

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 8 - Número 3

6 de Marzo del 2017

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
Sector construcción y materiales para la construcción	2
Tendencia de accesorios y ropa de moda.....	3
Las suscripciones y el comercio electrónico.....	4
Arándanos, la nueva estrella de los superalimentos.....	5
Regulación y acceso	
Requisitos para la exportación de flores.....	6
El mercado al día	7
El mercado en cifras	8

EVENTOS

Marzo

- 4 - 7 AFFI - CON, San Diego, CA (productos congelados)
- 5 - 7 The Children's Club, New York, NY (confecciones para niños)
- 8 - 12 Natural Products Expo West, Anaheim, CA (alimentos naturales)
- 22 - 24 World Floral Expo, Las Vegas, NV (flores)

Editorial

La interdependencia económica de los mercados internacionales generada por una creciente apertura mundial, permite al consumidor de hoy tener acceso a una inmensa variedad de productos y servicios, los cuales son finalmente adquiridos en base a su calidad y precio. Esta realidad se traduce en mayores exigencias y niveles de sofisticación por parte de los consumidores. En este caso no importa de donde provenga el fabricante y/o proveedor, ya sea este local o extranjero. Lo relevante es que los distintos participantes de la cadena de distribución se han visto obligados a demandar productos con mejores estándares de calidad y a buscar proveedores serios y con capacidad de respuesta a los permanentes cambios de los hábitos de consumo.

Al respecto, la opinión sobre la oferta exportable peruana en Estados Unidos es bastante positiva, lo cual es una excelente noticia que contribuye a fortalecer la imagen del Perú como país proveedor de productos de calidad. Sin embargo, es importante ser conscientes de que a pesar de esta imagen y de los logros alcanzados en materia de exportaciones, todavía existe un grupo de empresas que requieren incorporar buenas prácticas exportadoras que garanticen el éxito en los negocios internacionales.

Podremos tener excelentes productos, pero si quien los provee al mundo no realiza sus negocios de forma profesional, difícilmente lograremos avanzar y posicionarnos en el mercado externo de manera sostenible. Inclusive, de nada sirven los esfuerzos que realiza el Estado en asegurar el acceso a nuevos mercados, y en promover la oferta exportable si es que algunas empresas no están a la altura del negocio exportador. Es por eso que la responsabilidad exportadora de las empresas debe ser una práctica permanente y parte del código ético de dicha actividad.

La capacidad del Perú de seguir posicionándose y de fortalecer su imagen como país exportador serio y de productos de calidad en Estados Unidos y en el mercado internacional en general, pasa necesariamente por un sinceramiento sobre sus debilidades y la corrección de éstas, por parte de grandes, medianas y pequeñas empresas. El máximo aprovechamiento de las oportunidades comerciales solo se podrá garantizar, en tanto se pongan en práctica las condiciones y exigencias que los mercados internacionales demandan. Recordemos que no solo se trata de hacer un negocio puntual, sino de desarrollar relaciones comerciales permanentes en el tiempo, así como fortalecer y expandir la imagen del Perú como un país exportador competitivo y de productos de calidad.

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

Sector construcción y materiales para la construcción

El sector construcción en los EE.UU. presentó un 2016 con crecimientos bastante conservadores. Según cifras del US Census Bureau, el gasto total durante el 2016 se valorizó en US\$ 1,162 mil millones, 4,5% superior a los US\$ 1,112 mil millones invertidos durante el 2015. De la inversión total en el sector construcción, aproximadamente US\$ 473 mil millones fueron canalizados al sub sector residencial, de los cuales US\$ 250 mil millones fueron destinados a la construcción de viviendas unifamiliares y US\$ 63 mil millones a la construcción de viviendas multifamiliares. En el 2016, dicho sub sector experimentó un crecimiento de 11,7% con respecto al 2015, el mayor de los sub sectores de construcción. Con una tasa de vacancia moderada del 6,9%, el sub sector de construcciones residenciales se perfila como una gran oportunidad para la oferta exportable peruana de materiales relacionados a esta industria como lo son las tablillas, los frisos para parqués, las placas y baldosas de cerámica, entre otros.

Según el United States International Trade Commission (USITC), en el 2016, EE.UU. realizó importaciones de tablillas y frisos para parqués por un total de US\$ 309 millones, de los cuales US\$ 4 millones (1,4%) provinieron del Perú. Las importaciones estadounidenses de tablillas y frisos para parqués han tenido un crecimiento promedio de 4,8% durante los últimos cinco años, mientras que las importaciones desde el

Perú crecieron a un ritmo de 1,8%. Países con una oferta de recursos madereros similares a la del Perú y con capacidades industriales semejantes, como Vietnam, Italia e Indonesia exportan mayores volúmenes de frisos y tablillas para parqués hacia EE.UU. Además, estos países han experimentado crecimientos superiores a los registrados por el Perú en los envíos de estos productos. En el 2016, Vietnam exportó al mercado norteamericano US\$ 7 millones, Italia US\$ 11 millones e Indonesia US\$ 20 millones. Queda claro que aún hay espacio para que el exportador peruano incremente sus envíos de frisos y tablillas para parqués.

Con respecto a las placas y baldosas de cerámicas, que son utilizadas en los baños y cocinas, EE.UU. importó en el 2016 US\$ 1,4 mil millones, 7,6% más que en el año 2015 (US\$ 1,3 mil millones). Los países que lideraron las exportaciones de estos productos hacia EE.UU. fueron Italia con US\$ 410 millones, seguido por China con US\$ 363 millones y México con US\$ 231 millones. El Perú ocupó el puesto número siete con US\$ 20 millones, seguido por Colombia con US\$ 10 millones. Entre los países Latinoamericanos, el Perú fue el país que obtuvo el puesto más alto del ranking para los envíos de estos productos. Estas cifras son alentadoras, pues el Perú muestra ser un país muy competitivo a pesar de la pequeña industria de baldosas y pisos de cerámica con la que cuenta, frente a los grandes jugadores del mercado internacional.

A pesar del moderado crecimiento del sector construcción en los últimos años, especialistas estiman una reactivación del sector con crecimientos de alrededor de 6,5%. Esto se sustenta en el nuevo proyecto de incentivos a la inversión privada y en el plan de infraestructura de un billón de dólares



Fuente: Wikimedia

americanos, ambos anunciados por el actual presidente Donald Trump. Según el Federal Housing Finance Agency (FHFA, por sus siglas en inglés), la nueva administración facilitará la obtención de permisos para la construcción de nuevas residencias multifamiliares que sumada a los grandes proyectos urbanos, dinamizarán el crecimiento del sector residencial en el segundo semestre de 2017. Además, la agencia precisó que el valor de las nuevas construcciones residenciales se incrementó en el mes de enero en 10,5% respecto al mes de diciembre del 2017.

Si bien el panorama para la exportación de materiales para la construcción es alentador, las empresas peruanas deben trabajar en sus relaciones con los distribuidores norteamericanos, pues son ellos la puerta de entrada al mercado ya que atienden a las cadenas de retail y a las grandes constructoras.

Y también se hace necesario que enfoquen sus esfuerzos en mercados internos en los que la construcción se ha dinamizado en mayor proporción como en ciudades que incluyen a Los Ángeles, San Francisco, Seattle, Houston, Miami, Nueva York, entre otras.

Contribución de:
Oficina Comercial en Los Ángeles



Fuente: Wikimedia

Tendencias de accesorios y ropa de moda

Las compras de artículos de moda en Estados Unidos están valoradas en casi US\$ 380 mil millones, cifra que representa el gasto de los consumidores en prendas de vestir y calzado en 2015, según el informe publicado por el Joint Economic Committee del Senado de EE.UU. Se trata de una industria estructuralmente diversa y altamente sofisticada, donde se agrupan grandes empresas internacionales junto con mayoristas, importantes casas de diseño y pequeñas boutiques, y donde, además de las tendencias de moda, son cada vez más relevantes otros elementos como la investigación de mercado, el uso de derechos de propiedad intelectual o de marca, diseño, ingeniería de materiales, fabricación, marketing y distribución.

En concreto, la revista especializada *Gifts and Decorative Accessories* ofrece un enfoque específico en las próximas tendencias, teniendo que los estilos más destacados para 2017 incluyen las túnicas y ponchos con pantalonetas, además de los pantalones de yoga y la ropa deportiva, que no solamente será usada para ir al gimnasio, sino también como parte de un atuendo casual. Del mismo modo, las pantalonetas serán usadas como sustituto de los jeans ajustados y las pantis medias, y podrán ser combinadas con blusas largas usadas de forma tanto casual como profesional. También serán tendencia los vestidos sueltos de colores lúcidos y veraniegos, acompañados de collares de capas, piedras grandes, pulseras con varios adornos de colores metálicos como el dorado y el plateado, adicionalmente a las pulseras de cuero, cuerdas y plumas, que serán parte de los looks favoritos.

Igualmente, destaca el incremento en la popularidad de accesorios tales como las bufandas y ruanas, lo cual ha creado una gran oportunidad para las tiendas independientes o tiendas de regalo, quienes han incorporado estos accesorios a su oferta al encontrar que los consumidores se han ido distanciando

poco a poco de los centros comerciales y grandes almacenes en busca de artículos particulares y únicos. Así, la misma fuente estima que el 51% de los consumidores de accesorios comprará joyería de moda o artesanal en una tienda de regalos, en busca de tener algo fuera de lo común y de piezas que narren una historia.

Por su parte, en cuanto a los accesorios de moda para mujer, la cartera es un artículo considerado como indispensable para todas las ocasiones (oficina, compras, salir a cenar, etc), teniendo que las mujeres de a partir de 18 años de edad gastaron un total de US\$ 11,5 mil millones en carteras en EE.UU. en 2015, de acuerdo con un estudio de la agencia NPD Group. Este informe también indica que la mayoría de mujeres planea su próxima compra de cartera con un mes de anticipación, ya sea en busca de nuevos modelos y estilos en particular, resaltando que los bolsos cruzados (crossbody) y bolsos de sobre (estilo clutch) se han hecho cada vez más populares y se mantendrán en tendencia este 2017. En términos de materiales, el cuero clásico continuará entre las preferencias, y el denim seguirá como alternativa de un look de los 70's con un toque moderno.

En cuanto al calzado femenino, las tendencias que más resaltarán serán los zapatos con plataforma para aportar altura y esbeltez – ampliamente usados por los diseñadores de la industria, y los tacones de gato (kitten heels) para un zapato cómodo y sensual. También destacarán los tacos redondos, el sello del diseñador en los tacos, zapatos calados con medias, zapatos planos con plataformas, sandalias de tiras o correas, colores brillantes, y los zapatos y botas de piel se mantendrán clásicos durante el invierno.

Cabe resaltar que el sector de accesorios para hombres también representa un segmento relevante. Así, los bolsos usados por hombres cuentan con unos US\$ 2,3 mil millones en ventas, y más de la mitad de hombres cargan una. Como tendencia en

colores y diseños, éstos se mantienen neutrales de modo que tanto mujeres como hombres los puedan comprar.



Otro segmento de interés son las gafas, ya que, de acuerdo con el Consejo Americano de Visión (VCA, por sus siglas en inglés), casi el 60% de los estadounidenses tienen problemas de vista, debido en gran parte al fenómeno digital, ya que la mayoría de las personas, en particular los millennials (18-35 años) pasan muchas horas frente a una pantalla, por lo que se proyecta que para 2017 los consumidores estarán buscando gafas funcionales pero al mismo tiempo con estilo y a la moda.

Por otro lado, y en referencia a la industria vacacional, *Cruise Market Watch* señala que cerca de 24 millones de personas en todo el mundo realizarán algún crucero en 2017, con casi el 37% que elegirá como destino lugares cálidos, por lo que estos viajeros preferirán prendas livianas como sandalias, pareos, vestidos ligeros y sobre todo los trajes de baño, los cuales seguirán las siguientes tendencias: estampados animales, ropa de baño de cuerpo entero con escote frontal (low-cut singles), cortes altos (high cuts), tirante en un hombro (one shoulder wraps), color carne, diversos tonos amarillos y colores neón.

En conclusión, esta es una gran oportunidad para que el Perú tome ventaja de la continua demanda de estos productos en EE.UU., ya que la mayoría de empresas americanas, en particular de este sector, manufactura en el exterior para luego venderlo en su territorio. Por lo cual, es fundamental que las empresas peruanas estén capacitadas para satisfacer las exigencias del mercado y sobre todo actualizarse con las últimas tendencias, ya que la innovación es la clave de la subsistencia en este mercado tan competitivo como lo es la industria de la moda.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

Las suscripciones y el comercio electrónico

Existen más de 2,000 servicios por suscripción de envío de cajas en EE.UU. de acuerdo al artículo 'Here's How Much People like their Subscription Boxes' de la revista INC. Es más, el tráfico virtual que llega a las páginas web de estos servicios se incrementó de 722,000 visitantes en el 2013 a 21,4 millones en el 2016 o cerca de 30 veces. Las compras virtuales o e-commerce han aumentado tanto que incluso algunas marcas reconocidas comentaron que estarían evaluando abrir restaurantes dentro de sus tiendas emblemáticas, dado que ya no se justifica tener tiendas tan amplias. Pero es una novedad que los clientes se suscriban a servicios que les mandan "cajas sorpresas". Una modalidad que se ha tornado más popular, es que el cliente llena un formulario con sus gustos e intereses y la empresa le manda cada cierto tiempo -de preferencia cada mes o dos meses- una selección de productos a su domicilio especialmente seleccionados para él. Incluso hay empresas que siguen los gustos de sus clientes por sus compras anteriores en Internet para ser cada vez más precisas en la selección de productos.

Parte importante del desarrollo del comercio electrónico en EE.UU. se basa en que todo se debe poder devolver si no es del gusto del cliente o exista algún inconveniente. Sin embargo, muchas de las cajas enviadas no dan esta opción (a no ser que haya un error de tallas), sino que el cliente puede cambiar

sus preferencias en su perfil para el siguiente envío. Muchas de estas cajas tienen un tema por cada envío y sus suscriptores son aficionados, por ejemplo, a la comida gourmet, a ropa o accesorios, zapatos o artículos para el hogar, jardinería, entre otros.

En el caso de los servicios normales de compras por Internet, una novedad es la drástica reducción del tiempo de entrega que puede ser de apenas 30 minutos como es el caso de GoPuff. Otros de estos servicios son Foodkick y Amazon Dash, siendo este último una aplicación que permite crear botones "dash" en el celular para productos y cantidades predeterminados que le serán enviados cada vez que se apriete dicho botón.

Uno de los sistemas más exitosos de atención a domicilio con alimentos para ser cocinados en casa es Blue Apron, que entrega tres recetas semanales a sus clientes con todos los ingredientes en las porciones correspondientes. La ventaja es no tener que ir de compras después de leer la receta para asegurarse de tener todos los ingredientes necesarios para el plato escogido. Por usar las medidas justas, los precios no son elevados comparados a cualquier visita al supermercado pensando en varios menús o, al menos, resulta menos costoso que ir a la mayoría de restaurantes, mientras que se come una excelente combinación e, incluso, Blue Apron manda botellas medianas de vinos seleccionados para acompañar cada receta. Es una experiencia de tipo práctica-educativa para aficionados iniciales a la cocina, pero facilitada al máximo y con la calidad prácticamente asegurada de que todo saldrá bien. Y se podría pensar en incluir recetas de platos peruanos siguiendo el boom gastronómico.



Fuente: Wikimedia

La Oficina Comercial del Perú en Nueva York ha colaborado anteriormente con "Try the World", servicio de reparto de alimentos gourmet a domicilio, que en noviembre de 2016 envió a sus 20,000 suscriptores una caja con productos peruanos. Entre ellos destacaban café, chí, quinua, cacao nibs y ají. El sistema ya había enviado cajas de países como Francia, México y Suecia. La plataforma de Try the World permite además que el cliente que ha probado un producto de su agrado, lo vuelva a comprar.

Para los exportadores peruanos podría parecer sumamente económico -o de muy bajo costo- realizar la promoción de sus productos sólo a través de Internet y evitarse el costo de intermediarios o ir a ferias y buscar importadores o representantes, o colocar mercadería en tiendas a consignación. Sin embargo, la opción de la venta por Internet exige una eficiente y fuerte promoción, debido a la gran competencia que hay en este momento, además de que el producto tiene que estar disponible en almacenes que permitan realizar las entregas cada vez de forma más rápida. Se debe prever también costos de posibles devoluciones que no podrían ser cargadas a los clientes. Pero lograr ser parte de estas nuevas opciones de venta virtual y entrega eficiente es tanto una inmensa oportunidad como -crecientemente- una necesidad.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York



Fuente: Wikimedia

Arándanos, la nueva estrella de los superalimentos

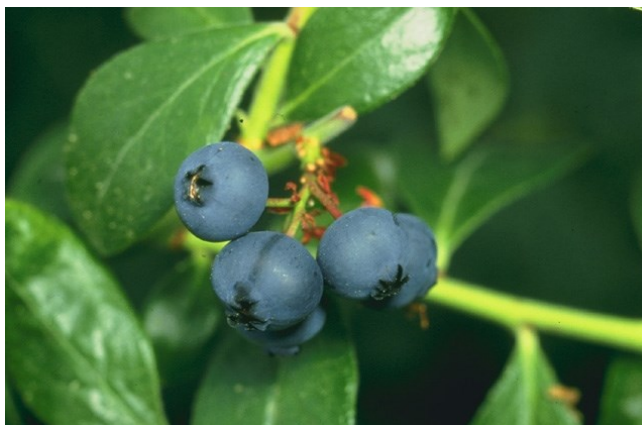
El año 2016 presentó un considerable aumento de las exportaciones peruanas al mercado estadounidense. Productos como los textiles y los agroindustriales fueron los que experimentaron las más altas tasas de crecimiento, destacando en el caso de los productos agrícolas, el arándano.

Lo sorprendente es que las exportaciones peruanas de este producto han experimentado un aumento mucho más significativo en comparación a la de los otros países proveedores como Argentina, Chile y México, por mencionar algunos. Así, con un crecimiento de 494,5%, según el Departamento de Comercio de Estados Unidos, durante los últimos cinco años Perú habría empezado a desplazar a los otros países exportadores, aquellos que en algún momento dominaron el mercado.

Chile sigue liderando la lista de los países proveedores con una participación del total importado de alrededor del 40%, seguido de Canadá, México, Argentina y Perú, los que en conjunto con Chile sumaron el 99,9% de las importaciones totales de arándano en el país del norte durante los últimos tres años. Con el incremento de la participación de Perú, Canadá ha sido el país proveedor más afectado, al haber visto reducida su cuota de mercado de 27% en 2014 a 18% en 2016. En el caso de México y Argentina la paulatina evolución de la presencia de Perú no ha generado mayor impacto en su participación, manteniéndose así su

cuota de mercado, que durante los últimos tres años ha sido de 15% y 10%, respectivamente de acuerdo a cifras del Departamento de Comercio.

Haciendo una mirada de carácter regional, se puede destacar a los estados de California y Florida, los cuales han recibido la mayor parte de las importaciones del arándano, representando así el 66% del total de las importaciones que ingresaron al mercado norteamericano durante dicho periodo. Coincidentemente a este patrón, en 2016, el 54% de los arándanos peruanos llegaron a estos estados, mientras que el 70% a 85%



Fuente: Wikimedia

de los envíos de los países que lideran el grupo también ingresaron por puertos de California y Florida. Otro estado que es un destino importante para los arándanos es Pennsylvania, el cual importa el 7% del total, y el 27,2% de las ventas de Perú al mercado norteamericano.

Otro dato importante sobre la comercialización de los arándanos en Estados Unidos es el precio retail o al por menor. Al momento de la publicación de este artículo, los precios en los supermercados se encontraban entre US\$ 8,0 y US\$ 10,0 por kilogramo de arándano convencional, y entre US\$ 12 y US\$ 20 el kilogramo de arándanos orgánicos. Para el arándano fresco el precio promedio se aproxima a los US\$ 8,4 y US\$ 16 (convencional y orgánico, respectivamente), mientras que para el congelado el precio promedio es entre

US\$ 7,9 y US\$ 12 (convencional y orgánico, respectivamente).

En relación a la oferta existente en el mercado, los arándanos convencionales provienen principalmente de Canadá, Perú y EE.UU. En cambio, el orgánico proviene esencialmente de Chile. Y con respecto a su presentación, los frescos son habitualmente empaquetados en cajas de plástico duro con tamaños de 6, 12, 18 y 24 onzas (170, 340, 510 y 680 gramos), mientras que los congelados se venden casi siempre en bolsas plásticas en presentaciones más grandes de 16, 32 y 48 onzas (454, 907 y 1361 gramos), opciones comúnmente disponibles en supermercados como Walmart, Trader Joe's, Marianos, Safeway, entre otros.

Esta tendencia no solo se evidencia en productos frescos, sino también en el producto procesado, sector en el que ha habido una considerable expansión reflejada en la inclusión de la fruta en productos como cereales, barras energéticas, postres, chocolates, jugos, bebidas energizantes y muchos productos más. Dicha inclusión ha jugado un rol muy importante en el incremento universal de la

demanda de este superalimento.

El fenómeno del crecimiento de las preferencias por consumir arándanos cada vez más, es sin duda una oportunidad bastante interesante para los exportadores, que independientemente del rápido posicionamiento del producto fresco peruano, se hace indispensable que las empresas se enfoquen en desarrollar y producir productos de mayor valor agregado. No solo para lograr negocios de mayor rentabilidad, sino también para contrarrestar la fuerte competencia de Chile, Argentina, México, y del mismo Estados Unidos. La demanda del arándano en general es una oportunidad que no se debe dejar de aprovechar, ya que se ha evidenciado en todos los subsectores de la industria de alimentos

Contribución de:
Oficina Comercial en Washington DC



Fuente: Wikimedia

Requisitos para exportar flores

En el marco de la feria “World Floral Expo”, que tendrá lugar el próximo 22 de marzo en la ciudad de Las Vegas, se provee la siguiente información referente a documentos y requisitos que deben cumplir las empresas interesadas en exportar flores frescas a EE.UU. 1) Certificado Fitosanitario de Exportación tramitado ante el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú. Este certificado identifica a las flores por sus nombres científicos y confirma que el envío cumple con los requisitos para la importación. En el caso de EE.UU., se ha listado a Perú como una de las regiones del mundo que alberga la plaga *Puccinia horiana* en determinadas especies de crisantemo, por lo que será obligatorio obtener este certificado para asegurar que las flores exportadas, y su lugar de producción estén limpios de este insecto y son seguros para su exportación a EE.UU. (<http://www.senasa.gob.pe/senasa/exportacion-3/>) 2) Certificado de Origen, documento en el que se describe el origen de la carga, el número de cajas, el nombre y dirección del exportador e importador, medio de transporte y país de destino. 3) Por último, el exportador debe tener en cuenta otros requisitos de emba-

laje y etiquetado. Los materiales utilizados para el embalaje deben ser sanitariamente aptos, técnicamente adecuados, homogéneos y resistentes a la manipulación y transporte. La rotulación y el etiquetado deben indicar el nombre de la empresa, fecha de embalaje, razón social del exportador, nombre del productor, origen del producto y lugar en donde fue embalado.

Una vez el producto llega a EE.UU., las flores deben pasar por una inspección del Departamento de Agricultura (USDA-APHIS) y de la división de protección de plantas y cuarentena. Así, todo embarque es revisado en aduanas para determinar la ausencia de plagas o enfermedades, en base al grado de riesgo de cada especie y familia de las plantas. Cabe destacar que los principales puertos de entrada a Estados Unidos donde existen oficinas de USDA-APHIS para la entrada de productos del sector son: Miami, Atlanta, Chicago, Houston, Nueva York-JFK, Los Ángeles y San Juan (Puerto Rico).

Los agentes de aduana utilizan el certificado fitosanitario emitido por SENASA para: a) identificar el tipo de planta y el área del país en el cual el producto fue tratado, b) determi-

nar si los requerimientos de entrada se han completado (estación de cosecha y requisitos de aduana), c) confirmar que las plantas y/o los productos de plantas cumplen los requerimientos de certificación y d) determinar la muestra para una inspección directa.

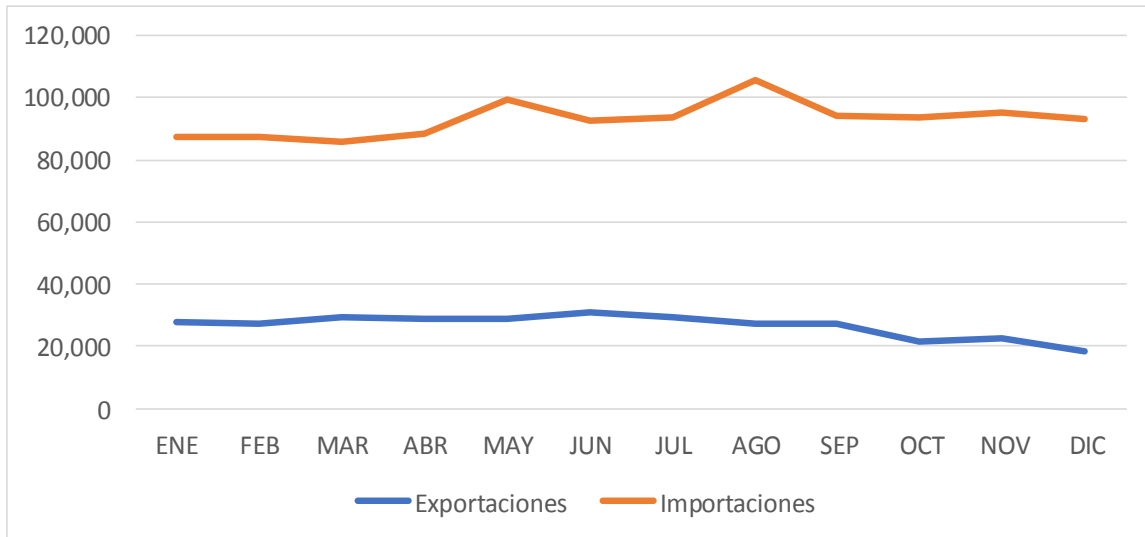
Cualquier envío podrá ser rechazado o se podrá exigirse tratamiento si los agentes aduaneros detectan plagas susceptibles de cuarentena.

Además de los certificados fitosanitario y de origen, en algunos casos el importador o exportador deberá solicitar un permiso adicional a USDA-APHIS. Aunque la mayoría de flores frescas cortadas no requieren permiso adicional de entrada, los otros productos del sector de plantas ornamentales y follaje sí requieren permiso escrito, como el permiso VS que se solicita para ingresar material prohibido por la regulación de EE.UU. o el permiso CITES, para solicitar la entrada de productos protegidos internacionalmente de acuerdo con la Convención Internacional de Comercio. Para mayor información, consultar el manual en el enlace a continuación: <https://www.aphis.usda.gov/aphis/ourfocus/planthealth/import-information>

El mercado al día

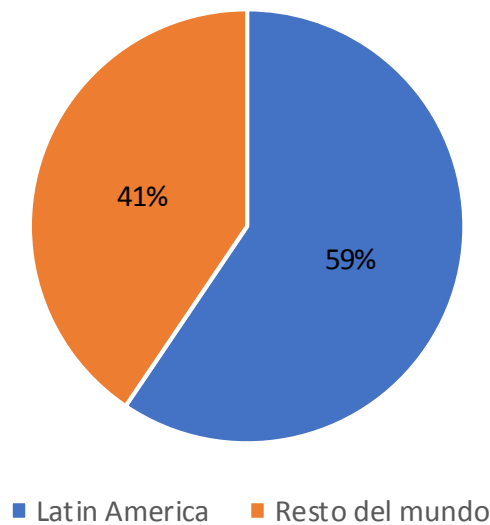
- Según la reciente publicación de la consultora Mintel, el 46% de los consumidores norteamericanos reconoce que los alimentos genéticamente modificados (GMO) no son aptos para el consumo humano y el 22% afirma que no alimentarían a su familia con este tipo de alimentos. (Fuente: Mintel)
- Según datos publicados recientemente por la consultora especializada DODGE Data & Analytics, el valor de las nuevas construcciones realizadas entre febrero del 2016 y enero del 2017 (US\$ 690,2 mil millones) incrementó en 12% respecto a las realizadas entre enero y diciembre del 2016. El crecimiento fue impulsado, entre otros, por el inicio del proyecto de construcción de un nuevo terminal en el aeropuerto LaGuardia, Nueva York, valorizado en US\$ 3,4 mil millones. (Fuente: DODGE Data & Analytics)
- Según indica la consultora Mintel, el 2017 será un año en el que la industria de alimentos será liderada por la tendencia orgánica. “El poder de las plantas” es el título del primer capítulo del estudio recientemente publicado por Mintel. Hoy, el consumidor está más informado sobre los alimentos que ingiere y cómo estos afectan su salud. Es por ello, que en el 2017 se espera una expansión de la alimentación vegetariana, vegana y dietas basadas en vegetales y plantas. Se estima una mayor oferta de alimentos saludables empacados y dirigidos a este sector de la población. (Fuente: Mintel)
- Según la reciente publicación de la consultora Boston Consulting Group, el 70% de las compras realizadas por consumidores americanos, están influenciadas por el medio digital. En el sector de confecciones, son muy comunes las compras por Internet, pues mayor variedades de prendas se encuentran en catálogos online que en tiendas físicas. Compañías que cuentan con herramientas de administración digital, tienen mayores posibilidades de influir en la decisión de compra del consumidor final. (Fuente: Boston Consulting Group)

Importaciones y exportaciones de EE.UU. en 2016 para el HTS 4409 madera moldeada (US\$ '000)



Fuente: Infotrade

Participación de Latinoamérica en el mercado Estadounidense de madera moldeada HTS 4409



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)

Equipo de Análisis
Martín Ayala
Enrique Rizo Patrón
Álvaro Chocano
David Marty
Marta Sesmero

Diseño Gráfico y Diagramación
Enrique Rizo Patrón

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.