

# INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 10 - Número 4

I de abril de 2019

## CONTENIDO

<b>Editorial</b> .....	1
<b>Inteligencia comercial</b>	
Oportunidades en el mercado de textiles utilitarios.....	2
El mercado de alimentos para bebés .....	3
La coctelería con pisco en el mercado de Nueva York.....	4
<b>Regulación y acceso</b>	
Requisitos para abrir una empresa en Nueva York y Nueva Jersey.....	5
<b>El mercado al día</b> .....	5
<b>El mercado en cifras</b> .....	6

## EVENTOS

### ABRIL

31 Mar - 3 76th Wine & Spirit Wholesalers of America Convention and Exposition, Orlando, FL (vinos y bebidas espirituosas)

1 - 3 Majors Market, Los Angeles, CA (confecciones)

9 - 12 Coverings, Orlando, FL (materiales para la construcción)

12 - 14 Specialty Coffee Expo (SCAA), Boston, MA (café de especialidad)

## Editorial

La importancia de las ciudades es cada vez mayor y reconocida por más entidades, dinamismo que implica una serie de oportunidades y riesgos. Por ejemplo, dado el notable aumento del turismo urbano, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha publicado el 6 de marzo de este año el informe 'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth Beyond Perceptions: Case Studies' (¿Presión turística? Comprender y gestionar el aumento del turismo urbano más allá de las percepciones: estudios de casos).

Se trata de casos de estudios en 19 ciudades donde, a pesar de las notorias diferencias, los problemas encontrados fueron principalmente en todos la congestión en ciertos lugares específicos por momentos del día, la presión sobre recursos e infraestructura, la reducción de la autenticidad de los atractivos, y el impacto en el tejido social y la vida de los residentes. En el prefacio de la publicación Zurab Pololikashvili, secretario general de la OMT señala que "ciudades sostenibles e inclusivas deben ser para todos: los residentes, los inversionistas y los visitantes".

Hay once estrategias propuestas, entre las cuales destaca la dispersión de los turistas entre diversos atractivos de la ciudad y la posibilidad de utilizar horarios diferenciados aprovechando mejor los momentos de baja demanda, además de asegurarse que las comunidades locales se beneficien del turismo generado. De otro lado, un caso especial en la promoción del turismo urbano lo marcó la promoción israelí desde 2017 con un video llamado "Dos Ciudades, una Sola Vacación" (*Two Cities, One Break*), en el que una conocida modelo llevaba de la mano a un muchacho por varios lugares. La idea fue ligar las dos ciudades más importantes de Israel, la histórica Jerusalén con la moderna Tel Aviv, para presentar un Israel acogedor, moderno, con mucha diversión y una activa vida nocturna. Esa campaña está ahora en su segundo desarrollo: "Dos Ciudades Soleadas, una Sola Vacación".

El turismo urbano implicó también que durante 2018 la ciudad de Nueva York volvió a batir su récord de visitantes, recibiendo 65.2 millones de turistas, de los cuales 51.6 millones fueron viajeros domésticos y 13.5 millones de origen internacional, principalmente de Reino Unido, China, Canadá, Brasil y Francia.

Fred Dixon, el director ejecutivo de NYC & Company, la agencia de promoción de la ciudad que este año contará con un presupuesto público y privado de US\$ 39 millones, indicó que el número total de visitantes aumentó 2.4 millones o alrededor de 3.8% el año pasado, y que se espera que el 2019 esta cifra se incremente a 67 millones de visitantes. El principal aportante privado será MasterCard, que está reemplazando a American Express como el sistema de pago preferido de NYC & Company. Dixon ha calculado que los impuestos cobrados sólo por alojamiento en hoteles supera los US\$ 60 millones.

Así, en el Perú, con importantes atractivos arqueológicos y naturales, diversas ciudades funcionan muchas veces como centros de operación o logísticos para su visita, pero ya muchas de ellas empiezan a ser centros de atracción de turistas por sí mismas con servicios de gran calidad.

Conrado Falco

Director, Oficina Comercial del Perú en Nueva York

## Oportunidades en el mercado de textiles utilitarios

El mercado de textiles utilitarios en los Estados Unidos se estima que alcance un valor de US\$ 26.4 mil millones el 2020, lo cual representa un crecimiento de 16% respecto a los últimos cinco años, según lo indicó la consultora Statista. Esta industria es liderada por la línea de cama (sábanas, almohadas, edredones) la cual concentra el 48% de participación con ventas proyectadas de US\$ 12.7 mil millones al 2020, seguida por la línea de baño (toallas, cortinas, batas) con el 20.4% (US\$ 5.4 mil millones), línea de pisos (alfombras, tapetes) 20.4% (US\$ 5.4 mil millones), línea de cocina (secadores, mandiles) 7.2% (US\$ 1.9 mil millones) y tapicería (cobertores de muebles y artefactos) 3.7% (US\$ 1 mil millones).

Esta expansión de la industria se ve reflejada también en el gasto promedio anual del consumidor en textiles utilitarios, el cual fue US\$ 54.5 el 2016 y se proyecta que alcance los US\$ 66.5 el 2030, siendo varios los factores que vienen impulsando este crecimiento. Entre éstos destacan la confianza del consumidor norteamericano, el desarrollo del sector inmobiliario, la expansión de la industria de muebles del hogar, el interés del consumidor en el bienestar y buena salud, la capacidad de expansión de las principales empresas de la industria, la óptima estructura en la red de distribución, así como el desarrollo exponencial del comercio en línea.

En referencia al abastecimiento de EE.UU., las importaciones vienen cumpliendo un rol relevante con US\$ 14.8 mil millones el 2018 y con un crecimiento de 6.4% respecto al año anterior, según cifras del Departamento de Comercio. A esto, los principales países proveedores fueron China con US\$ 7.3 mil millones (50% de participación), India con US\$ 3.3 mil millones (22%) y Pakistán con US\$ 1.1 mil millones (7%). Respecto a los principales tipos de productos, las líneas de cama, cocina y baño destacaron con un valor de importaciones de US\$ 9.3 mil millones, seguidos por las alfombras con US\$ 3 mil millones, cortinas con US\$ 1.3 mil millones y mantas con US\$ 1.2 mil millones. Por su parte, el Perú que tiene a EE.UU. como su principal mercado con un 49% de participación, ha concentrado sus exportaciones hacia este país en dos categorías. Primero, la relacionada a las líneas de cama, cocina y baño con US\$ 5.5 millones el 2018, ubicándose en el puesto 29 en el ranking de las impor-

taciones norteamericanas de esta línea y con un 47% de crecimiento respecto al 2017. Y, en segundo lugar, las mantas con un valor de US\$ 4.2 millones, en el puesto séptimo en el ranking de EE.UU. en esta categoría. Así, productos peruanos como mantas y cojines de Alpaca, sábanas, toallas y batas de algodón Pima vienen ingresando con éxito relativo al mercado norteamericano.

Asimismo, según lo indicado por la consultora Transparency Market Research entre las principales tendencias que están influenciando este mercado se encuentra el creciente interés por productos premium elaborados con responsabilidad social y ambiental, y que ofrezcan caracte-

a los insumos más demandados, en las líneas de cama y baño destacan el algodón egipcio, la seda y el algodón orgánico, los cuales se están volviendo más populares en comparación del algodón convencional y las diferentes variedades de poliéster.

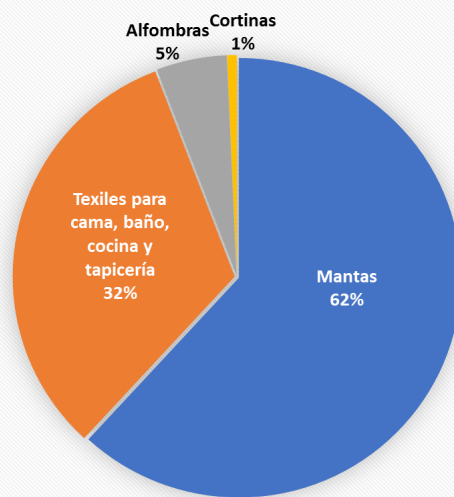
Por otro lado, si bien los canales de distribución de esta industria han sido liderados por las tiendas minoristas como Target, Kohl's, tiendas especializadas como Bed Bath and Beyond, William-Sonoma, así como diseñadores de interiores independientes, en los últimos años este mercado ha sido testigo del ingreso de nuevas empresas, especialmente en el segmento del canal de comercio electrónico, el cual el 2017 tuvo una participación de 14% del total de las ventas. En tal sentido, la disponibilidad de un variado rango de páginas webs y el desarrollo de la infraestructura en la red de distribución de esta industria ha impulsado el aumento de las ventas, ya que los consumidores que no se encuentran en áreas urbanas o cerca de las tiendas de decoración, ahora pueden acceder a estos productos con un servicio de entrega en sus hogares.

Entre las principales empresas norteamericanas del sector que planean o se encuentran en proceso de expansión, destacan Mannington Mills, American Textile Company, Leggett & Platt y Williams-Sonoma. De esta manera, se tienen ejemplos concretos como American Textile Company la cual inauguró en marzo de 2018 un nuevo almacén y centro de distribución en Tifton, Georgia de 121,000 m<sup>2</sup>, el cual le ha permitido duplicar su capacidad de distribución; Bed Bath & Beyond que adquirió la empresa One Kins Lane y finalmente la fusión de las empresas Williams Home Furnishing y Furniture of America.

Por lo tanto, la inminente expansión de este mercado presenta oportunidades para los exportadores peruanos, especialmente tomando en cuenta que las exportaciones totales el 2018 fueron US\$ 18.4 millones, siendo los textiles para cama, baño, cocina y mantas las categorías principales, elaborados con materias primas sostenibles como el algodón Pima y la Alpaca. Sin embargo, es sumamente relevante que se considere la importancia de la innovación para desarrollar productos que brinden beneficios de bienestar a los usuarios, así como el factor de la expansión de las empresas norteamericanas a través del canal de comercio electrónico al momento de identificar nuevos clientes en este mercado.

Contribución de:  
Oficina Comercial en Los Ángeles

Exportaciones peruanas totales de textiles utilitarios:  
2018 US\$ 18.4 millones



Fuente: Sunat / Elaboración: OCEX LA

terísticas innovadoras y útiles. Por ejemplo, productos elaborados de fibra de Alpaca, la cual es hipoalérgica, resistente al agua y más fuerte que la lana. Además, esta fuente destaca cómo la importancia del cuidado personal para la población viene expandiendo las líneas de cama y baño, que están directamente relacionadas con la posibilidad de brindar beneficios físicos a través de la relajación y bienestar al momento de dormir y bañarse. Es por ello que las empresas norteamericanas están lanzando nuevos productos de alta gama como toallas y alfombras de algodón orgánico, sábanas que calientan, almohadas decorativas personalizadas, sábanas que transfieren la humedad hacia el exterior y que permiten un mejor descanso. Al respecto, el Perú tendría oportunidad en este segmento ya que su oferta exportable incluye sábanas, toallas, almohadas elaborados con algodón Pima y Alpaca. En referencia

## El mercado de alimentos para bebés

Con US\$7.67 mil millones, Estados Unidos es el segundo mercado internacional con mayores ventas de alimentos para bebés, solamente por detrás de China – por ser el país más poblado del mundo. El mercado está segmentado en varias categorías, que incluyen leche de fórmula, alimentos secos para bebés y alimentos preparados listos para comer, entre otros, teniendo como principales empresas en el sector a HJ Heinz Company, Abbott Nutrition, Beech-Nut Nutrition Corporation, Hain Celestial Group, Mead Johnson & Company, Nestle, Amara Organics, Plum, PBC, North Castle Partners y Baby Gourmet Foods.

No hay un estándar para las diferentes etapas de alimentación de los bebés desde que comienzan a consumir sólidos en su dieta, pero se podrían agrupar en las siguientes: etapa 1, para bebés entre 4 y 6 meses de edad, en la que se introducen purés de frutas y vegetales individuales; etapa 2, entre 7 a 8 meses, donde ya se combinan ingredientes para conseguir nuevos sabores y texturas; etapa 3, de 9 a 12 meses, que incluye comidas con pequeños trocitos para masticar; y etapa 4 para bebés mayores de 12 meses, cuando ya se puede empezar a introducir alimentos normales. Es en base a esto que las diferentes marcas lanzan sus productos al mercado, destacando para qué etapa están destinados.

Por otro lado, es importante mencionar que la tasa de natalidad en EE.UU. ha presentado una tendencia decreciente en las últimas décadas, pasando de 16.7 (por cada 1,000 mujeres) en 1990 a 12.2 en 2016. No obstante, hay varios factores que afectan directamente el desarrollo de este mercado, cuyo crecimiento se estima en un 4.1% entre el 2018 y 2023, según Mordor Intelligence. Estos son: el crecimiento de la población, que se espera alcance los 400 millones de habitantes el 2050; el aumento de la renta disponible, la cual se estima en cerca de US\$ 40,000 per cápita; y el incremento en el número de mujeres que trabajan fuera del hogar, quienes se reincorporan a sus puestos de trabajo poco después de dar a luz y requieren una alimentación sana y nutritiva para sus bebés.

La industria en EE.UU. presenta un panorama competitivo entre muchas marcas privadas y blancas, donde las empresas productoras se están enfocando en la expansión de sus instalaciones y la ampliación de su catálogo de

productos. Para un alto porcentaje de estadounidenses la relación valor/precio es de alta importancia en el proceso de decisión de compra de alimentos para bebés, encontrándose así dos segmentos diferenciados entre los compradores. Por un lado, el grupo mencionado, que busca el mejor precio para el producto de interés, y por otro, los compradores premium, que están dispuestos a pagar precios más altos por productos que perciben como mejores.

Adicionalmente, los consumidores también basan su decisión de compra en la percepción que tienen sobre el impacto del producto en la salud del bebé, y son cada vez más conocedores de los efectos positivos que tienen los alimentos para bebés producidos de forma orgánica. Es por ello que están trasladando su compra a este tipo de productos, incluso aquellos padres de familia que antes no consumían productos orgánicos como adultos. La diferencia con respecto a los alimentos convencionales para bebés, es que la categoría de orgánicos elimina el contenido de pesticidas químicos, antibióticos, hormonas, colores, conservantes y sabores artificiales, en los años más fundamentales para el crecimiento saludable de los bebés.

La alta competencia presenta un desafío para la industria, donde las compañías están innovando sus líneas de producto con nuevas alternativas y sabores, y con ingredientes que ofrecen beneficios nutricionales. Las marcas más reconocidas en el segmento de alimentos orgánicos para bebés son Happy Baby, Plum Organics, Ella's Kitchen, Once Upon a Farm, Sprout, Peter Rabbit, Earth's Best Organic y Gerber. Todas cuentan con productos para bebés y niños pequeños, desde cereales con probióticos y fortificados con hierro, a frascos y bolsitas tipo "pouch" de purés de frutas y hortalizas y sus combinaciones, además de snacks y comidas con más texturas, proteínas y combinaciones de sabores, y en algunos casos leche de fórmula orgánica.

Un aspecto que deben prestar atención las empresas peruanas del sector son los ingredientes empleados, pues este mercado puede presentar una ventana de oportunidad para múltiples frutas, hortalizas, granos y superalimentos con amplia oferta en Perú. Como insumos básicos para los alimentos del sector se pueden enumerar algunos como manzana, plátano, mango, palta, pera, berries, frijoles, zanahoria, ajíes, camote, espinaca e higos. Además, las ventas del sector se basan en los beneficios positivos para la salud



Fuente: Baby Center

asociados al producto, teniendo entre las tendencias más relevantes, por sus beneficios nutricionales, el uso de granos ancestrales como ingredientes, por ejemplo: quinoa, chía, kiwicha, alforfón, mijo, escanda y tef, los cuales están reemplazando a los cereales que han sido populares por largo tiempo. El uso de probióticos y prebióticos se considera también de importancia para la salud digestiva de los niños, por lo que añadiendo estos elementos a los alimentos para bebés se lograría establecer un buen sistema inmune desde una infancia temprana.

Por su parte, la búsqueda de productos transparentes y confiables se relaciona con alimentos orgánicos y componentes naturales, es decir, sin ser desarrollados de forma sintética y sin ingeniería genética, factor de alta importancia para los padres de familia. Es decir, no solo se está innovando en el uso de ingredientes especiales y sus combinaciones, sino también se están desarrollando productos con tecnologías novedosas como por ejemplo purés pensados en frío en lugar del tradicional puré cocinado, bocaditos de yogur deshidratado, o fruta liofilizada, es decir, deshidratada por congelación. Así, los alimentos congelados para este sector contarían con el potencial de crecimiento más alto, seguido de alimentos embotellados y cereales para bebés. Además, es importante destacar el desarrollo que han presentado los envases, disponibles para uso individual, y para llevar fuera de casa.

Finalmente, los canales de venta de estos productos incluyen a los hipermercados, supermercados, tiendas independientes de alimentos, farmacias, y el canal en línea. Sumado a esto, se encuentran las compañías –Pure Spoon, Nurture Life y Little Spoon– que ofrecen menús especiales para bebés elaborados sin conservantes y con alto valor nutricional, los cuales son enviados a domicilio para una mayor comodidad.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

## La coctelería con pisco en el mercado de Nueva York

El Pisco va aumentando gradualmente su consumo y penetración de mercado en el mundo y principalmente en Estados Unidos. Durante 2018 se exportó US\$ 5.72 millones de Pisco, a lo que se debe sumar US\$ 3.96 millones de aguardiente exportado hacia los países que exigen esa denominación. Un total de US\$ 9.68 millones, de los cuales US\$ 2.64 millones se destinaron a Estados Unidos con un crecimiento anual de 7%. Específicamente, en la ciudad de Nueva York se percibe este dinamismo con varias marcas que compiten para tener como clientes la mayor cantidad posible de licorerías, restaurantes y bares. Estos establecimientos son los encargados de ofrecer el Pisco a sus clientes, además del esfuerzo que realiza cada empresa la promoción de la bebida peruana y de su propia marca. El primer paso de las marcas es conseguir importadores, representantes y distribuidores, quienes ofrecen el Pisco al consumidor final, destacando empresas como Empire Merchants North LLC, Frederick Wildman & Sons, HG Wine & Spirits Merchants y Doen Zhumir Importers & Distributors Inc, quienes en su mayoría manejan sólo una marca de Pisco.

Al inicio del presente año, la OCEX Nueva York - junto con diversas marcas de Pisco - comenzaron un proceso de identificación y listado de todos los cocteles de Pisco que se ofrecen en Nueva York. Si bien destaca el Pisco Sour como el más vendido, éste sería reconocido dentro de una categoría tradicional, por lo que se vienen generando un gran número de cocteles innovadores que buscan diferenciar por su creatividad a los bares o restaurantes - y a los bartenders o mixólogos - que los crearon.

En una primera etapa se identificaron 18 restaurantes o bares no peruanos que ofrecían el Pisco Sour y otros cocteles, otros 14 que ofrecían exclusivamente cocteles diseñados por ellos mismos con Pisco, y más de 30 restaurantes peruanos, todos con varios cocteles de Pisco.

Un caso especial es el de los restaurantes Nobu, cuyo chef propietario japonés vivió tres años en Lima definiendo allí su estilo de cocina y, habiendo regresado al Perú el 2018, ha lanzado desde febrero en sus restaurantes un menú de cocteles con Pisco, que si bien empieza con el Pisco Sour trae varias novedades. Se trata de cinco cocteles: 1.- el Pisco Sour, 2.- el New Style Sour (incluye además Chatreuse verde y

amarillo, azúcar rubia y Lagavulin Scotch), 3.- el Oro Blanco (con Macchu Pisco, Lillet Blanc, jugo Oro Blanco, jarabe de picante rojo y limón), 4.- Panic! at the Pisco (con Macchu Pisco, Komomo, piña y limón) y 5.- Blueberry Hill (con Macchu Pisco, arándanos, kion, limón, clara de huevo y amaros). Se notan pues diversas variaciones del coctel tradicional peruano agregándole otras bebidas espirituosas y sabores o frutas, hasta llegar a modernos cocteles para gustos muy variados.

En el otro extremo destaca por su simplicidad y por ser de muy fácil reconocimiento para el consumidor habitual de cocteles: el Pisco Tonic. Ésta es la opción del popular restaurante Quality Meats. El

Coctel con Pisco: Oro Blanco



Fuente: Restaurante Nobu

jefe de bebidas de este grupo que incluye al restaurante Smith & Wolensky, Bryan Schneider, es el promotor de este coctel, el cual se elabora con un "agua tónica peruana hecha en casa". Así, en una degustación de cocteles de Pisco organizada en la clásica licorería Sherry Lehmann del Upper East en Manhattan, Schneider presentó otros tres cocteles: 1.- el Miraflores (con Pisco 1615 Italia Mosto Verde, vermouth blanco, amaro de naranja y cáscara de limón), 2.- el Pisco Old Fashioned (con Pisco 1615 Torontel Mosto Verde, jarabe aromático de Demerara y amaros, servido con canela y naranja deshidratada) y 3.- Carnival Chilcano (con Pisco 1615 Quebranta, ginger ale y limón, servido con un detalle de algodón dulce).

Otro importante impulsor del Pisco es el chef David Burke quien para una cena con ingredientes peruanos en su restaurante presentó los cocteles Angry 100 (con Pisco 100, una infusión de ají amarillo, y pulpa de maracuyá) y el 100 Mule (con Pisco 100, limón, cerveza de kión y

culantro), servido en el tradicional vaso de cobre del Moscow Mule. Un último ejemplo de bares norteamericanos es el Bathtub Gin, de Chelsea en Manhattan, que ofrece el Peruvian Flip (con Pisco Caravello Acholado, ron oscuro, Bols Genever, Roots Rakomelo, coco y huevo, y un acabado con canela en polvo).

En referencia a los restaurantes peruanos en la ciudad de Nueva York, destacan en este momento dos locales que tienen pocos años de creación, pero que han tenido gran éxito con los consumidores neoyorquinos que siguen con interés las últimas tendencias gastronómicas. En primer lugar, el Llama Inn de Brooklyn que ha logrado, a partir de un conocimiento profundo de la comida peruana, una adaptación de las recetas tradicionales para presentarlas a sus clientes en una forma hasta lúdica, en un ambiente informal, siempre con muy alta calidad y cuidado de los detalles. Así, además del Pisco Sour, ofrece tres cocteles con Pisco en su carta: 1.- Cannes you tell (con Pisco, mezcal, Campari, pimienta de Jamaica, naranja roja y limón), 2.- Llama del rey (con Pisco, ron, vino tinto, chicha morada, limón, piña soasada y pimienta rosada) y 3.- Voce abosou (con Pisco y manzanilla, licor de durazno y naranja, jarabe rosa y limón dulce). Estos son cocteles bastante elaborados, con muchos ingredientes y sabores de Latinoamérica e internacionales. Además, la carta de este restaurante incluye hasta ocho marcas de Pisco y una de Singani, que es el nombre del aguardiente de uva boliviano que prefirió tener su propia personalidad antes que competir con el Pisco. Y en segundo lugar, el restaurante peruano japonés Sen Sakana, promovido por los propietarios del Ballroom Edison y otros locales, ubicado en la Calle 44 a pocos metros de la 5ta. Avenida, el cual tiene una carta que además de los sashimis, makis y diversas especialidades japonesas, tiene chicha morada, cancha, ceviche de pescado, ceviche nikkei, leche de tigre, chaufa de quinua y una empanada de pop corn de champiñones con Pisco. Su opción de coctel, ha sido una versión especial del Pisco Sour, con infusión de Demerara, Benedictine, limón, clara de huevo y amaros.

Así, hay numerosos restaurantes o bares que vienen incluyendo al Pisco entre sus cocteles para sorprender y satisfacer a sus clientes. Por lo tanto, las marcas peruanas deben trabajar cada vez más en alianza con bartenders y miembros claves de la industria para acceder y promocionarse en este mercado.

Contribución de:  
Oficina Comercial en Nueva York



### Requisitos para abrir una empresa en Nueva York y Nueva Jersey

Nueva York es uno de los principales puntos de entrada para las exportaciones peruanas no tradicionales. Por lo tanto, existe un gran interés por conocer los procesos de constitución de una empresa en estados como Nueva York y Nueva Jersey. En general los procesos se pueden realizar a través de Internet y se reciben los documentos confirmatorios en una dirección postal en este país. Así, para operar una empresa en EE.UU. se debe contar con dos números principales, primero el que corresponde para pagar impuestos (similar a un RUC en Perú, siendo que el IRS equivale a la Sunat peruana) y segundo con aquel que permite contratar empleados.

Asimismo, dependiendo del rubro de la actividad, se pueden requerir permisos especiales, además de la inspección del local por parte de las autoridades competentes, el aseguramiento de los empleados y contar con una cuenta del banco. Tener un representante legal con capacidad de actuar ante terceros en nombre de la empresa y un contador también son prioritarios, quienes podrían asesorar incluso en el proceso de constitución de la empresa.

En referencia al proceso de constitución de empresas, las siguientes direcciones electrónicas muestran los procesos generales requeridos en los estados de Nueva York y Nueva Jersey: <https://www1.nyc.gov/nycbusiness/startabusiness> y <https://www.nj.gov>

[njbusiness/starting/](http://njbusiness/starting/). Por ejemplo, en el caso de Nueva York, el portal web bastante amigable detalla siete etapas o pasos para iniciar un negocio: 1.- Elaborar el plan de negocios (da ciertos lineamientos para realizar ese proceso), 2.- Registrar la empresa (este punto se desarrolla con más detalle líneas posteriores), 3.- Asegurar el financiamiento (desde calcular el monto de la inversión hasta revisar los incentivos especiales de los estados y ciudades), 4.- Encontrar el local apropiado (desde el análisis de los usos aprobados por zonas de la ciudad hasta la asesoría antes de firmar un contrato de alquiler), 5.- Preparación para la etapa inicial (por ejemplo, con las inspecciones obligatorias del local), 6.- Contratación del equipo de trabajo (desde la selección al entrenamiento) y 7.- La inauguración o comienzo de operaciones (con los permisos necesarios en lugares visibles, buen trato, y entrega de comprobantes y pago de impuestos). Adicionalmente, respecto al proceso específico de constitución de una empresa, los pasos recomendados son los siguientes: 1.- Elegir una estructura legal. Esto determinará quién será el propietario y la persona legalmente responsable del negocio, y afectará cómo se presentarán los impuestos. 2.- Registrar el negocio. Por ejemplo, las corporaciones, sociedades de responsabilidad limitada y sociedades limitadas se registran en el estado de Nueva York, mientras que las asociaciones generales y los propieta-

rios individuales se registran con el Secretario del Condado apropiado, 3.- Solicitar el número de identificación del empleador (EIN), también conocido como número de identificación fiscal federal. En el caso de ser un propietario único, es posible que se pueda utilizar el número de seguro social, 4.- Registrarse como proveedor de impuestos de ventas con el *NYS Department of Taxation and Finance* (Oficina Fiscal del Estado de Nueva York) con el fin de vender sus productos y servicios. Se recomienda realizar esta solicitud oportunamente porque otros permisos pueden depender de este registro, 5.- Asegurarse de contar con los seguros necesarios tales como la cobertura de salud e incapacidad de los trabajadores, y seguros de responsabilidad frente a terceros. Algunos son requisitos para obtener permisos y licencias, y lo protegen de pérdidas, multas o demandas.

Mayor información también la brindan los portales estatales, donde se puede encontrar información de diversos estudios de abogados o contables que ofrecen asesoría a precios moderados para conformar una empresa. Por ejemplo, uno de estos servicios es [www.blumberg.com](http://www.blumberg.com), que cubre todos los estados de EE.UU. Así, este portal anuncia que “un representante experimentado trabajará con el cliente para preparar y presentar los documentos requeridos por el estado seleccionado según el tipo de entidad” que se seleccione. No obstante, se sugiere recurrir a un estudio de abogados o de contabilidad en este mercado que se conozca o que se haya recibido referencias.

### El mercado al día

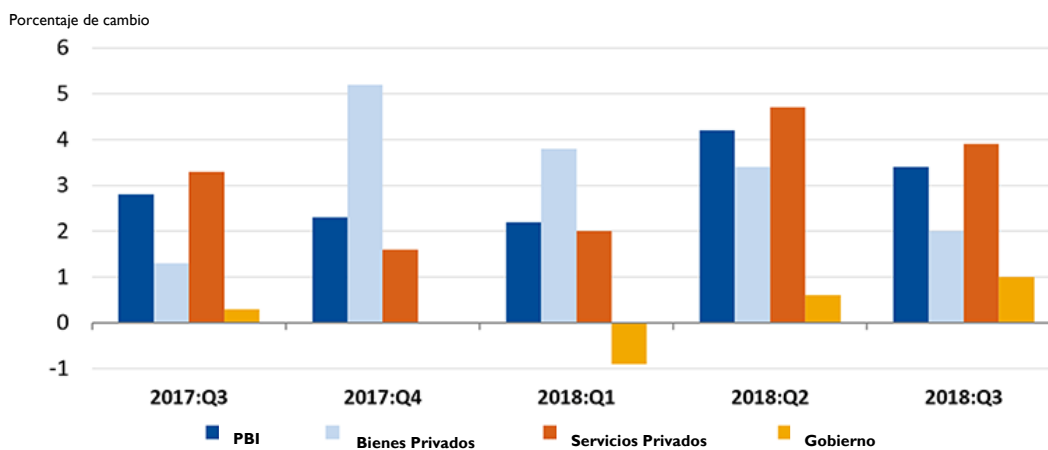
- De acuerdo a IBIS World, las expectativas en torno al crecimiento de la industria de belleza, cosméticos y fragancias durante los últimos cinco años han sido altas debido al crecimiento económico de Estados Unidos, la innovación dentro del sector, programas de fidelización, la percepción positiva del consumidor respecto a las marcas principales y la expansión del mercado hacia nuevos segmentos como el de adolescentes y hombres. La firma de investigación estimó que a lo largo de este periodo, el crecimiento anual fue de 0.4% alcanzando la cifra de US\$ 23.1 mil millones el 2018 (Fuente: IBIS World)
- Según la Asociación Nacional del Café (NCA, por sus siglas en inglés), el 57% de la población adulta en EE.UU. consume café a diario. Asimismo, indicó que la industria ha crecido a un ritmo de 5.9% a lo largo de los últimos cinco años con un valor de ventas el 2018 de US\$ 45.6 mil millones. En referencia a las tendencias de consumo destaca el creciente interés por productos de alta calidad, de origen, así como el café preparado en frío. (Fuente: Asociación Nacional de Café)
- La revista especializada The Packer destacó que la palta fue el ítem número uno que la población optó por comprar por primera vez el 2018. Al respecto en términos de origen, los consumidores más propensos en adquirir este producto fueron aquellos de raíces hispanas, mientras que en referencia al estatus socioeconómico, aquellos con niveles de ingresos más altos fueron el segundo grupo. Finalmente, según la zona geográfica, los consumidores ubicados en el oeste del país mostraron una mayor probabilidad de consumir este producto en comparación con sus contrapartes en otras regiones debido a las diferencias en materia de disponibilidad. (Fuente: The Packer)
- IBIS World señaló que debido a las tendencias a favor de la nutrición saludable, la población está demandando alimentos que reemplacen los snacks tradicionales altos en sodio, grasa y azúcar, por aquellos que contienen frutas secas y vegetales que preservan el valor nutricional de los productos frescos y que pueden ser empacados de manera conveniente para el consumidor. Como resultado de este nuevo patrón de consumo, se estimó que el 2018 las ventas de este mercado fueron US\$ 4.4 mil millones y con un crecimiento anual a lo largo de los últimos cinco años de 1.4%. (Fuente: IBIS World)

**PBI Real: Porcentaje de cambio, IV Trimestre 2018**



Fuente: U.S. Bureau of Economic Analysis

**PBI Real y Valor Agregado Real por Sector**



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  
Grethel 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

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.