

# INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 10 - Número 2

4 de febrero de 2019

## CONTENIDO

<b>Editorial</b> .....	1
<b>Inteligencia comercial</b>	
La evolución del mercado de pijamas.....	2
La corriente “Slow Fashion” en la industria de la moda .....	3
La mejor calidad de frutas frescas en el frío invierno.....	4
<b>Regulación y acceso</b>	
El rol del Departamento de Agricultura - FDA .....	5
<b>El mercado al día</b> .....	5
<b>El mercado en cifras</b> .....	6

## EVENTOS

### FEBRERO

- 2 - 5 Fashion Jewelry & Accesory Show, Las Vegas, NV (joyería)
- 5 - 7 MAGIC Marketplace, Las Vegas, NV (Confecciones y moda)
- 16 - 19 American International Toy Fair, New York, NY (Juguetes y entretenimiento para niños)
- 2 - 5 Seattle Gift Show, Seattle, WA (Artículos de regalo y decoración)

## Editorial

Al haber cumplido la primera década de la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre el Perú y los Estados Unidos de América, son importantes los logros que éste ha generado, dejando olvidado aquel temor que se tenía previo a su implementación. En términos generales, las exportaciones han pasado de US\$ 4.7 mil millones el 2009 a US\$ 8.1 mil millones aproximadamente el 2018, lo cual significó un incremento del 67%. Pero lo más destacable es que las exportaciones de productos no tradicionales, que generan puestos de trabajo y bienestar para la sociedad en su conjunto, se han expandido de US\$ 1.6 mil millones a US\$ 3.7 mil millones, representando un crecimiento del 138%. Además, las partidas arancelarias de los productos no tradicionales, en ese mismo periodo, pasaron de 2,103 a 2,300, lo cual significa que no solo aumentó el volumen de exportaciones, sino que también se han incorporado alrededor de dos centenares de nuevos productos no tradicionales. Este resultado se ha obtenido gracias a la promoción comercial realizada por las cuatro (4) Oficinas Comerciales del Perú en los Estados Unidos - OCEX, al esfuerzo de un sector exportador cada vez más dinámico, y por supuesto al Acuerdo de Promoción Comercial entre el Perú y los Estados Unidos de América que entró en vigencia el 1 de febrero de 2009.

Asimismo, en esta primera década en la que el TLC (2009-2018) ha estado vigente, son varios los productos que destacan. Así, considerando los capítulos arancelarios, las frutas frescas del capítulo 8 se han incrementado en 900% hasta llegar alrededor de US\$ 1,000 millones, las hortalizas frescas del capítulo 7 crecieron 44%, los productos del mar del capítulo 3 casi se han triplicado, café y cacao de los capítulos 9 y 18 crecieron en 51%. Asimismo, los alimentos procesados del capítulo 20 se expandieron en 62%, plástico y sus manufacturas del capítulo 39 crecieron 527%, vidrios y sus manufacturas del capítulo 70 se incrementaron en más del 320%, los productos cerámicos del capítulo 69 tuvieron una variación positiva de alrededor del 160% y los reactores nucleares del capítulo 84 duplicaron sus exportaciones. Adicionalmente, es importante resaltar aquellos productos que en el período de entrada en vigencia del TLC, no se exportaban a los Estados Unidos y que actualmente se exportan, como por ejemplo, turbinas de gas, tornos horizontales de control numérico, arándanos, granadas, frijol caupi, cervezas artesanales, jugos en envases asépticos, café premium en cápsulas instantáneas, varios super alimentos y una diversa gama de nuevos productos que se han empezado a exportar la última década.

Más allá de todos estos logros que se dan gracias a las sinergias del sector público y privado, no podemos conformarnos en lo avanzado y aún hay temas pendientes que se vienen trabajando bajo el liderazgo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Así, el TLC es extremadamente importante porque sirve de modelo a cualquier otro acuerdo, debido a que sumado a los temas comerciales, incorpora temas económicos, institucionales, de propiedad intelectual, derechos laborales, políticas ambientales, entre otros.

Max Rodríguez Guillén  
Director, Oficina Comercial del Perú en Miami

## La evolución del mercado de pijamas

El mercado de prendas para dormir en los Estados Unidos ha presentado un crecimiento importante en los últimos años. Según un estudio de la consultora IBIS World, las ventas totales en tiendas de lencería el 2018 alcanzaron un valor de US\$ 9 mil millones y se proyectan ventas por US\$ 9.5 mil millones el 2023. Del total del mercado, las prendas para dormir y lencería tuvieron una participación del 50.4%, los brasieres y corsés 39.2% y medias - pantis 10.4%. Los productos dentro del segmento de prendas para dormir y lencería incluyen baby dolls, pijamas y batas, que vienen en diversos estilos y materiales, y son por lo general más caros, pero adquiridos con menos frecuencia.

En referencia a la segmentación del mercado, el principal grupo son los consumidores entre 35 y 54 años, el cual concentró el 39.6% del total de la industria el 2018. Los consumidores en este segmento tienen un importante poder de compra, ya que muchos de ellos tienen carreras profesionales bien establecidas con ingresos estables. Como consecuencia, este grupo cuenta con los recursos para adquirir este tipo de productos en tiendas minoristas especializadas. Este segmento también es el que está más dispuesto a comprar productos con mayores precios, incluso precios de diseñador. Por otro lado, los consumidores menores de 35 años, representa también un porcentaje importante del mercado con el 27.5% del total. Este grupo tiende a ser muy consciente de las marcas, generando demanda por aquellas con nombres bien establecidos como la línea Pink de Victoria Secret. Además, siguen muy de cerca las tendencias de moda y tienden a comprar con frecuencia. Sin embargo, por lo general cuentan con un menor ingreso disponible en comparación a sus otras contrapartes de mayor edad. Asimismo, los consumidores mayores de 55 años concentran el 32.9% del mercado, y se caracterizan por tener un ingreso estable. A pesar de ello, tienden a comprar con menos frecuencia en tiendas por departamento u otras tiendas minoristas con precios competitivos, dándole prioridad a factores como comodidad, precio y calidad.

Por su parte, la consultora Mintel indicó que los atributos más importantes para los consumidores de la categoría de prendas para dormir son comodidad con 79%, adaptación al cuerpo 58%, precio 56%, tipo de tela 55%, estilo 41%, durabilidad 29%, oxigenación 35%,

colores-diseños 33% y marca 18%. Así, los diseños de pijamas se han convertido en un inmenso mercado emergente con diseñadores creando más estilos y prendas, desde productos elaborados con algodón hasta aquellos de seda, y han transformado su uso hacia un estilo casual.

Respecto a la distribución geográfica de establecimientos de esta industria, éstos se concentran principalmente en áreas con mayor densidad de población, destacando el sureste con el 25.8%, atlántico-medio 17.6% y oeste con 16.9% de participación, las cuales concentran los niveles más altos de población del país. Así, California, Florida y Nueva York son los estados con los más altos niveles de concentración de establecimientos con el 11.4%, 8.6% y 7.7%, respectivamente.

Las importaciones de pijamas de Estados Unidos han presentado un crecimiento significativo en los últimos cinco años, pasando de US\$ 1.4 mil millones en el 2013 a US\$ 1.5 mil millones el 2017 de acuerdo al Departamento de Comercio, lo cual representó una expansión de 9.4%. Los principales proveedores fueron China (58%), Cambodia (14%) y Vietnam (10%) con US\$ 925 millones, US\$ 225 millones y US\$ 160 millones, respectivamente. Con respecto a Perú, es importante destacar que es el octavo proveedor, el cual cuatuplicó sus exportaciones de US\$ 6.4 millones el 2009 a US\$ 25.1 millones el 2018 (enero a octubre). Cabe destacar que EE.UU. concentra el 90% de las exportaciones peruanas de este producto, siendo los camisones y pijamas de mujeres y niñas de punto de algodón las que lideran con una participación de 75%.

Los factores que están propiciando la expansión del mercado de prendas para dormir son diversos. Entre ellos destacan el uso de las redes sociales, a través de las cuales las personas comparten sus historias de vida y dan a conocer sus espacios privados. Así, esta nueva cultura ha generado que las puertas cerradas no existan más, por lo tanto, todo aquello que se consideraba privado como “los pijamas” ha pasado a ser público y por lo tanto, los consumidores están dándole mayor importancia y aumentando su consumo. Un segundo factor es que la población ha cambiado sus costumbres y está dedicando más tiempo en actividades dentro del hogar (ver televisión, jugar videojuegos, entre otros). Un factor adicional se centra en la importancia actual por el cuidado personal y el bienestar, que ha generado el desarrollo de



Fuente: *The Avenue Magazine*

prendas para dormir que ayudan a tener un mejor descanso. En consecuencia, más personas están cambiando su vestuario por aquel que proporciona mayor comodidad.

Además, un estudio realizado por *Upwork*, una plataforma global de freelancing, estima que la mitad de la población de EE.UU. será freelance o trabajará en forma independiente para el año 2027, lo cual implica un gran potencial para el segmento de personas que trabajará desde sus casas y con una vestimenta cómoda. Lili Chemla, dueña de Liana, una marca que se enfoca en “prendas de dormir para usar todo el día”, así como en el segmento de prendas de vestir cómodas, mencionó que ella es consciente de que las prendas de casa y de trabajo cada vez son más similares, y resaltó “...que estos cambios en el estilo de vida de las personas ha impactado definitivamente la forma en cómo las personas se visten y compran, en el cual se está priorizando la comodidad por encima de la formalidad”.

Es importante que las empresas peruanas de confecciones consideren este interés por parte del mercado en adquirir prendas cómodas y para dormir, y que adapten su tecnología y producción a la elaboración de este tipo de producto. Si bien el mercado principal será el de prendas para dormir de algodón, las nuevas tecnologías que permitan desarrollar productos que generen bienestar, como telas especiales, darán un valor adicional para los compradores de este mercado.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

## La corriente “Slow Fashion” en la industria de la moda

El término Slow Fashion fue acuñado por primera vez en el año 2007 por Kate Fletcher, del Centro de Moda Sostenible en el London College of Fashion, siguiendo el fenómeno del movimiento Slow Food. El Slow Fashion inicialmente nació a raíz de ver la moda de un modo diferente por parte de los consumidores y fue también respuesta en contra de lo que se denomina Fast Fashion. Actualmente, sugiere una revisión completa del consumo y la producción en el mundo de la moda y está influyendo tanto en pequeños como renombrados diseñadores, así como en las marcas a nivel mundial. Este movimiento se aplica a las prendas elaboradas por el propio consumidor, las fabricadas en pequeños talleres y las prendas artesanales.

En un artículo publicado por la Revista Marie Claire del año 2017 titulado “No asociaremos moda con comprar”, Fletcher señaló que “dentro de 20 años, nos habremos emancipado de la idea que conecta moda con comprar. La moda es muchas más cosas, no solo adquirir nuevas prendas; cada vez tenemos más productos, pero no sabemos nada de ellos: de donde vienen, quién los ha producido, cómo los hacemos durar.”

Esta ideología alienta a los consumidores a comprar menos prendas, y que las que sean adquiridas sean de mayor calidad, fabricadas dentro de procesos más sostenibles y en un medio ambiente limpio. Es por ello que las características de un producto Slow Fashion son que la prenda sea fabricada con materiales sostenibles de alta calidad, tener pocos estilos o estilos específicos por colección, y regularmente se encuentran en tiendas más pequeñas –como boutiques, en lugar de grandes cadenas de almacenes. Así, los textiles utilizados en estas prendas pueden ser naturales o sintéticos, destacan por ser únicos en su calidad y diseño, conservan su valor a

lo largo del tiempo y permiten que el consumidor exprese su estilo con esa prenda.

Si bien es cierto existen actualmente los conceptos de Moda Sostenible (también llamada Eco Fashion, Eco-Friendly o Green Fashion) y Moda Ética, a pesar de ser diferentes, están ligados a la corriente de Slow Fashion. Por Moda Sostenible se entienden los efectos que tiene la producción de vestimenta en el medio ambiente, incluyendo, por ejemplo, el uso de pesticidas en el cultivo de algodón u otros tejidos naturales y sostenibles, el tratamiento del agua y los desechos, o el uso de reciclados, entre otros. Por otro lado, la Moda Ética concierne directamente a los derechos humanos y vela por todo el proceso de producción, abarcando cómo se cultivó el algodón, el trato a los trabajadores en las fábricas y si en esta cadena de producción se detectó, por ejemplo, trabajo infantil, abuso de trabajadores o esclavitud.

Uno de los fines de la corriente Slow Fashion es prevenir el impacto ambiental y social, y para los consumidores que siguen esta tendencia es importante reducir los efectos negativos que tiene la industria de la vestimenta, por lo cual reducen su consumo y adoptan diferentes medidas como reciclar prendas o reducir sus hábitos de compra. Los seguidores del Slow Fashion consideran que el consumo rápido requiere formas de producción más rápidas que incluyen impactos ambientales y relaciones laborales dudosas, por ello buscan más allá del atractivo de la alta y barata rotación de la ropa de moda y se centran en la calidad y no en la cantidad.

Asimismo, los simpatizantes de este movimiento han señalado un mes de concientización denominado el “Slow Fashion October”. En este mes, fashionistas y bloggers comparten en redes sociales sus “armarios cápsula” o prendas básicas de vestir simples combinables y duraderas, con diseños y estilos atemporales (y en muchos casos, confeccionadas por ellos mismos), y cuyo propósito es servir de inspiración a otras personas y crear conciencia de que la ropa no tiene que ser usada y desechada al pasar una moda.

Entre las marcas y diseñadores que siguen el movimiento Slow Fashion en los Estados Unidos se encuentran Mara Hoffman, Cienne, Rachel Comey, Reformation, Apiece Apart y sus productos que van desde ropas de baños a vestidos a crochet son vendidos en tiendas como

Nordstrom. Según el portal Sharecloth.com en un artículo de diciembre del año pasado titulado “Informe de sobreproducción e infografía en la industria de la vestimenta 2018”, un consumidor en Estados Unidos compra alrededor de 70 piezas de vestir al año, más del 50% de los productos de Fast Fashion se desechan en menos de un año y anualmente 12.8 millones de prendas de vestir son desechadas. Estos resultados están generando que más consumidores adopten una posición más crítica y reevalúen su comportamiento y decisiones de compra. Hoy en día, en el mundo de la moda, las generaciones Z y Millennials son los que marcan las pautas – a diferencia de otras generaciones, dando mayor atención y siendo más conscientes en lo referente a las prácticas sostenibles y éticas que asumen los fabricantes de prendas de vestir. Además, dan un valor especial al momento de la compra y prefieren adquirir una prenda de vestir con un precio superior a cualquier prenda fast fashion, buscando, no obstante, que pueda ser utilizada en varias temporadas y que su procedencia sea conocida (producto sostenible y ético). Por su parte, de acuerdo al estudio “El Estado de la Moda 2019” elaborado por McKinsey y the Business of Fashion, una de las tendencias en la industria de la vestimenta es el cambio de consumo, y lo señala como “un despertar” en las generaciones más jóvenes debido a las causas sociales y ambientales, lo que va a llevar consigo que las empresas tengan un propósito fundamental para atraer con sus marcas tanto a los consumidores como a los talentos. También señala que los consumidores de algunos, pero no todos los mercados, recompensarán a las empresas que adopten una postura firme en temas sociales y ambientales más allá de la tradicional corporación con responsabilidad social. De acuerdo a lo mencionado, el movimiento o tendencia Slow Fashion podría considerarse una oportunidad más en la industria de la vestimenta y artesanía en el Perú, teniendo en cuenta la tradición textil y artesanal, abarcando distintos actores desde una comunidad o asociación de tejedores hasta diseñadores. A su vez, se tiene que tener en cuenta que, para que un producto slow fashion peruano pueda competir en el exterior, es necesario que los productos sean elaborados bajo estándares internacionales de calidad.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Fuente: Bead & Reel

## La mejor calidad de frutas frescas en el frío invierno

Estados Unidos depende mucho del Perú para satisfacer su demanda de productos frescos en los supermercados, especialmente en los estados del norte, los cuales no pueden cosechar productos durante todo el año debido a sus diversos climas. Frutas como uva, mango, palta, mandarina y arándanos comenzaron a ser exportadas a este destino con el propósito de erradicar la noción de frutas de estación. Ahora, ya no existe el concepto de que cierta fruta se encuentra disponible en cierta temporada, sino durante todo el año, y dependiendo del mes, el origen es de países diferentes. Esto le da gran ventaja al Perú, ya que ahora es conocido por su calidad y ya no solo exporta fruta durante los meses de escasez.

Gracias a las temporadas opuestas y su terreno único, el Perú es uno de los primeros países en ofrecer productos frescos al terminar la temporada de otoño de EE.UU. Por ejemplo, entre diciembre y febrero, Perú es uno de los únicos proveedores de mango en el mercado. Pero no solo es su disponibilidad lo que lo hace atractivo, "El color, la dulzura y el sabor del mango peruano realmente le dan una gran ventaja en el mercado americano". "...el hecho de que estén disponibles durante el frío es lo mejor ya que no hay mucha oferta en el norte" dijo James Serrano de Chef's Warehouse. El 2018, Serrano asistió a Expoalimentaria en Lima, y tuvo la oportunidad de ver productos peruanos por primera vez. Regresó con una nueva admiración por la variedad de productos que el Perú ofrece al mundo.

Como el Sr. Serrano, hay muchos compradores que van al Perú por su disponibilidad, pero que luego siguen adquiriendo los productos por su calidad. Hoy, las exportaciones de mango del Perú han alcanzado los US\$ 187 millones, el consumo en los EE.UU. ha crecido de manera constante, de 0.85 kg per

cápita el 2005 a 1.45 kg per cápita el 2017, según una entrevista realizada a Manuel Michel del National Mango Board (Junta Nacional de Mango) en Fresh Plaza. Asimismo, el 2016, la Junta mencionada patrocinó la Liga Nacional de Fútbol Femenino y distribuyó esta fruta en juegos y eventos promocionales con el fin de aumentar su consumo. Gracias a esta promoción, las importaciones de mango llegaron a alcanzar los US\$ 656.5 millones el 2018 de acuerdo al Departamento de Comercio.

Por otro lado, el arándano fue el primer alimento que recibió la calificación de super alimento hace más de 20 años en los EE.UU. Los expertos se sorprendieron por los altos niveles de antioxidantes y beneficios para la salud que se encontraron en esta fruta. Adicionalmente, Perú se está convirtiendo rápidamente en el primer proveedor de este producto en los EE.UU. y sus exportaciones aumentaron de US\$ 17 millones hace cinco años a US\$ 361 millones el 2018. Cada año, en el New York Produce Show en Nueva York, muchos importadores americanos se aseguran de tener arándanos peruanos como muestra de la calidad de su fruta en general. Norman Barao de International Fruit Company, comenta que prefiere los arándanos peruanos gracias a su riqueza en sabor y tamaño, siendo éste un poco más grande que la mayoría. Esta fruta alcanzó los US\$ 839.1 millones en importaciones el 2018, y cada año éstas se incrementan.

El primer producto fresco del Perú en alcanzar los US\$ 700 millones en exportaciones anuales ha sido la uva. Al principio, los importadores solo compraban esta fruta para satisfacer la demanda de ciertos meses, ahora, las uvas peruanas, forman parte de la vida cotidiana de los americanos. De esta manera, esta fruta se encuentra disponible casi durante todo el año y hasta le hace competencia a las uvas de California durante los meses de agosto a diciembre, según John Pandol de Jim Pandol & Company, uno de los mayores distribuidores de uva en los Estados Unidos. Además, entre noviembre y febrero es cuando esta fruta verdaderamente brilla en el mercado americano, ya que su único competidor es Chile. El Sr. Pandol también afirma que "la mayoría de los viñedos peruanos son bastante jóvenes y, por lo tanto, pueden producir más cantidad y variedades, mientras que en el norte de Chile los viñedos son más viejos y el desafío es obtener un producto bueno". En el caso de la uva, ésta es la fruta peruana más

popular en los EE.UU., siendo la cuarta más consumida después de los plátanos, manzanas y naranjas. Según Statista, el consumo per cápita de uva es de 3.70 kgs, más del doble que el mango y el 2018, se importó US\$ 1.7 mil millones según el Departamento de Comercio. Pero las uvas no son la única fruta peruana que está brillando y creciendo rápidamente en este país. El nuevo líder de las exportaciones es la palta, con US\$ 2.7 mil millones en importaciones. Esta fruta alcanzó los US\$ 720 millones en exportaciones anuales por primera vez el año pasado. Si bien éste es un producto relativamente nuevo para el Perú, en EE.UU. su popularidad sigue creciendo. De acuerdo a Statista, el consumo per cápita se ha incrementado en 443% durante los últimos 20 años. Además, en el 2010 el consumo per cápita alcanzó los 1.8 kgs, mientras que en el 2019 se calcula que se incrementará a 3.38 kgs. Asimismo, el 80% de las paltas consumidas en EE.UU. provienen de otros países, principalmente de México y Perú.

Durante los últimos años, el Perú se ha convertido rápidamente en uno de los proveedores de alimentos más importantes de los EE.UU. y del mundo, con exportaciones que crecen entre un 10% y 15% cada año. De acuerdo a worldexports.com, el Perú es el sexto proveedor de fruta de los EE.UU., con 5.1% de participación en el mercado. Así, los productos peruanos son muy comunes en los supermercados de EE.UU., como Whole Foods Market, Fairway, Food Emporium, Shoprite, Amish Market, por nombrar algunos, y se encuentran disponibles durante todo el año.

Grandes distribuidores de la industria también reconocen el valor de la fruta peruana. Por ejemplo, LGS Sales, uno de los importadores de mandarinas peruanas más grandes en la costa este, es muy fiel al producto peruano debido a sus condiciones de crecimiento, tamaño y calidad. Otro ejemplo es Four Season Produce, una compañía que vende más de US\$ 500 millones y que cambió gran parte de sus compras de limones al Perú tras participar en la Expoalimentaria y conocer la acidez y jugosidad de la fruta comparada con otros países. Estos son solo dos ejemplos, entre muchos, de empresas con un gran interés en la fruta peruana. Los exportadores nuevos ya tienen la ventaja de que los productos peruanos son conocidos por su calidad en EE.UU., facilitando la promoción de este tipo de producto.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York



Fuente: Wikimedia Commons

### El rol del Departamento de Agricultura - FDA

Antes de comenzar con el proceso de exportación de productos agrícolas a EE.UU., el empresario peruano debe averiguar cuáles son los requisitos de ingreso a los que están sujetos sus productos. El Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), a través del organismo para la inspección sanitaria de animales y plantas (APHIS, por sus siglas en inglés), se encarga de asegurar que los productos agrícolas que vayan a ser importados en Estados Unidos cumplan con los requisitos establecidos para su ingreso con el fin de librar a su industria agraria de plagas potenciales.

Por ello es que APHIS establece medidas que afectan a los productos agrícolas procedentes de cualquier país, teniendo que es limitado el listado de productos autorizados por origen para su importación en el país. Se debe tener en cuenta que algunos productos de determinados países o regiones directamente no pueden importarse debido a la presencia de plagas y enfermedades que no existen en EE.UU.

Cuando un país extranjero, a través de su Departamento de Agricultura, realiza una solicitud para iniciar un proceso de aprobación de una fruta o vegetal en particular, APHIS realiza un estudio analítico de riesgos de plagas, cuyos resultados y autorizaciones correspondientes pueden llevar años en verse reflejados de manera oficial, tal y como ocurrió, por ejemplo, con la palta peruana, cuya aprobación demoró 8 años.

En el caso de Perú, SENASA trabaja de la mano con APHIS para la eliminación de barreras a la importación de nuestra oferta exportable de productos frescos, teniendo que hasta la fecha son más de 50 los productos peruanos aprobados para su ingreso, y cuya lista se encuentra en este enlace: [https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?NEW=1&REGION\\_ID=200&ACTION=countrySummCommPl](https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?NEW=1&REGION_ID=200&ACTION=countrySummCommPl). En la mayoría de los casos, las negociaciones se han extendido por años, hasta finalmente quedar manifestada la seguridad que la importación de estos artículos supone para la industria local en Estados Unidos, y beneficiando por tanto las oportunidades de expansión de nuestras exportaciones hacia este destino. USDA-APHIS estableció hace años un proceso que permite a ciertas frutas y verduras ser aprobadas para su ingreso en EE.UU., siguiendo, cuando sea necesario, algunas medidas fitosanitarias, que pueden incluir inspecciones en el país de origen o a su llegada a EEUU, y tratamientos del producto, entre otras.

El listado de productos aprobados por país, así como las medidas o tratamientos a seguir por cada producto, están incluidos en la base de datos FAVIR, disponible en el enlace anterior.

En esta base de datos, los usuarios pueden buscar las frutas y hortalizas por producto o país, lo que permite determinar de manera rápida y sencilla los requi-

sitos de ingreso básicos aplicables a productos específicos. Tras hacer la selección del país de origen y del producto, la información resultante brindará los siguientes resultados: "Subject to Inspection..." (sujeto a inspección), significa que se permite el ingreso de la fruta o verdura, pero que está sujeta a una inspección en el puerto de entrada. Por su parte, si los resultados de la búsqueda dicen "Condition of entry treatment" (Tratamiento como condición de ingreso), el producto en cuestión está sujeto a tratamientos adicionales para poder entrar al país, y que podrán ser fumigación, radiación, tratamiento con frío o con agua caliente, dependiendo de cada caso particular.

Cuando llega la mercadería a los EE. UU, la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP, por sus siglas en inglés) aplica las reglamentaciones de APHIS en los puertos de ingreso. Los especialistas en agricultura de CBP inspeccionan los cargamentos y se aseguran de que todos estén acompañados de los permisos, certificados sanitarios (productos de origen animal) y certificados fitosanitarios (productos de origen vegetal). En el caso de Perú, estos certificados son emitidos por SENASA, para documentar que un cargamento cumple con las normas sanitarias para animales y vegetales de EE.UU., y puede confirmar, por ejemplo, que se han aplicado determinados tratamientos de fumigación o que el cargamento fue inspeccionado antes de exportarse sin que se encontraran plagas ni enfermedades de relevancia.

### El mercado al día

- De acuerdo a la última información publicada por el gobierno norteamericano, los envíos de mango congelado entre enero y octubre hacia los EE.UU. se incrementaron 23.2%, alcanzando la cifra de 47,318 TM. Este resultado fue generado por el aumento de las importaciones desde México y Perú, las cuales se expandieron a 27.8 mil (+17%) y a 17,1 mil TM (+40%), respectivamente. Esta recuperación se ha dado luego de que las importaciones de este producto disminuyeran en 23% a lo largo de 2017, año en el que alcanzó su nivel más bajo en referencia a los últimos cinco años. (Fuente: *Agribusiness Intelligence*)
- Según los últimos reportes de la firma de investigación Wines Vines Analytics, a lo largo de 2018 el mercado de vino en los EE.UU. alcanzó

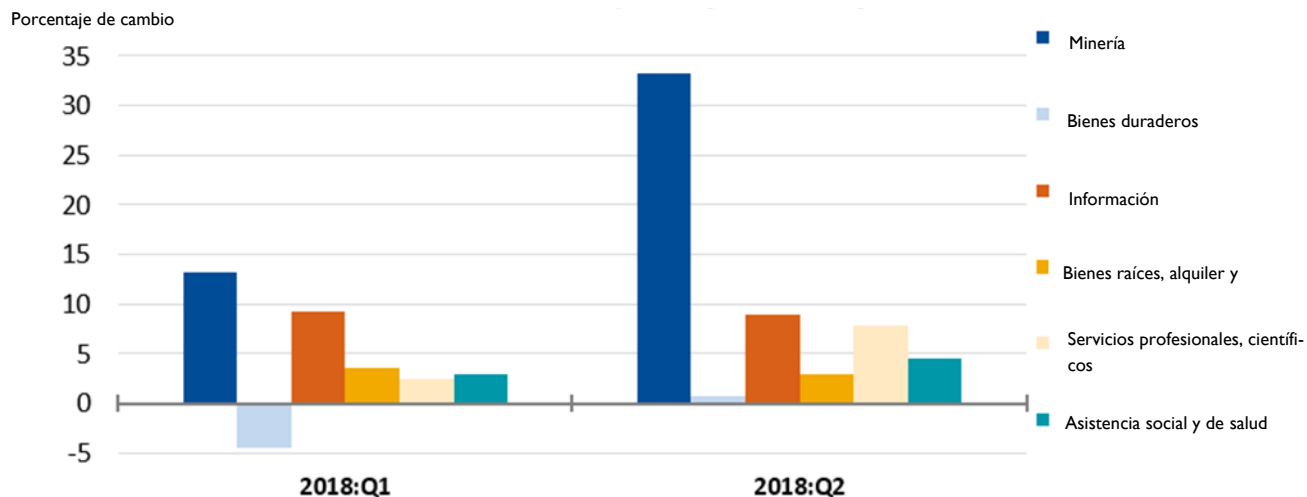
el valor de US\$ 70.5 mil millones. De las 408 millones de cajas vendidas, a lo largo del año, el 26% era de origen importado. A esto, la firma destaca que la mayor parte del vino que llegó al mercado fue vendido off-premise (en tiendas distribuidoras o minoristas). Después de todo, del total de cajas vendidas durante el 2018, únicamente 77 millones fueron on-premise (en bares o restaurantes). (Fuente: *Specialty Food Association*)

- De acuerdo al reporte Mastercard Spending Pulse, que monitorea el consumo del público en tiendas y en línea con todas las formas de pago, las ventas en los Estados Unidos entre el 1 de noviembre y el 24 de diciembre aumentaron un 5.1%, alcanzando cifras superiores a los US\$ 850 mil millones. Asimismo, las ventas en línea durante el mismo periodo se expandieron en un

19.1% con relación a la misma temporada de 2017, siendo los sectores más fuertes los de prendas de vestir, y el de mejoras para el hogar, con incrementos en ventas de 8% y 9%, respectivamente. (Fuente: *JCK*)

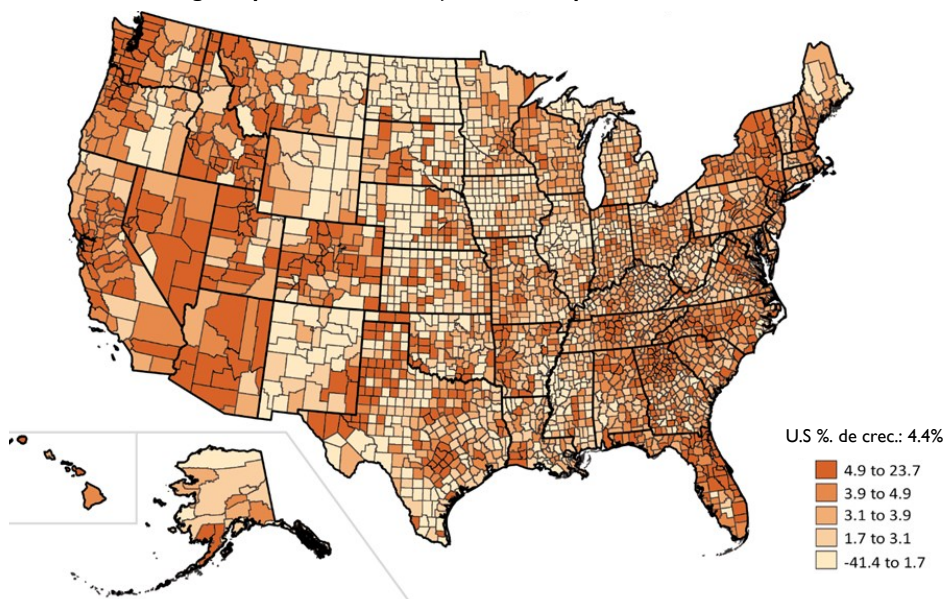
- Según el Gift Book Consumer Survey, el 33% de los consumidores planean adquirir productos para el cuidado personal para hombres en los próximos 12 meses, lo cual representa un incremento de 27% respecto al año anterior. Asimismo, entre los productos seleccionados se encuentran los relacionados a cuidado de la piel, fragancias personales y jabones, indicando un interés consistente en el consumo de productos de cuidado personal y de fragancias en el público masculino (Fuente: *Gift Book Consumer Survey 2019*).

## Ventas por tipo de Industria



Fuente: U.S. Bureau of Economic Analysis

## Ingreso personal: Porcentaje de cambio por ciudades, 2016 - 2017



Fuente: U.S Bureau of Economic Analysis

### INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

#### Editor General

Ricardo Romero Talledo - (Los Ángeles)

#### Editores Regionales

Max Rodríguez (Miami)  
Conrado Falco (Nueva York)

#### Equipo de Análisis

Patricia Meléndez  
Jonathan Perea  
Álvaro Chocano  
Marta Sesmero  
Angiolina Galluccio  
Gretel Celis

#### Diseño Gráfico y Diagramación

Patricia Meléndez

Oficina Comercial del Perú, Los Ángeles

1801 Century Park East, Suite 1450

Los Ángeles, CA 90067

Tel: (310) 496-7411

E-mail: [intelmercadoeeuu@perutradeoffice.us](mailto: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 en Los Ángeles, Miami y Nueva York.