC)
- Según datos publicados recientemente por la consultora especializada The NPD Group, ha incrementado en Estados Unidos un 18% las ventas físicas en tiendas por departamentos durante festividades como Black Friday o Navidades durante el último año. Así por ejemplo durante el pasado 2015 las ventas realizadas sólo durante Black Friday fueron US\$ 1,8 mil millones. (Fuente: The NPD Group)
- Según indica The Food Institute, las importaciones de fruta congelada en EE.UU. incrementaron, durante los primeros ocho meses del año, en un 8% en volumen y en 7% en valor en comparación con el mismo periodo del año anterior, hasta alcanzar un valor de casi US\$ 780 millones. (Fuente: The Food Institute)
- Según datos publicados por Mintel, nueve de cada diez consumidores estadounidenses (87%) consideran que los establecimientos de comida a domicilio hacen su vida más fácil, de los cuales al menos el 37% afirman que usan sus servicios al menos dos veces por semana, lo que ha facilitado el crecimiento de esta industria durante los últimos cinco años en casi 25%. (Fuente: Mintel)

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



Fuente: USITC

Principales orígenes de las importaciones de bananas 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)
Rafael Suárez (Emb., Washington D.C.)

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.