

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 8 - Número 2

I de Febrero del 2017

CONTENIDO

Editorial..... 1

Inteligencia comercial

Nuevas tendencias en alimentos especiales 2

Perspectivas para artículos de regalo..... 3

La consolidación del mercado de uvas..... 4

Oportunidad para productos nutricionales que incluyan superalimentos peruanos..... 5

Facilitación institucional

Necesaria adecuación al nuevo reglamento de la ley de protección para mamíferos marinos..... 6

Regulación y acceso

Nuevos pesticidas aprobados para la quinua 7

El mercado al día 8

El mercado en cifras..... 8

EVENTOS

Febrero

31 enero - 2 The Footwear Fashion Show , New York, NY (Calzado)

1 - 5 Atlanta Apparel, Atlanta, GA (textiles y confecciones)

21 - 23 Magic Show, Las Vegas, NV (Textiles y Confecciones)

Editorial

La transformación de la estructura dentro del modelo productivo es vital para el desarrollo sostenido del país. Distanciarnos del modelo primario exportador, nos brinda la posibilidad de explorar nuevos mercados y acceder a un pool de consumidores con una mayor gama de necesidades. Frente a la producción y exportación de materia prima provenientes de los gigantes asiáticos, el Perú pierde competitividad absoluta, pues es sumamente difícil competir contra economías que manejan precios extraordinariamente bajos, grandes volúmenes producción, economías de escala y que incentivan la oferta local en el mercado internacional mediante subsidios.

El futuro de las exportaciones peruanas reside en la capacidad para descubrir nuevos mercados y generar bienes y servicios con valor agregado. La semana pasada culminó una de las ferias de alimentos gourmet más importantes de EE.UU., The Winter Fancy Food, en donde se presentaron más 1,500 expositores provenientes de diferentes partes del mundo. Dicha feria tuvo lugar en el Mascone Center, centro de convenciones de 20,300m², en la ciudad de San Francisco, California y se llevó a cabo los días 22, 23 y 24 de enero de 2017.

El Perú estuvo presente en la edición 2017 de Winter Fancy Food y contó con la participación de once empresas peruanas del mercado de alimentos procesados para la exportación. En esta ocasión, la oferta exportable peruana estuvo compuesta por productos con valor agregado y marca propia, la cual tuvo una gran acogida y despertó mucho interés entre los participantes del evento. Entre los productos peruanos presentes se encontraron chocolates gourmet, pimiento morrón y piquillo, corazón de alcachofa, espárragos procesados, dips a base de quinua con diversos sabores, tamales empacados, entre otros.

Transformar nuestra matriz exportadora con productos de mayor valor agregado no solo implica el apoyo del gobierno con reformas e incentivos que faciliten el desarrollo de productos industriales, sino también un compromiso por parte del productor peruano para enfocarse más en negocios a largo plazo y de mayor rentabilidad en el sector de alimentos. Si bien, la apuesta por el desarrollo de una oferta exportable con mayor valor agregado implica un extenso periodo de investigación y desarrollo, un trabajo más riguroso en la producción y un constante esfuerzo para lograr la colocación del producto en el mercado internacional, la rentabilidad unitaria que se genera suele ser más importante que cuando la empresa se enfoca en proveer servicios de manufactura a empresas extranjeras.

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

Nuevas tendencias en alimentos de especiales.

Según declaraciones de la Specialty Food Association, “actualmente el consumidor estadounidense está más informado sobre la industria alimentaria y toma decisiones alimenticias basadas en la información nutricional del empaque en cada producto. Los alimentos especializados ya no son más un nicho de mercado o una moda en los EE.UU., hoy existe una industria con una gran demanda y una amplia oferta de productos”. La tendencia a buscar alimentos más saludables viene incrementándose en la costa oeste de EE.UU., siendo el estado de California el que mayor variedad de oferta saludable tiene. La primera cadena de tiendas de alimentos orgánicos, Trader Joe’s, abrió su primera tienda en la ciudad de Pasadena y Whole Foods Market cuenta con 56 (19%) tiendas en California de un total de 299 tiendas distribuidas por el mundo. En la reciente edición de The Winter Fancy Food Show 2017, la feria más importante de productos gourmet en la costa oeste de EE.UU. realizada en la ciudad de San Francisco, California del 22 al 24 de enero pasado, se llevó a cabo una presentación de las últimas tendencias en el sector de alimentos especializados. Los organizadores del evento declararon que el comportamiento del consumidor ha cambiado. En la actualidad, el consumidor busca ingredientes de alta calidad que hayan sufrido el menor cambio durante el proceso de producción y que contengan un exquisito sabor. Entre las últimas novedades de alimentos gourmet presentados en la feria se observó un gran interés por las bebidas saludables con diversos propósitos: para la desintoxicación del organismo, para un mayor rendimiento físico. Un elemento hallado en varias de las bebidas y en otros productos innovadores, fue la

cúrcuma o palillo. La cúrcuma tiene propiedades curativas que benefician al cuerpo humano, entre ellas: ayudan al mejor funcionamiento del hígado y tiene propiedades desinflamatorias. Un bebida que llamó la atención del público participante fue una bebida orgánica con vinagre de sidra de manzana y miel africana, jugo de naranjas, limones, cebollas, rábano picante, jengibre, ajo, habanero y cúrcuma. Además de preservarse por buen tiempo, el empaquetado era muy llamativo e indicaba los usos y beneficios del producto y resaltaba



Fuente: Wikimedia

la importancia de consumir bebidas orgánicas. Entre otros casos de innovación, se encontró el de una empresa chocolatera de California, que presentó su barra de chocolate oscuro “Mango Totally Tanga” elaborada con mango dulce, sal marina y una pizca de ají. Las salsas orgánicas elaboradas con productos como humus de mango con tomatillos, o quinua con pesto y los yogurts de leche de almendras con mango fueron otras de las atracciones aclamadas por los participantes. Dentro del pabellón peruano se presentaron, con gran éxito, barras de chocolate gourmet con diferentes mezclas de ingredientes étnicos oriundos del Perú como la sal de Maras, aguaymantos, sacha inchi, entre otros. Las barras de chocolate fueron presentadas con marca propia y en empaques ecológicos muy atractivos con colores y dibujos típicos del Perú, lo cual generó la

atención de muchos importadores. Casos como estos, demuestran que empresas internacionales están empezando a mirar los mercados gourmet, que hace poco no eran más que nichos, como alternativa a sus productos. En la actualidad, Starbucks ofrece, en EE.UU., bebidas estimulantes y orgánicas como alternativas a sus productos bandera para capturar parte del mercado de alimentos gourmet. Las tendencias definen el futuro cercano y en esta ocasión, los productos saludables y especializados con autenticidad de marca e innovación en el empaque son los que están generando una demanda significativa en el mercado norteamericano. En el sector de alimentos especializados, el productor peruano enfrenta el reto de innovar ya sea mediante nuevas combinaciones de ingredientes o empaques más funcionales para agregar un mayor valor a su producto final. La riqueza de recursos naturales y la oferta de productos únicos que existen en el Perú dan una ventaja inigualable a los productores peruanos para crear productos innovadores a través nuevas mezclas y combinaciones de ingredientes. Posibles áreas de oportunidad son jaleas de frutas endémicas del amazonas, granos andinos precocidos, salsas gourmet, snacks de frutas, bebidas orgánicas energizantes, superalimentos, variedades únicas de pimientos en conserva, entre otros. Se espera que para la próxima edición de la feria Winter Fancy Food en 2018, las empresas peruanas incursionen en la producción de este tipo de productos para incrementar la variedad de la oferta exportable peruana durante este importante evento en la costa oeste de Estados Unidos y así, iniciar el incremento de la oferta de valor agregado e ir reduciendo la práctica enfocada en la previsión de servicios de manufactura para terceros.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

Perspectivas para los artículos de regalo

La revista *Gifts & Decorative Accessories*, especializada en el sector de regalos y decoración del hogar, ha publicado recientemente los resultados de un estudio elaborado en EE.UU. en 2016 acerca del proceso racional de los consumidores en la compra de artículos de regalo, logrando definir un perfil de comportamiento para cada categoría de producto. Para ello, se realizó una encuesta a 400 mujeres de todas las generaciones, ubicadas en toda la geografía del país y de todos los grupos de ingresos, entre las que se exploró la conducta de compra para artículos diversos como los de decoración del hogar, accesorios de moda, velas y productos de baño, accesorios gourmet, decoración para feriados, juguetes, y otros regalos. Es importante destacar que las principales ocasiones para la potencial compra de regalos son los cumpleaños, Navidad o Hanukkah, y los días del padre y de la madre. El presupuesto que se desea destinar para estos artículos varía en función de los ingresos del hogar, teniendo que para aquellos con rentas inferiores a US\$50 000, la mayoría busca gastar en torno a US\$15-US\$39 por regalo; mientras que para el resto de hogares con ingresos por encima de US\$50 000, el costo promedio por regalo se sitúa con más probabilidad entre US\$25-US\$59. Adicionalmente, realizando el análisis por regiones, los consumidores del medio oeste y región oeste son más propensos a gastar US\$75 o más por regalo; por su parte, dos tercios de los consumidores en la región noreste esperan gastar entre US\$25 y US\$60. En lo referente a artículos para el hogar, los acentos decorativos son los que cuentan con una mayor intención de compra (72% del total consultadas) para los próximos 12 meses, a los que le siguen de cerca los cojines, mantas y alfombras decora-

tivas con 71%, piezas de arte para las paredes con 58%, y lámparas e iluminación con 49%. En concreto, el 80% de los consumidores de la generación del milenio (19-35 años) planean comprar artículos o acentos decorativos para el hogar en el próximo año, teniendo que se incluye la búsqueda de un significado o historia tras este proceso de compra (artesano local, comercio justo o producto reciclado, por ejemplo). Para la categoría de accesorios de moda, la generación del milenio (19-35 años) es la que más probabilidad presenta para la compra de bolsos y



Fuente: *Perumoda +Peru gift Show*

carteras, teniendo que, en el último año, las bufandas, bisutería y bolsos o carteras han sido los accesorios más comprados para todos los segmentos de edad. En concreto, la bisutería es más popular para aquellos de la generación X (36-50 años), y los hogares con ingresos anuales superiores a US\$100 000 son los que más probablemente adquirirán nuevas bufandas y bolsos de mano tipo "tote". Otros productos son los dedicados al cuidado del cuerpo, destacando las lociones para manos, los jabones y los perfumes, como las principales opciones para todas las generaciones y todos los niveles de ingresos. Además, algunos productos gourmet son considerados por los consumidores como sus próximas opciones para regalos, entre los que predominan el chocolate y confitería, café y té, y frutos secos y otros snacks, en todas las regiones del país.

Del lado opuesto, otro estudio realizado por la misma fuente entre los proveedores del sector, refleja las buenas expectativas para que las ventas sigan creciendo en este mercado en 2017, y pronostica un rápido crecimiento del canal de tiendas especializadas en regalos, junto al de venta directa al consumidor y tiendas de accesorios para el hogar. Por su parte, las tiendas de juguetes y manualidades crecieron como canal un 10% entre 2015 y 2016, teniendo por el contrario las tiendas de museos y souvenirs un descenso como canal empleado por los proveedores, del 87% que lo consideraron en 2015 al 66% de 2016. El informe indica que los productos más populares siguen siendo los artículos navideños, artículos de decoración del hogar y productos de mesa, teniendo que la generación X ya no es el principal segmento objetivo para los proveedores, sino los consumidores de la generación del milenio, a los que se han dirigido esfuerzos en un 74% de los casos en 2016. Adicionalmente, en cuanto al estilo y color, los favoritos de 2016, tonos tierra y negro y blanco, han sido sustituidos como tendencias para 2017 por los tonos metálicos, los cuales han sido definidos como de importancia por el 62% de los consultados, y teniendo que los menos importantes para el próximo año serán los tonos medios, colores primarios y tropicales. Otra característica a resaltar es que el 93% de los fabricantes está haciendo uso de las redes sociales en sus planes comerciales, sobre todo destaca el uso de Facebook como plataforma empleada por el 99%, e Instagram por el 81%, reemplazando así a Pinterest, que quedaba antes en segundo lugar. Además, se espera que las ventas online continúen creciendo, pronosticando un porcentaje del 25% del total de ingresos para 2017 a través de este canal.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

La consolidación del mercado de las uvas

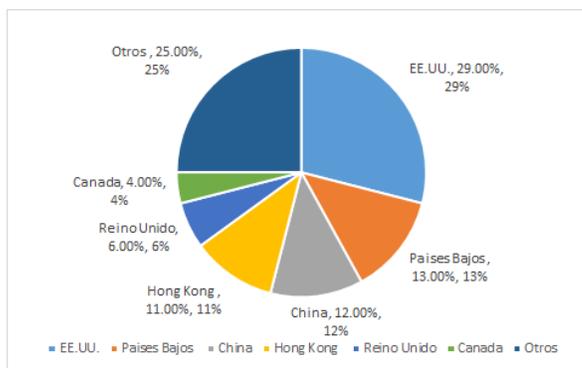
En el año 2016, el mercado de uvas en EE.UU. alcanzó los US\$ 2,700 millones, incrementándose en 6,7% respecto del año previo. Esta mayor demanda por uvas se explica porque se trata de una fruta muy fácil de comer -inclusive por niños-, a su disponibilidad durante todo el año en los diversos mercados y al creciente deseo por comer productos frescos y saludables. Se debe destacar que las uvas tienen diversos beneficios para sus consumidores específicamente en temas como la visión, la presión alta, la diabetes y enfermedades del colon, además de contener valiosos antioxidantes.

Por su parte, el Perú se ha consolidado como el segundo país exportador de uvas hacia EE.UU. y el quinto a nivel mundial. Estas exportaciones peruanas al mundo superaron por primera vez los US\$ 700 millones en 2015, dirigiéndose cerca de US\$ 200 millones hacia EE.UU., superando incluso a la suma las exportaciones de uva peruana hacia China y Hong Kong. Este cultivo es actualmente el alimento fresco peruano de mayor exportación, sobrepasando al espárrago. La exportación peruana de uvas en sus inicios alcanzaba unas 600 toneladas

y se concentraba en la época del verano nórdico y el año nuevo chino, momento en que pocos países podían cubrir la demanda mundial y el precio era sumamente elevado. El crecimiento fue sostenido y las ventas al exterior alcanzaron durante el año 2008 los US\$ 31.6 millones, cuando se logró el acceso

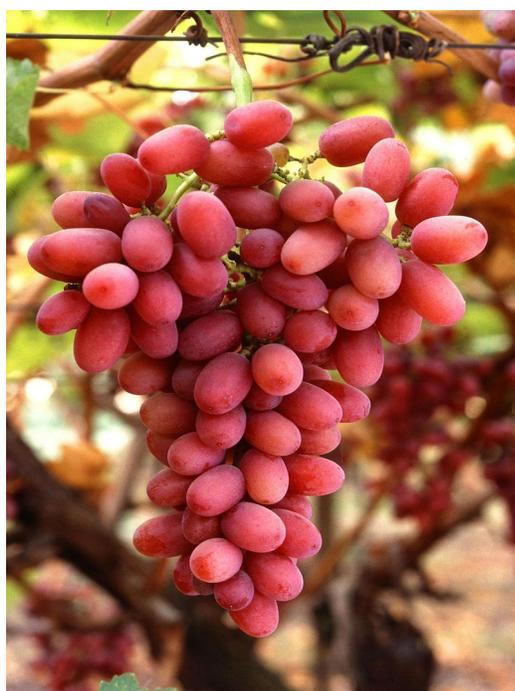
Fuente: SUNAT formal de uva peruana a EE.UU. con el protocolo sanitario coordinado entre Senasa y la oficina correspondiente del United States Department of Agriculture (USDA). Desde entonces el crecimiento promedio abarca los cientos de millones de dólares por año.

En lo que respecta a la oferta mundial de uvas, la revista "The Packer" estima que la producción mundial de uvas subirá de 20 millones a 21.9 millones de toneladas durante 2017, lo que implicaría bordear un incremento de 10% anual y continuar el importante desarrollo de este mercado. La maduración de los mercados, normalmente, lleva a una gradual disminución del precio promedio del producto, sacrificándose algo de rentabilidad a cambio de mayores volúmenes de ventas. Chile, México y Argentina han incrementado su producción buscando entrar al mercado en los momentos de menor oferta y mayor precio. Así, la cosecha chilena ahora comienza desde diciembre, tratando de competir con el producto peruano ya posicionado en ese momento del año, aunque los mayores volúmenes se dan algunos meses después. Algo que es de gran ayuda para la industria peruana es que la demanda asiática por el año nuevo chino se incrementa y buena parte de la producción peruana se vende a los altos precios que se paga en esos países durante esa temporada.



Lo que se ha percibido en el caso de EE.UU. a comienzos de 2017 es que el aumento del precio no ha sido tan importante como en años anteriores, pero sí se ha visto afectado por la escasez de producción local durante el invierno nórdico. Así, frente a enero de 2016, de acuerdo al reporte de precios del USDA en todo el país, las uvas se vendían a niveles de apenas la mitad comparado con principio del mismo mes de este año. En la mayoría de supermercados en Manhattan, Nueva York, el precio alcanzó en enero de 2016 los US\$ 3.99 por libra, y para fines de ese mes en algunos supermercados el precio subió a US\$ 4.99 por libra. En tiendas "gourmet" los precios se elevaron hasta US\$ 5.99 por libra o hasta US\$ 6.99, que solía ser el precio en supermercados en temporadas invernales anteriores. En cambio, en tiendas de volumen como la cadena de Costco, los precios por libra fluctuaban entre US\$ 2.50 y US\$ 1.60 -este último con semillas-, pero se tenía que comprar paquetes de entre 4 y 5 libras. Muchas de estas uvas eran peruanas y tenían marcas como Rio Perú, Goin Ape o Sweetums. Entonces, si bien el Perú siempre debe aprovechar las ventanas de precios altos que se presentan en cada mercado, también los exportadores deben prepararse para competir con eficiencia en la exportación de grandes volúmenes, y pensar en posicionar marcas y la mejor calidad del origen Perú en el mercado norteamericano

Contribución de:
Oficina Comercial en Nueva York



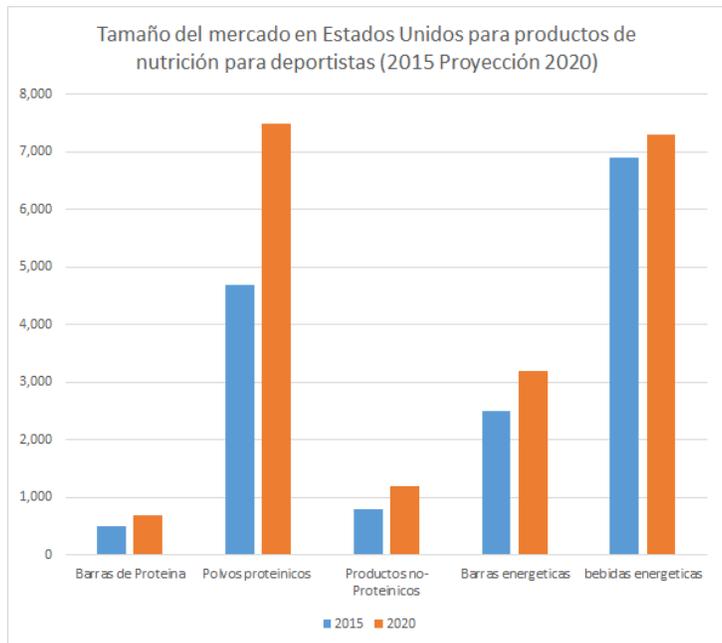
Fuente: Wikimedia Commons

Oportunidad para productos nutricionales que incluyan superalimentos peruanos

Un mercado de gran importancia y en crecimiento en los EE.UU. es el de los productos nutricionales deportivos, dirigidos a los consumidores que tienen una vida activa y se ejercitan. Según Euromonitor este mercado superó US\$16 mil millones en el 2015 con las ventas de barras de cereales, polvos proteínicos y pastillas y bebidas nutritivas. Todo indica que este mercado seguirá creciendo constantemente y se esperan ventas que llegarían a US\$20 mil millones en el año 2020. Con una amplia oferta de superalimentos, los exportadores peruanos deben tener en cuenta el potencial de este sector. Dentro de este nicho de mercado, el producto que genera mayor cantidad de ventas es el polvo proteínico para mezclar en bebidas, como el polvo de suero de leche que típicamente está combinado con otros minerales y vitaminas para el uso en “shakes” o “smoothies. Normalmente el producto es consumido antes de los ejercicios (para brindar energía y resistencia) ó inmediatamente después para recuperación del cuerpo y para sostener el crecimiento de la masa muscular; los polvos son parte integral de la rutina de ejercicio moderna. Dichos polvos representan ventas de aproximadamente US\$5 mil millones anualmente, un monto que se espera crezca agresivamente en los siguientes años. Se

presenta entonces una gran oportunidad para los exportadores peruanos de promocionar los beneficios conocidos de los productos nativos para que se añadan como ingredientes complementarios o más saludables y de alto rendimiento en este tipo de

productos. Las preguntas son cuáles beneficios tienen más valor para los consumidores estadounidenses por su contenido natural y valor nutritivo, y cuáles ingredientes y en qué combinaciones deben incluirse en las etiquetas de estos productos. Un buen ejemplo puede ser la Kiwicha, un superalimento que alcanza a suplir el perfil proteico que el ser humano necesita. Otro, la maca, que incrementa los niveles de energía, eleva la resistencia y claridad mental de los deportistas y combate la fatiga física y mental. También el aguaymanto que contiene propiedades anti-inflamatorias, antioxidantes y diuréticas. El Maíz morado brinda alto contenido de antioxidantes, protege contra enfermedades cardiovasculares, reduce la presión arterial y ayuda controlar los niveles de azúcar en la sangre. Estos productos ya se encuentran y comercializan en forma de polvo en el Perú. Además, hay otros ingredientes que se podrían considerar beneficiosos para los deportistas estadounidenses, incluyendo el cacao, yacón, lúcumá, algarrobo, uña de gato, sacha inchi, arracacha y café verde, todos los cuales ofrecen una amplia gama de beneficios, que son muy valorados por los deportistas. Debido que la mayoría de compradores estadounidenses no



Fuente: Euromonitor International

tienen conocimiento de ingredientes naturales y exóticos como el camú- camú, aguaymanto, yacón, maca, kiwicha y otros, es importante potenciar y promocionar a través de publicaciones y campañas dichos productos, para asegurar que el consumidor conozca los beneficios mencionados de estos superalimentos peruanos y para que éstos estén presentes en su vocabulario y preferencias, especialmente de personas activas y con un estilo de vida saludable. Incluir nuevos productos o ingredientes dentro de la dieta del consumidor estadounidense requiere de paciencia ya que es un proceso gradual, pero con el tiempo el consumidor seguirá aprendiendo de la oferta peruana, como se ha venido promocionando a través de varias publicaciones famosas como Men’s Health, Men’s Journal y Huffington Post donde ya se han publicado diferentes artículos que destacan los beneficios de productos nativos peruanos, como el camú camú, la maca y otros, logrando así despertar el interés por la oferta peruana de este segmento.

Contribución de:
Oficina Comercial en Washington D.C.



Fuente: wikimedia

Necesaria adecuación al nuevo reglamento de la ley de protección para mamíferos marinos.

En agosto del 2015, el Servicio Nacional de Pesca Marina de los Estados Unidos –NMFS por sus siglas en inglés– divulgó, a través del Registro Federal de ese país, para consulta pública, una propuesta de reglamento de la Ley de Protección de Mamíferos Marinos–MMPA.

Dicho proyecto estableció nuevos requerimientos para la autorización de importación de productos hidrobiológicos a los Estados Unidos. Su objetivo es reducir la pesca incidental de mamíferos marinos en el mundo. La consulta pública estuvo abierta hasta el 5 de noviembre de dicho año, lapso durante el cual el NMFS recibió más de 92 mil cartas con comentarios y peticiones. El elevado número de comentarios demuestra la importancia y los efectos que dicho dispositivo producirá tanto a nivel interno en los Estados Unidos como de sus socios comerciales.

El texto final del reglamento se publicó finalmente en agosto del 2016 y dispone su entrada en vigencia el 1 de enero de 2017. Sin embargo, la norma establece también una moratoria de cinco años, en el entendido que su implementación requiere un complejo proceso de adecuación por parte de los países y de las plantas pesqueras exportadoras de productos hidrobiológicos a los EE.UU. De acuerdo a este nuevo reglamento, los países y pesqueras exportadoras de hidrobiológicos a los EE.UU. deberán contar con una

certificación denominada “dictamen de condiciones comparables” (comparability finding) que asegure que sus condiciones y estándares de pesca son similares a los exigidos en los Estados Unidos.

Esta norma dispone que los países deberán demostrar que cuentan con

a la categoría que obtengan y al dictamen de condiciones comparable que reciban, estas pesqueras estarán autorizadas o no a exportar productos hidrobiológicos a los Estados Unidos una vez que entre en vigencia la norma (en cinco años).

Con el propósito de iniciar la elaboración de la LFF, las autoridades estadounidense han solicitado a todos sus socios comerciales –incluido el Perú– información confiable y detallada sobre las empresas, productos pesqueros y sus derivados que se exportan a dicho país así como data sobre su legislación en materia de reducción de la pesca incidental de mamíferos marinos. El plazo para alcanzar dicha información vence el próximo 1 de abril. Por la relevancia del tema y las posibles consecuencias que la aplicación de esta norma pudiera tener para el sector pesquero peruano – que en los años 2015 y 2016 exportó a los EE.UU. cerca de US\$400 millones, es importante alertar a las autoridades competentes y

regulaciones que prohíben la pesca incidental de mamíferos marinos durante las actividades de pesca comercial; de lo contrario deberán desarrollar un programa regulatorio para tales efectos.

El primer paso para la implementación de esta norma será la elaboración, por parte del NMFS, de una lista de pesqueras extranjeras (LFF por sus siglas en inglés) que exportan productos hidrobiológicos o sus derivados a los EE.UU. y que serán categorizadas en base a su nivel de interacción con los mamíferos marinos en sus actividades de pesca. Es importante subrayar que, en función

al sector privado que se realice una evaluación exhaustiva de los alcances de este reglamento, así como desarrollar un trabajo conjunto para adecuarse a los nuevos estándares que este mercado exigirá en los próximos años.

El reglamento final se encuentra en el siguiente vínculo electrónico: <https://www.regulations.gov/document?D=NOAA-NMFS-2010-0098-0035> Asimismo, toda la información públicamente disponible sobre esta materia se encuentra en el siguiente vínculo:

www.nmfs.noaa.gov/ia/slider_stories/2016/08/mmpafinalrule.html

Ranking de productos - Exportaciones			Año 2015
Sector			
PESCA NO TRADICIONAL			
Mercado			
ESTADOS UNIDOS			
			Valor FOB (US\$)
Nº	Partida	Descripción Arancelaria	2015
		TOTAL	213,429,421
1	0306171300	COLAS DE LANGOSTINO (Penaeus spp.) CON CAPARAZÓN S/COCER EN AGUA O VAPOR, CONGELADAS	63,746,844
2	0304890000	FILETES CONG. DE LOS DEMÁS PESCADOS	48,109,436
3	0306171200	COLAS DE LANGOSTINO (Penaeus spp.) SIN CAPARAZON CONGELADAS	20,942,718
4	0304990000	LAS DEMAS CARNES DE PESCADO (INCLUSO PICADA) CONGELADAS EXCEPTO DE PECES ESPADA, AUSTROMERLUZA ANTARTICA Y AUSTROMERLUZA NEGRA (merluza negra, bacalao de profundidad, nototenia negra) (Dissostichus spp.)	15,565,691
5	0303890000	LOS DEMÁS PESCADOS CONG. EXCEPTO HÍGADOS, HUEVAS Y LECHAS	11,468,191
6	0307291000	VENERAS (vieiras, concha de abanico) CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA	10,780,528
7	1604160000	PREPARAC. Y CONSERVAS DE ANCHOAS ENTERO O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO	6,907,310
8	0307490000	DEMÁS JIBIAS, GLOBITOS, CALAMARES Y POTAS, CONGELADAS, SECAS, SALADAS O EN SALMUERA	6,538,924
9	0304420000	FILETES DE TRUCHAS (Salmo trutta, Oncorhynchus mykiss, Oncorhynchus clarki, Oncorhynchus aguabonita, Oncorhynchus gilae, Oncorhynchus apache y Oncorhynchus chrysogaster) FRESC. O REFRIG.	4,427,239
10	1605540000	JIBIAS (SEPIAS) Y CALAMARES, PREPARADAS O EN CONSERVA	3,849,635

Fuente: ADEX Data Trade



Contribución de:
Oficina Embajada Washington D.C.

Nuevos pesticidas aprobados para la quinua

En septiembre de 2016 un nuevo pesticida fue aprobado por la Environmental Protection Agency (EPA) para el uso en el cultivo de la quinua, Flupyradifurone, también conocido como Sivanto. Esta nueva aprobación fue la quinta en el año 2016, con respecto a los pesticidas recientemente aprobados para el mercado de EE.UU. (entre enero y febrero de 2016 se permitió el uso de Propiconazole, Azoxystrobin, Spinosad y Spinetoram). Antes de estas aprobaciones por el EPA, los exportadores perdieron ingresos por rechazos al detectarse presencia de pesticidas en los embarques procedentes del Perú. Esta realidad derivaba de la mezcla de quinua serrana que no contiene pesticidas con la quinua costera o por cultivos en la costa en tierras impregnadas por plaguicidas utilizados en otros cultivos. Las aprobaciones otorgadas por el EPA seguramente brindarán a los exportadores peruanos más opciones respecto a la manera de cultivo y empaque de la quinua peruana. Sin embargo, el derecho a usar los pesticidas no implica

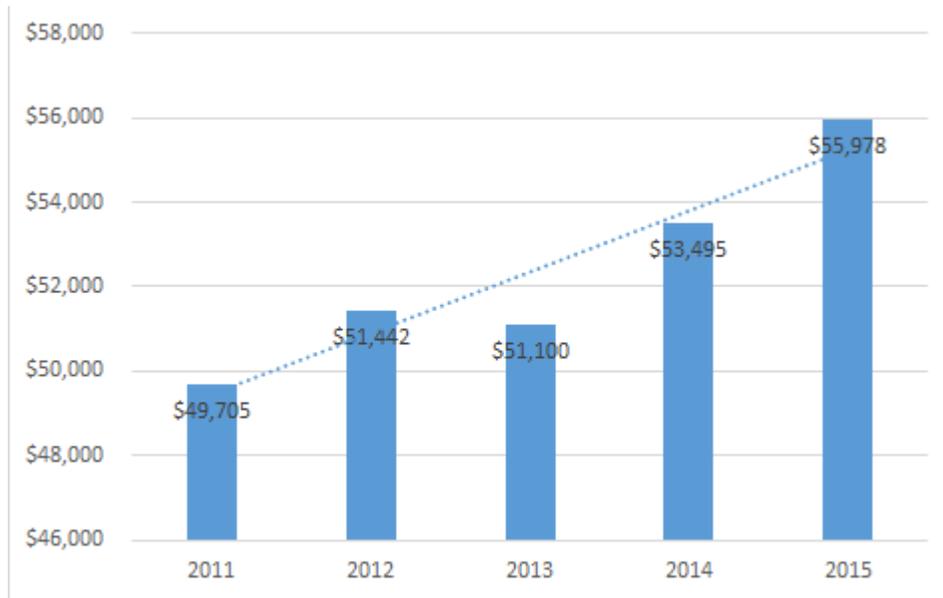
que debe de excederse, y los exportadores deben cuidarse de mezclar productos orgánicos con los convencionales. La oferta peruana compite con la quinua boliviana que en su totalidad se cultiva en terrenos y clima apropiado por altura y por lo tanto está libre de pesticidas, esto explica porque el precio promedio de la quinua boliviana por lo general supera al de la quinua peruana. El consumidor promedio estadounidense se ha vuelto más consciente de los procesos de cultivo de los productos agropecuarios, eligiendo más frutas, verduras y granos orgánicos, tendencia que continuará sin duda en los siguientes años. La quinua mayormente se comercializa en mercados que atraen a consumidores con ingresos mayores al promedio. Dichos consumidores valoran altamente los productos orgánicos y tienen los recursos económicos disponibles para pagar un poco más para comprar un producto de alta calidad y sin uso de pesticidas. En 2015, el Perú exportó la mayoría de quinua consumida en los EE.UU., superando a

Bolivia por primera vez, con un total de 13.7 mil toneladas, lo que representó 52% del mercado. En el 2016 la quinua peruana también lideró el mercado, con 51.5% de las importaciones hasta noviembre según cifras del US Department of Commerce. Las importaciones de quinua peruana han aumentado fuertemente en los últimos tres años desde 2011, hasta enfrentar una fuerte caída en 2015, año en que hubo un aumento de los rechazos de la quinua peruana por presencia de plaguicidas. Actualmente, el volumen de quinua peruana sigue creciendo, de 3.65 millones de kilos en el 2012 hasta 15.3 millones en 2015, y para noviembre del 2016 la cantidad ya había llegado a 15 millones. Aunque el mercado de EE.UU. se haya reducido en el 2016, con respecto al valor en dólares, el Perú sigue liderando las exportaciones, tendencia que debe mantenerse. Para ese efecto debe tomarse más en cuenta que el consumidor de Estados Unidos siempre va a preferir un producto más natural y orgánico, por lo tanto debería limitarse el uso de pesticidas.

El mercado al día

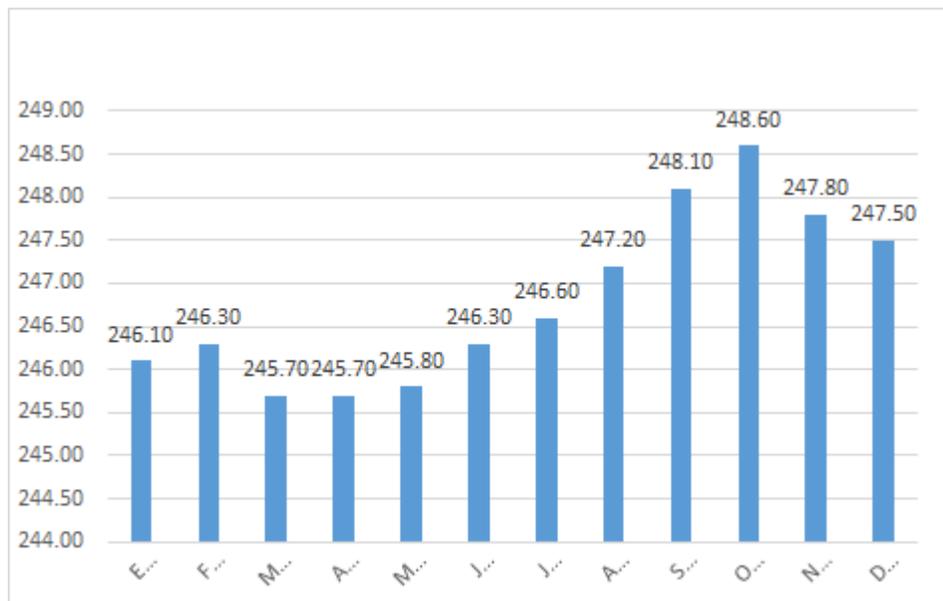
- Según un reciente estudio publicado por la consultora Mintel, el consumo de bebidas nutricionales como alimento sustituto del desayuno tradicional continuó incrementándose durante el 2016 en Estados Unidos, con un crecimiento de más de 35%. Esto se debe fundamentalmente a que más del 70% de los consumidores consultados consideran que estas bebidas son fuente eficaz de nutrientes y ayudan a mantener una dieta sana y equilibrada. (Fuente: Mintel)
- Según datos publicados recientemente por la consultora especializada NPD Group, durante el pasado año se experimentó en EE.UU. un importante crecimiento en el consumo de alimentos denominados "Fast Food", destacando principalmente las ventas de cadenas de comida latina o asiática, como Chipotle o Panda Express, con crecimientos del 9% y 5% respectivamente. (Fuente: The NPD Group)
- Según indica The Food Institute, las ventas de los supermercados en el formato "Fresh" crecieron 9,8% alcanzando US\$17 mil millones con un número de 1,200 tiendas a nivel nacional bajo este formato. Incluso Sprouts Market donde se vende gran variedad de productos peruanos registró un crecimiento en sus ventas con doble dígito demostrando la importancia de este sector en EE.UU. (Fuente: The Food Institute)
- Según la reciente publicación de la consultora Mintel, el 43% de los consumidores norteamericanos asocian la palabra artificial con no saludable, lo que influye en una disminución de consumo de productos con saborizantes y endulzantes artificiales. (Fuente: Mintel)
- Según cifras publicadas por USITC, las importaciones de uvas frescas de Estados Unidos procedentes del Perú superaron los US\$138 millones durante el tercer trimestre de 2016, lo que representó un incremento de estas importaciones de poco más de 23.8% con respecto al mismo periodo del año anterior. (Fuente: USITC)

Gasto promedio por hogar en Estados Unidos, 2011-2015



Fuente: US Bureau of Labor Statistics

Índice de precio al consumidor en EE.UU. de alimentos y bebidas en 2015



Fuente: US Bureau of Labor Statistics

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
Martín Ayala

Diseño Gráfico y Diagramación
Martín Ayala

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.