

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 10 - Número 8

1 de agosto de 2019

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
Oportunidades para las castañas.....	2
Tendencias en artículos de decoración de paredes.....	3
La palta y sus presentaciones con valor agregado.....	4
Regulación y acceso	
Certificación Kosher para alimentos.....	5
El mercado al día	5
El mercado en cifras	6

EVENTOS

AGOSTO

12 - 14 Magic - International Fashion Exhibition, Las Vegas, NV (textiles y confecciones)

25 - 27 Western Foodservice & Hospitality Expo, Los Angeles, CA (gastronomía y equipamiento de hostelería)

Editorial

La actual política comercial llevada a cabo por el gobierno de Estados Unidos está dando lugar a que grandes potencias económicas, que hasta el momento no paraban de aumentar su cuota de mercado, se encuentren en situaciones de inestabilidad. Otros países aprovechan estas circunstancias para mejorar sus relaciones comerciales con Estados Unidos.

México, segundo país que más exporta a Estados Unidos, se está viendo muy afectado por esta falta de una ruta fija en cuanto a política comercial. En mayo de 2018 el gobierno americano anunciaba que impondría aranceles a los productos mexicanos a partir de junio, comenzando en un 5% y aumentando progresivamente hasta un 25%, para castigar al país por su poca colaboración en el control de la inmigración ilegal. Esta medida finalmente no se llevó a cabo tras un acuerdo migratorio. México es el principal competidor de Perú en la exportación de vegetales, especialmente paltas y espárragos. Perú podría encontrar una buena oportunidad si finalmente se impone alguno de estos aranceles y retomar la posición como el mayor proveedor de espárragos de Estados Unidos, como ya lo fue hasta el 2015. En el año 2018 Perú exportó US\$ 238 millones en espárragos, aproximándose a las cifras mexicanas que sufrieron una caída del 8.2%. Con la amenaza constante del cierre de la frontera mexicana, los precios de los productos mexicanos no paran de crecer. Esto supone para los productos peruanos una oportunidad para establecerse definitivamente de forma competitiva en el mercado estadounidense.

La guerra comercial entre Estados Unidos y China comenzó cuando el gobierno del Presidente Trump acusaba al país asiático de robos de propiedad intelectual y le pedía que realizase cambios en sus políticas económicas, que favorecen a ciertas compañías estatales de manera que reducen costos y consiguen que sus productos sean mucho más competitivos en el mercado exterior. Estados Unidos impuso aranceles del 10%, con previsión de elevarlos hasta el 25%, a productos valorados en US\$ 200 millones. Las manufacturas afectadas por el arancel incluían bolsos, ropa y calzado. Dentro de este rango de artículos, Perú puede obtener beneficios de la actual coyuntura potenciando la exportación de prendas de vestir y complementos. Especialmente se debería apoyar el segmento de este sector que China no tiene, es decir la exportación de prendas realizadas con algodón orgánico en procesos eco friendly. A parte de explotar la ventaja de la imposición del arancel a China, que encasere sus productos, se debería aprovechar y promocionar la superioridad de la calidad del producto textil peruano frente al chino.

Una de las principales funciones de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior es proveer las alertas de mercado y analizar las oportunidades que pueden generar a los exportadores peruanos. En ese sentido, con esta política comercial estadounidense, estamos atentos a la posibilidad de encontrar una gran ocasión para adelantar a nuestros principales competidores posicionando nuestra oferta de productos en el exterior y, de esta manera, coadyuvar al incremento de los volúmenes de exportación a Estados Unidos.

Max Rodríguez Guillén
Director, Oficina Comercial del Perú en Miami

Oportunidades para las castañas

De acuerdo a la consultora IbisWorld, las ventas de snacks en EE.UU. alcanzaron los US\$ 42.6 mil millones en el 2018. El crecimiento de esta industria se ha mantenido constante en 1.7% de promedio anual y, según esta misma fuente, se espera que se mantenga durante los próximos cinco años hasta alcanzar los US\$ 44.6 mil millones.

Según Statista, el consumo de nueces per cápita en este país ha crecido desde 3.6 hasta 4.8 libras entre el 2008 y el 2017. De forma más específica, es la generación *millennial* la dominante en el consumo de snacks saludables, ya que de acuerdo a Mintel, tienden a consumirlos cuatro o cinco veces al día más que personas de otras generaciones. Además, según La Oficina de Trabajo y Estadística (USBLS, por sus siglas en inglés), el ingreso per cápita disponible se incrementará en 2.2% durante los próximos años hasta el 2026, motivando a los consumidores a adquirir productos de alta calidad. Esta industria se encuentra fuertemente ligada a la conciencia del consumo de alimentos saludables y al ingreso disponible. Adicionalmente, las valoraciones positivas sobre el consumo de snacks naturales sugieren que habrá varias oportunidades en este sector del mercado.

Es así que dentro de esta industria, la cual ha contado con un importante crecimiento, uno de los principales ingredientes consumidos son las castañas, también conocidas como nueces del Brasil o nueces del Amazonas. A este fruto seco se le atribuyen varios beneficios para la salud como propiedades antiinflamatorias, regular los niveles de azúcar en la sangre, reforzar el sistema antioxidante del cuerpo y combatir la ansiedad, gracias a que es alto en grasas saludables y cuenta con un alto contenido de proteínas. Asimismo,

de acuerdo a un estudio realizado por American Journal of Clinical Nutrition, el consumo diario de castañas es efectivo para aumentar los niveles de selenio en el organismo, los cuales están relacionados a la prevención de enfermedades como el cáncer y a reducir el riesgo de enfermedades cardíacas.

Así, además de su consumo como *snack* junto con otras nueces, también es utilizado como ingrediente en repostería, ensaladas, coberturas y demás. Otro factor que aporta al incremento del consumo de castaña es la línea de productos elaborados en base a este ingrediente. Entre ellos se encuentran las cremas para untar, las cuales de acuerdo a Mintel cuentan con 70% de participación en esta industria valorizada en US\$ 3.9 mil millones. Marcas americanas como Vor Foods, Dastony y Blue Mountains Organic cuentan con mantequillas y cremas de castaña como parte de su oferta en presentaciones a granel y listas para el consumidor. Otro ejemplo es la barra energética que incluye castañas en su elaboración. Empresas como Taste of Nature y Riverside Natural Foods tienen este tipo de producto. Adicionalmente, la empresa estadounidense Pacific Botanicals comercializa harina de castañas para la elaboración de postres veganos y batidos, por mencionar algunos ejemplos. En ese sentido, las empresas peruanas podrían desarrollar e innovar productos más elaborados, como vienen haciendo algunas de ellas. Entre estas se encuentra Candela Perú, que utiliza este ingrediente en la producción de nueces del Brasil con cobertura de chocolate y aceites naturales. Por otro lado, al no contar con producción nacional, el mercado norteamericano está obligado a importar todo lo que consume de este producto. Estas importaciones alcanzaron los US\$ 52



Fuente: Vor Foods

millones en el último año, teniendo a Bolivia, Brasil y Perú como principales proveedores con valores de importación de US\$ 31 millones, US\$ 13 millones y US\$ 6 millones, y participaciones de 60%, 25% y 12% respectivamente, de acuerdo a cifras del Departamento de Comercio. A pesar de que hubo una caída en las exportaciones peruanas, estas han venido recuperándose de manera exitosa, exportando US\$ 4.2 millones durante los cinco primeros meses del 2019, expandiéndose desde los US\$ 294 mil registrados en el mismo periodo del año anterior. La oferta exportable peruana se basa en el fruto pelado de forma artesanal, realizado por las comunidades de la región de Madre de Dios. Otro punto importante para el exportador peruano es familiarizarse con los principales estados norteamericanos que importan castañas. Estos son Nueva York y California, los cuales presentaron importaciones de US\$ 23.64 millones y US\$ 22.2 millones respectivamente en el 2018.

Considerando la tendencia del consumidor estadounidense por productos naturales y saludables, es importante que se puedan realizar acciones que fortalezcan la presencia del producto peruano en este mercado. Primero, que puedan identificar nichos que busquen este tipo de productos como alternativas de fuentes de proteínas y grasas saludables. Asimismo, presentaciones listas para el consumidor final como mantequilla de castaña o cremas naturales, barras e incluso productos para la industria cosmética como aceites naturales, serían bien vistos en este mercado, por lo que se recomienda a las empresas peruanas del sector considerar estas opciones.

Contribución de:
Oficina Comercial en Los Ángeles



Fuente: Pixabay

Tendencias en artículos de decoración de paredes

A comienzos de este año el portal Research and Markets difundió un informe titulado “Mercado de decoración para el hogar: tendencias globales de la industria, participación, tamaño, crecimiento, oportunidad y pronóstico para 2018-2023“. En este se señala que el mercado mundial de decoración para el hogar alcanzó un valor de US\$ 582 mil millones en el año 2017 y que para el 2023 se tiene una proyección de US\$ 741 mil millones. En Estados Unidos, debido al aumento en la compra de casas, el mercado de artículos de decoración del hogar experimentó el mayor crecimiento de su historia en el año 2017, llegando a obtener una participación de mercado del 68,1% en la región de Norteamérica. Según la empresa investigadora Mordor Intelligence, entre el año 2019 y el 2024 se espera una tasa de crecimiento de 7.5%, que estaría ligada al aumento de los ingresos disponibles, a la expansión de la industria de bienes raíces y a la mejora del estilo de vida de la población.

El mercado de este sector comprende diferentes segmentos como el mobiliario, textiles para el hogar y recubrimiento de pisos, teniendo a los artículos de decoración de paredes como uno de los que está marcando tendencia y con mejores proyecciones de crecimiento. La compañía de investigación de mercado Technavio señaló que los artículos de decoración de pared que tuvieron mayor participación en el mercado en el año 2018 fueron los murales, representando cerca del 36% del total, y fueron seguidos por los marcos de fotos y los relojes de pared. Otros artículos de este segmento incluyen cuadros, marcos de madera, espejos, tapices, telares, estantes y repisas. La misma fuente pronosticó que este mercado en los Estados Unidos crecerá un 9% del 2019 al 2023. Esto se debe principalmente a que la economía del país se ha fortalecido en los últimos cinco años, permitiendo aumentar el gasto de los consumidores en mejoras para el hogar, diseño de interiores y productos de decoración, pues se busca mantener hogares atractivos y organizados.

Las tiendas especializadas en decoración del hogar como West Elm, Crate & Barrel, Pottery Barn, Kirkland's y Bed, Bath & Beyond, entre otras, ofrecen una gran variedad de artículos

para paredes, que también pueden ser encontrados en portales especializados -como Wayfair o Etsy- y tiendas de regalo. Además, se debe recalcar que el número de consumidores que accede a puntos de venta en línea sigue creciendo y que este canal desempeña un papel importante en generar interés y motivar el consumo.

De acuerdo a Mordor Intelligence, las principales fuentes de inspiración que encontraron los estadounidenses para decorar sus hogares en el año 2018 fueron las redes sociales, como



Fuente: West Elm

Instagram y Pinterest; las revistas de decoración para el hogar; y las casas de amigos o familiares. Los *millennials*, al estar más expuestos a la publicidad de este sector debido a su constante uso de tecnología y redes sociales, suelen ser importantes consumidores de estos productos. El accesible precio también es un importante factor en su decisión de compra.

De acuerdo al portal Decor Design Trends, entre las tendencias de decoración de interiores para el año 2020 se encuentran el estilo ecológico (*Eco-Friendly*), el cual ha ido creciendo durante los últimos años, y los elementos étnicos, los cuales presentan diversas opciones y son fáciles de incorporar en los diferentes ambientes de una vivien-

da. Asimismo, el portal New Decor Trends señala que la tendencia hacia lo natural se impondrá en la industria de la decoración en los próximos años, por lo que se podrán ver artículos desarrollados con madera, mimbre, yute o ratán con mayor frecuencia.

Los estilos de decoración utilizados varían de acuerdo a los diferentes estados. Por ejemplo, en Florida y Carolina del Sur predomina el estilo costero; a diferencia de Georgia, donde se prefiere el rústico; o Carolina del Norte y Luisiana, donde predomina el diseño industrial. En cuanto a los colores, destacarán los inspirados en la naturaleza como el azul cielo, verde, coral, madera o arena.

En cuanto a ferias y eventos comerciales anuales especializados en el sector de decoración, destacan High Point Market en Carolina del Norte y el Atlanta International Gift & Home Furnishings Market en Georgia. High Point Market es la feria de muebles y artículos de decoración más grande del mundo. Cuenta con dos ediciones anuales (abril y octubre), 2000 expositores y 70,000 asistentes provenientes de más de 100 países. Por otro lado, The Atlanta International Gift & Home Furnishings Market se realiza en las instalaciones del AmericasMart Atlanta, reconocido por ser el centro de comercio mayorista más grande del mundo. Los expositores de esta feria alquilan salas de exposición permanentes o puestos temporales. AmericasMart Atlanta no está abierto al público y solo se admiten empleados e invitados de empresas registradas.

Si bien es cierto que Estados Unidos es el primer país destino de nuestras artesanías, se debería aprovechar aún más esta ventaja atendiendo la tendencia actual expuesta anteriormente. Las empresas exportadoras de artesanías, al momento de elaborar sus productos, podrían tener como referencia los estilos, materiales y colores preferidos por el consumidor norteamericano y desarrollar estrategias para su difusión en redes sociales. Entre los artículos que podrían lograr una buena aceptación en este mercado se encuentran los marcos de madera tallados de estilo barroco, marcos de vidrio pintado, espejos, arpilleras, tablas de Sarhua, retablos, telares y tapices.

Contribución de:
Oficina Comercial en Miami

La palta y sus presentaciones con valor agregado

En el año 2018 se volvió a batir el récord en el consumo de palta en Estados Unidos, continuando el notable dinamismo de este mercado reportado en esta publicación de enero del año pasado. Según el portal Statista, más de 2,400 millones de libras fueron demandadas por este mercado, hecho que contrasta con las apenas 540 millones consumidas en el año 2000. Esto representa un crecimiento promedio de más de 12% anual desde el inicio del presente milenio.

En lo que respecta a la exportación peruana, esta alcanzó los US\$ 723 millones en 2018, creciendo un 15% respecto de 2017. En lo que va del presente año, hasta mayo, Estados Unidos ha importado US\$ 1,194 millones, creciendo 19% respecto al mismo periodo del año anterior, siendo México su principal proveedor con US\$ 1,138 millones. El Perú, cuya exportación se concentra entre los meses de junio y setiembre, sólo suma US\$ 25 millones a la fecha y se espera que nuevamente se batan los récords este año, debido a la creciente demanda y a que la producción local no muestra dinamismo.

Volviendo a la unidad de medida de libras, que es como se llevan normalmente las estadísticas de palta en el mercado estadounidense, durante 2018 México exportó 1,993 millones a este país, 10 veces más que el Perú, cuya cifra alcanzó los 180 millones, convirtiéndose en el segundo exportador. Los otros países con volúmenes importantes son Chile y República Dominicana. Por su parte, la oferta local, en su mayoría, proviene de los estados de California y Florida.

Si bien el desarrollo del mercado de esta fruta ha sido espectacular, aún no

se habría llegado a su máximo potencial de consumo. Un indicador clave para evaluar esto es el consumo per cápita en este país, el cual ha alcanzado una cifra de 7.5 libras por año, mientras que en países como México y Chile, este indicador se eleva a 24 y 17 libras per cápita respectivamente, de acuerdo a información del Centro de Comercio Internacional. Contando las fuertes campañas promocionales de la palta, sus numerosos beneficios para la salud, su buen sabor y textura, el crecimiento de la población hispana, y el hecho de que se multiplican las oportunidades y platos en los que se consume este producto en Estados Unidos, es de esperar que el consumo per cápita se eleve, mientras que la población continúa expandiéndose en el país.

Un problema que podría limitar poder alcanzar el consumo máximo posible de esta fruta en el mercado norteamericano es la dificultad de identificar la adecuada madurez de la palta por parte del consumidor. Este es un problema que ha sido mencionado en diferentes oportunidades y que no solo afectaría a la producción peruana. En muchos puntos de venta se indica que "si la cáscara está algo flexible ya la fruta estaría madura". También es común encontrar en los supermercados un sticker o papel adhesivo indicando si cada palta está lista para su consumo o si se debe esperar dos o tres días. Prácticamente en ningún otro producto aparecen estos mensajes, pero hay un reconocimiento de que algunos consumidores estarían algo frustrados con esta particularidad de la palta, mientras que muchos han tenido la experiencia de comprar paltas que nunca maduraron.

Por otro lado, el crecimiento del consumo de palta en Estados Unidos se estaría dando por la aparición, cada vez más frecuente, de productos de valor agregado en base a esta fruta, o como ingrediente para otros productos. Algunos ejemplos son los elaborados por Chosen Food, empresa establecida en San Diego, California, desde donde ofrece tres variedades de productos hechos con palta: Aceite en botella y en spray, mayonesa vegana y aderezo para ensaladas. Los precios en supermercados para estos tres productos son US\$ 12.99 (por 250 ml), US\$ 11.99 (por 355 ml) y US\$ 9.99 (por 355 ml) respectivamente. Los productos son distribuidos a nivel nacional a través de su página web y también se encuentran en grandes tiendas como Costco, Target, WholeFoods, Von Safe-way y muchas más. Otras de las empresas especializadas son Happy Baby Orga-



Fuente: Chosen Foods

nic, que ofrece comida para bebés, que se pueden encontrar en tiendas a US\$ 28.99 por un pack de cuatro sobres de 113 g cada uno; GoAvo, cuyo producto se vende en envases de 240 ml de mayonesa a base de palta a US\$ 6.99 y Avolov, que cuenta con tres variedades de snack elaborados con este ingrediente con un costo de US\$ 4.99 por cada bolsa de 42.5 g.

Los ejemplos son múltiples y empiezan por la famosa salsa de guacamole para comer con nachos mexicanos, pero se amplían hasta jugos y helados de palta, pasando también por presentaciones muy simples de palta molida envasada con un mínimo de procesamiento. Estos productos que conservan el sabor y valores nutricionales de la palta ofrecen un periodo de consumo mucho más extenso, permiten una gran facilidad para su consumo y aseguran un producto estandarizado.

Para los exportadores peruanos, además de continuar mejorando los temas de las características de las paltas, en especial los temas referidos a su adecuada maduración habiendo alcanzado el punto de venta, las presentaciones de valor agregado abren nuevas posibilidades de integrarse a la cadena de valor hacia el consumidor final con una variedad de productos. Un primer paso podría ser ofrecer servicios eficientes de transformación a las empresas norteamericanas que comercializan estos productos. Lo ideal sería crear también nuevos productos de palta muy saludables y cada vez con mejor sabor.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York



Fuente: Cado Ice Cream

Certificación Kosher para alimentos

El término Kosher significa “apropiado” en hebreo y hace referencia al conjunto de leyes dietéticas judías o *kashrut*. Estas fueron señaladas en el Antiguo Testamento de la Biblia, y detalladas en el Talmud y otros códigos judíos. Determinan los alimentos que resultan aptos para el bienestar espiritual. Las numerosas pautas de la dieta Kosher están relacionadas con el origen de los ingredientes y el equipo de producción empleado. Asimismo, se establecen los alimentos que no son permitidos en la práctica alimentaria judía. Algunos ejemplos son la carne de cerdo, los mariscos, aquellos pescados que no tengan aletas o escamas, y productos derivados de sangre. Además, las carnes y lácteos se deben consumir y procesar por separado. Por otra parte, los alimentos frescos sin procesar, como frutas y verduras, son Kosher siempre que no contengan insectos.

A partir de ahí, el resto de alimentos (ingredientes, procesados, bebidas y demás) podrán ser considerados aptos siguiendo determinados lineamientos que deberán ser verificados por la autoridad rabínica competente. En ese sentido, existen más de mil organizaciones, internacionales y nacionales, que sirven como agencias certificadoras Kosher. Cuatro de las agencias más importantes tienen sus sedes centrales en Estados Unidos y sus símbolos cuentan con un gran reconocimiento internacional. Estas agencias son: Ortodox Union

(símbolo OU, <https://oukasher.org>), una de las organizaciones ortodoxas más antiguas y extensas; Organized Kashrut Laboratories (con símbolo OK, www.ok.org); Kof-K, la primera en introducir tecnología computacional a las complejas labores de supervisión, www.kof-k.org; y Star-K, que comenzó sirviendo a la comunidad judía de Baltimore, www.star-k.org. Además, EE.UU. es líder mundial en certificadoras Kosher regionales, ya que muchos estados tienen al menos una agencia de supervisión, y algunos con amplias comunidades ortodoxas como California, Nueva York, Nueva Jersey y Florida, cuentan con varias. Algunas de estas agencias atienden segmentos muy específicos de la comunidad judía, mientras que otras cubren un ámbito más amplio de productos.

El proceso de certificación Kosher comienza con la solicitud de la empresa interesada, tras lo que se deberá brindar un listado de todos los ingredientes empleados en la elaboración del alimento o bebida, así como la maquinaria empleada -incluyendo elementos de limpieza- con el fin de poder rastrear las fuentes de origen y verificar que se cumplan las normas. El siguiente paso será la visita del representante rabínico designado por la agencia, quien se encargará de la revisión de todo el proceso de producción, incluyendo el equipo empleado, las técnicas de empaque, sistemas de almacenaje y transporte, y demás actividades que puedan comprometer el cumplimiento

de los lineamientos mencionados. En el caso de que en la planta se procesen alimentos no Kosher, los sistemas deben permanecer completamente separados. Si una misma maquinaria se emplea para el procesamiento de alimentos Kosher y no Kosher, todos los equipos deberán seguir un proceso de limpieza profunda y ser tratados con agua hirviendo antes de su uso para el procesamiento Kosher. Además, se debe contar con un sistema de registro que permita rastrear desde el origen de los ingredientes hasta el producto final, así como los programas de producción. Cuando todo está conforme, la empresa productora y la agencia firman un contrato que se renovará anualmente, y el representante rabínico realizará visitas frecuentes para asegurar el cumplimiento de los términos negociados.

La diferencia entre las diversas agencias certificadoras reside en varios factores como la reputación, la preferencia de los consumidores, la ubicación geográfica, el nivel de servicio (tiempo de respuesta, información disponible, apoyo brindado para actividades de marketing, disponibilidad de inspectores remotos), la experiencia, los términos de negociación y las tarifas.

Los símbolos o sellos Kosher inspiran confianza en el consumidor final, ya que aseguran el seguimiento de ciertos estándares y suponen una herramienta valiosa de marketing para la aceptación universal de un producto. Esto aplica al segmento de consumidores judíos, a otros grupos étnicos, veganos y vegetarianos, e intolerantes a la lactosa o al gluten, entre otros.

El mercado al día

- De acuerdo con el Servicio de Rastreo Minorista de NPD, las ventas de calzado para niños en los EE.UU. alcanzaron su punto máximo del año anterior durante el mes de agosto. La misma fuente proyecta que esta tendencia se repita en la temporada actual, debido al inicio del año escolar. Es importante mencionar que el 80% de estas ventas el año pasado se realizaron en tiendas físicas. (Fuente: NPD Group)
- A mediados del mes de Julio se celebró el Miami Swim Week 2019. En su edición de este año, el evento tuvo la variedad y los elementos esenciales para entender las tendencias que experimenta esta industria. Los trajes de baño que se vieron con mayor frecuencia fueron aquellos con estampados de ani-

males, como zebra y vaca; con mangas largas; de color naranja, negro y marrón; y los que se sostienen de un solo hombro. La sostenibilidad continuó siendo un tema en la mente de todos.

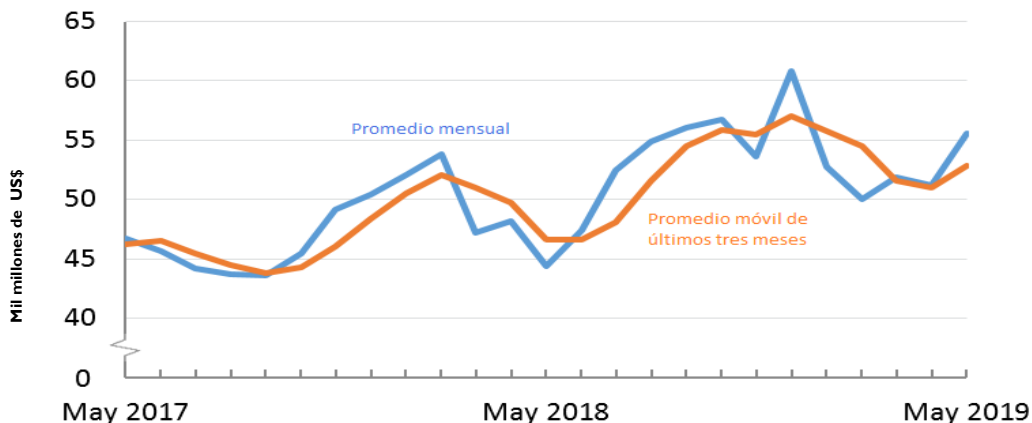
(Fuentes: *Refinery 29* y *Harper's Bazaar*)

- En el año que terminó en mayo se ordenaron 228 millones de hamburguesas elaboradas a base de plantas en los restaurantes de servicio rápido, un 10% más que en el periodo anterior, según informa Health Aspirations and Behavioral tracker de NPD. La popularidad de los alimentos de origen vegetal está siendo impulsada por el deseo de los consumidores de obtener más proteínas en sus dietas, la preocupación por el bienestar animal y la forma en la que se comercializan los productos derivados de la carne. (Fuente: NPD Group)

- Según Luciano Fiszman, gerente de la categoría de arándanos de Gourmet Trading Co., el mercado de arándanos no debería experimentar escasez durante los próximos meses. Esto se debe a que se espera que el volumen de exportación de Perú aumente en aproximadamente un 50% respecto al año pasado. “Perú ejercerá una presión interesante sobre los productores nacionales”, dijo. (Fuente: *The Packer*)

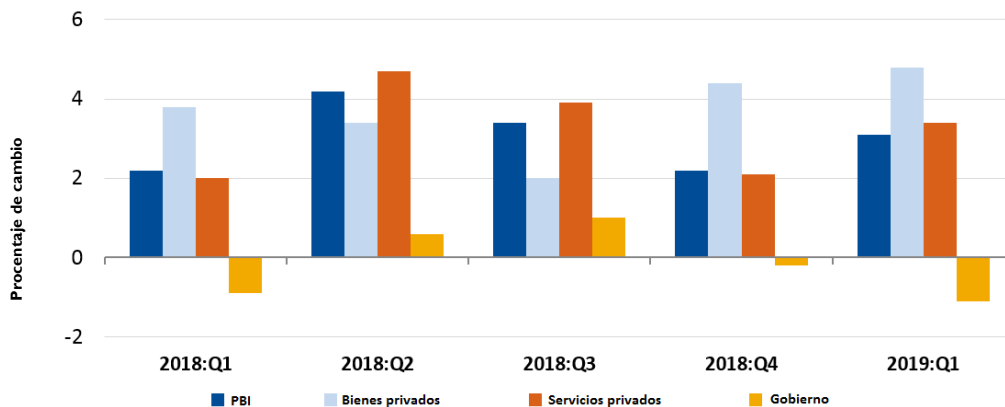
- De acuerdo a la investigadora Research and Markets, los camarones son uno de los productos marinos más consumidos en EE.UU., ya que representan alrededor del 25% de todo el mercado. La mayor parte del suministro se importa de países del sur de Asia y de América Latina para satisfacer su creciente demanda. (Fuente: *Research and Markets*)

Déficit comercial de bienes y servicios



Fuente: U.S. Bureau of Economic Analysis

PBI real y valor añadido 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

Jonathan Perea
Rodrigo Calderón
Álvaro Chocano
Marta Sesmero
Grethel Celis

Diseño Gráfico y Diagramación

Maurice Topf

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.