



INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en los Estados Unidos

Año 2 - Número 2

1 de febrero de 2011

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
Tendencias en el consumo de frijoles.....	2
Factores que influenciarán la industria de alimentos y bebidas.....	3
Panetones y otros productos de panadería.....	4
Oportunidades para la anchoveta peruana	5
Regulación	
Nueva ley de inocuidad alimentaria.....	6
El mercado en cifras	
Importaciones de EE.UU. de fruta fresca y vegetales envasados.....	6
Importaciones de EE.UU. de trucha.....	6

EVENTOS

Febrero

- 1-2 Expo & Showcase of Processed Foods, Sacramento, CA (Alimentos)
- 1-3 New York Shoe Expo, New York, NY (Calzado)
- 3-7 Atlanta Apparel Market, Atlanta, GA (Textiles y confecciones)
- 5-8 Seattle Gift Show, Seattle, WA (Regalos y adornos)
- 11-13 Tribal & Textile Arts Show, San Francisco, CA (Artesanía)
- 14-16 Magic Marketplace, Las Vegas, NV (Textiles y confecciones)

Editorial

La imagen exportadora de un país se forma por sus empresas, los productos que ofertan, el cumplimiento de los plazos y varios otros aspectos que comprenden su cultura exportadora. El Perú ha avanzado mucho y cada vez más las empresas peruanas son apreciadas por importadores de este país quienes las consideran como socias confiables, sobre todo a las grandes y medianas.

La evolución positiva de la imagen exportadora peruana es el resultado de un serio y esforzado trabajo de parte de nuestras empresas que se han vuelto cada vez más profesionales para lograr sus objetivos. Dicha imagen se ha logrado también gracias al comprometido trabajo del Estado al consolidar el acceso de diversos mercados a través de acuerdos comerciales, así como levantando barreras para arancelarias y desarrollando actividades de promoción comercial.

Sin duda nuestra imagen exportadora también se presenta en las ferias internacionales, sean en el extranjero o en aquellas que se llevan a cabo en el Perú, como son la Perú Moda y la Expoalimentaria. No obstante, en las últimas ediciones de estas dos ferias, varias empresas peruanas líderes de los sectores exportadores de confecciones textiles y alimentos no han participado, generando así descontento por parte de los compradores internacionales que viajaron a Lima para encontrarlas.

Los compradores que ya conocen el Perú y la oferta peruana, resuelven esta situación visitándolas en sus oficinas, perjudicando así el tiempo que deben estar en el recinto ferial. Sin embargo, lo grave de la ausencia de empresas líderes ocurre con los compradores que viajan por primera vez al Perú, quienes se forman una imagen distorsionada sobre la industria y oferta peruana, generando así comentarios que son compartidos internamente cuando regresan a sus países.

Lo mismo viene ocurriendo con los pabellones peruanos en las ferias internacionales más importantes de Estados Unidos, en las cuales varias compañías peruanas líderes ya no participan como expositores. Esta tendencia es particularmente notoria en las ferias Magic, Fancy Food, Boston Seafood Show, entre otras, contrariamente a lo que sucede con los pabellones de otros países como los de Italia, España, Chile y México, los cuales cuentan con sus empresas líderes como cabeza de lanza, demostrando así un claro compromiso con los esfuerzos promotores de sus países. Estas suelen regresar todos los años a estas importantes ferias, contribuyendo así a reforzar su imagen exportadora, justamente ante la industria que se congrega en estos eventos.

A las compañías líderes les corresponde un mayor compromiso con los esfuerzos de promoción del país, para así contribuir a consolidar la buena imagen exportadora del Perú, que de todas maneras los beneficiará en sus estrategias comerciales. Por otro lado, su participación permitirá complementar y fortalecer el gran esfuerzo que realizan las empresas medianas y pequeñas para estar presentes en los eventos de promoción citados.

Rubén S. Rondinelli
Agregado Económico Comercial, Nueva York

Tendencias en el consumo de frijoles

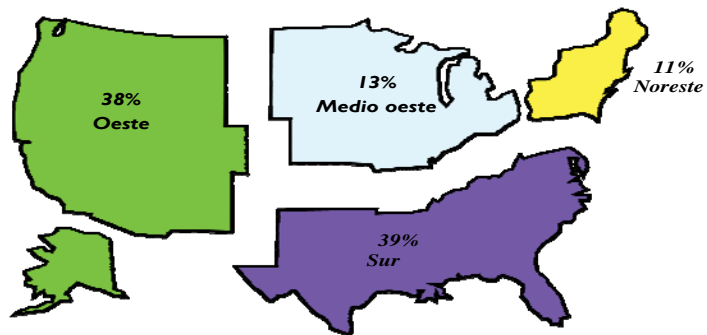
El consumo de frijoles en los Estados Unidos ha crecido considerablemente durante la última década, alcanzando en el 2009 un promedio de siete libras por persona. Esto se atribuye a la combinación de diferentes factores, como una mayor conciencia por parte del consumidor norteamericano sobre el valor nutritivo de esta clase de alimentos, dado su alto contenido de carbohidratos, proteínas y hierro. Y también debido a la influencia del acelerado crecimiento de la comunidad hispana en dicho país.

En ese sentido, los estudios sobre los hábitos de consumo desarrollados por el USDA revelan que si bien la población caucásica tiene una participación del 54% del consumo total de frijoles, la proporción del consumo dentro del segmento hispano es mayor a la de cualquier otro grupo étnico. El consumo de frijoles por parte del sector hispano representa el 33% del mercado, mientras tanto, los grupos de origen negro o asiático tienen una contribución de tan solo 10% y 2% respectivamente.

Asimismo es interesante resaltar como las diferentes preferencias de cada segmento influyen directamente en las variedades de frijoles demandadas. En el caso de los caucásicos, existe más predilección por los frijoles pinto o negros; contrariamente, el segmento afroamericano demanda mayormente la clase conocida como ojo negro (castilla) y los asiáticos consumen más garbanzos. Referente al consumidor de origen hispano, si bien su demanda se inclina fuertemente por la variedad pinto, la más producida en los Estados Unidos, su predilección por otras variedades ha contribuido favorablemente al incremento de las importaciones.

Otro aspecto curioso se observa en la distribución geográfica del consumo. El USDA muestra que la preferencia por

Porcentaje de consumidores de frijoles por región



Fuente: USDA— Economic Research Service

los frijoles es superior en las regiones sur y oeste, mayormente por una alta concentración de población hispana. Casi el 39% del consumo nacional se concentra en los estados del sur y 38% en los del oeste. California, Texas y la Florida son los tres estados de mayor consumo de estas dos regiones. De otro lado, las del medio oeste y noreste representan tan solo el 24% de la preferencia interna. Mientras que el medio oeste tiene una participación del 13% y el noreste alcanza 11%.

Respecto a otras variables demográficas, se aprecia una relación directa en cuanto al nivel de ingreso. Así lo confirma el USDA al afirmar que existe una mayor concentración de consumo en los hogares con menos recursos. Esto debido a que los frijoles constituyen uno de los alimentos más nutritivos y menos costosos. En relación a las variedades, se aprecia que los hogares con ingresos más bajos muestran mayor consumo de frijoles pintos y pallares, mientras que aquellos con mayor poder adquisitivo adquieren más frijoles negros y garbanzos.

Al analizar el suministro de esta industria, el USDA informa que con 6% de la producción mundial, Estados Unidos es el quinto productor más importante de frijoles. En el 2010 dicho país produjo unas 696 mil toneladas de frijoles en un total de 40 estados, cuatro de los cuales concentran el 69% de este volumen. Dentro de este grupo, Dakota del Norte se ubica como el productor principal con una participación del 34%, seguido de Michigan, Nebraska y Minnesota. Referente a las variedades producidas, se aprecia que cuatro tipos principales, de un total de catorce, conforman el 80% de la cosecha. En ese aspecto, los frijoles pinto tienen una participación del 48%, los navy de 17%, los negros de 13%, y los garbanzos de 8%. Aquí es importante

recaltar que casi el 25% de la producción doméstica es destinada a las exportaciones, principalmente a México, Canadá y Reino Unido, y que estas vienen aumentando constante y favorablemente.

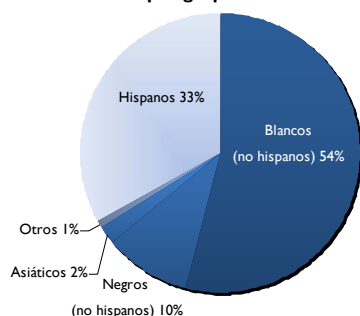
A pesar de que la producción de frijoles en Estados Unidos está bastante desarrollada, la demanda por otras variedades no cultivadas en este país ha permitido abrir oportunidades interesantes para el ingreso de las importaciones, las cuales representan el 14% del consumo interno. Tal es el caso de la oferta exportable peruana, cuyas variedades principales comprenden el frijol ojo negro (castilla), el pallar, el frijol canario y el de palo (gandúl). Si bien en la última década el valor de las exportaciones peruanas de frijoles a Estados Unidos creció 372%, existen ciertos factores que restringen un mejor posicionamiento en el mercado.

Según algunos importadores de frijoles, entrevistados por esta Oficina Comercial, una variable importante corresponde a la competitividad en los precios de la oferta peruana. En ese sentido, la empresa Goya manifiesta que a pesar de reconocer la superioridad en la calidad del frijol canario peruano, su precio elevado los obliga a sustituirlo por el de México. Lo mismo les sucede con el frijol gandúl, el cual han optado por importarlo de Ecuador. “Si los proveedores peruanos pudieran igualar los precios de sus competidores, no dudaría en comprarles a ellos” manifestó el comprador de Goya para la costa oeste.

Finalmente, si bien los frijoles secos tienen un potencial atractivo, sería recomendable también apostar por desarrollar presentaciones innovadoras con mayor valor agregado, como frijoles enlatados en salsas de origen peruano o en combinación con pimientos o cebollas dulces.

Contribución de:
Oficina Comercial en Los Ángeles

Consumo de frijoles en Estados Unidos por grupo étnico



Fuente: USDA— Economic Research Service

Factores que influenciarán la industria de alimentos y bebidas

1. Las nuevas recomendaciones para la dieta de los estadounidenses del 2010

El documento inicial que el Comité Asesor para la revisión de las Pautas para la Dieta de los estadounidenses del 2010 publicó en Junio del 2010 estaría planteando importantes cambios a la industria de alimentos de EE.UU. Sus recomendaciones reflejarían por primera vez el problema de sobre peso y obesidad de la población estadounidense, y por tanto, el creciente riesgo a una serie de complicaciones de salud que incluyen diabetes tipo 2, enfermedades coronarias e hipertensión.

Se estima que dos terceras partes de los estadounidenses tienen sobre peso y alrededor de 70% tienen presión alta, o están en riesgo de tenerla. Esto llevaría a recomendar una reducción de la cantidad diaria de sodio máxima de 2,300 mg a 1,500 mg.

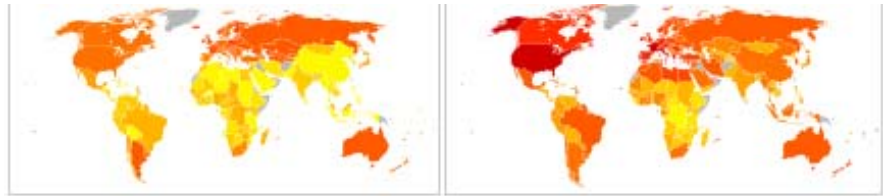
Como resultado, la industria de alimentos va a tener mayor presión para formular alimentos más saludables. Se presentan una serie de oportunidades de negocios para las empresas que puedan elaborar alimentos saludables sin sacrificar el sabor de los mismos, en particular a medida que el segmento demográfico de los "Baby Boomers" incrementa su preocupación por su salud y bienestar.

2. Nueva legislación de inocuidad de alimentos

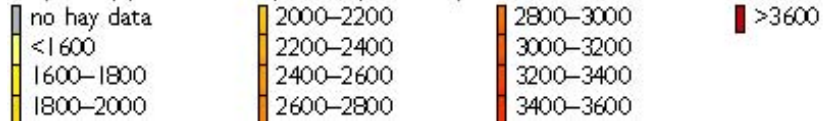
La Ley de Inocuidad de Alimentos recientemente promulgada por el Presidente Obama, va a requerir un mayor trabajo de las empresas productoras e importadores de alimentos para hacer un mayor seguimiento a sus proveedores, a fin de asegurar que estos utilicen prácticas adecuadas de sanidad y seguridad en la preparación de sus productos y para tener una rápida respuesta en caso que el FDA requiera el retiro de los productos del mercado.

3. Continuidad de las adquisiciones y fusiones de empresas alimenticias

En el 2010 se dieron una serie de adquisiciones y fusiones entre empresas de alimentos, entre las principales: la adquisición de Cadbury por Kraft Foods por un monto de US\$ 21 mil millones lo que convirtió a Kraft en la mayor empresa de dulces en el mundo; la compra



Mapa de disponibilidad de energía alimentaria por persona por día en 1961 (izquierda) y 2001-2003 (derecha) en kcal/persona/día.



Fuente: Wikipedia

por parte de Pepsico de la empresa rusa de jugos y de productos lácteos Wimm-Bill-Dann; y la compra de Del Monte Foods por un monto de US\$ 5.3 mil millones por parte de un trío de empresas inversionistas.

En el presente año se prevé una mayor expansión de las empresas estadounidenses que se mantuvieron fuertes durante la recesión. Sin embargo, debido a la lenta recuperación económica en EE.UU., es probable que las empresas busquen oportunidades de adquisición en los mercados emergentes a fin de obtener un rápido retorno a su inversión.



Foto: Wikimedia

4. Cambios en el etiquetado de los productos alimenticios por recomendación del FDA

En el 2010 el FDA manifestó estar considerando la introducción de cambios en el etiquetado de los productos alimenticios con el fin de estandarizar el panel de información nutricional en la parte frontal de los empaques y de eliminar la proliferación de sistemas de etiquetado diferentes que pueden confundir a los consumidores. Con este propósito el FDA ha solicitado al Instituto de Medicina (IOM) una comprensiva evaluación de los sistemas de información nutricional para publicar los resultados en una segunda

fase que se espera sea entregada en el otoño 2011.

Los principales comentarios del IOM plantean que la información en el etiquetado de los productos sería de mayor utilidad para los consumidores si se enfocara en elementos como calorías, grasas saturadas, trans fat y sodio.

Cualquiera que sea el sistema que el IOM proponga, tendrá grandes implicaciones en la forma en que la industria de alimentos desarrolle la comercialización y formulación de sus productos.

5. Concentración en prevención del aumento de peso y una alimentación saludable

La tendencia a elaborar alimentos saludables continuará en el 2011, debido principalmente a que EE.UU. está tomando mayor conciencia del problema de obesidad. La campaña presentada por la Primera Dama Michelle Obama "Hay que Moverse" (Let's Move) se centra en una forma de vida balanceada desde la niñez, combinando una alimentación saludable con mayor actividad física. Después de todo, los consumidores son cada vez más concientes que es más difícil perder peso que prevenir el aumento del mismo, por lo que están buscando versiones más ligeras de sus alimentos favoritos y menores porciones, mientras que las dietas de moda y las restricciones alimenticias pierden credibilidad.

En el 2010 las grandes empresas de la industria de alimentos cortaron las grasas saturadas, el azúcar y sodio en sus productos, pero en el 2011 se espera que empresas de menor tamaño también incluyan esta tendencia de la industria.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

Panetones y otros productos de panadería

En la campaña navideña pasada fue muy grato constatar que casi todos los supermercados latinos de Nueva York y Nueva Jersey ofrecieron en sus estantes panetones de origen peruano con precios que variaron entre US\$ 5.99 y 7.99 por unidad. Destacaban las marcas peruanas Donofrio, Gloria, Todino y Winter, y también se vendieron panetones de las conocidas marcas mexicana Bimbo y de la hispana líder en Estados Unidos, Goya, cuyos panetones fueron fabricados en el Perú.

Si bien la oferta de este producto está dirigida principalmente a los peruanos residentes en EE.UU., se ha podido comprobar que también hay consumidores que, a pesar de no tener la costumbre de comer panetones en sus países de origen, han empezado a

consumirlos en este país. Por ejemplo, en el área de Long Island en Nueva York hay una importante colonia de salvadoreños, quienes han empezado a comprar el panetón peruano por su sabor, en remplazo del biscocho que por tradición comen para las fiestas navideñas.

Este positivo avance de los fabricantes peruanos de panetones, atendiendo un mercado que no sólo comprende a los consumidores peruanos, guarda relación con lo indicado por la firma Package Facts, a través de su estudio de mercado: "Tendencias de Alimentos y Bebidas Hispánicas en los EE.UU." Éste señala

que en el 2009 los "productos de panadería" ocuparon el quinto lugar de mayores ventas minoristas dirigidas al mercado hispano, año en el que las ventas de estos productos fueron de US\$ 247.7 millones. Además, proyecta que dichas ventas tendrían un crecimiento anual

panes típicos de varios países.

Para buscar atender la demanda de panes de consumo diario, algunos fabricantes ofrecen panes ya horneados y congelados, listos para ser calentados y consumidos frescos. Estos se venden tanto en presentaciones para uso familiar o para restaurantes,

cafeterías y otros establecimientos de servicios de alimentos. Una empresa hispana que está comercializando este tipo de presentación es la colombiana "Pan Pa' Ya!", la cual ha abierto un centro de distribución en los Estados Unidos para buscar implementar un esquema de ventas basado en el desarrollo de una red de panaderías bajo franquicia, con el fin de distribuir en mayores volúmenes los panes que fabrican en Colombia.

Sin duda las oportunidades en la categoría productos de panadería se

enfocan en los panetones, incluso los de origen peruano están mejor posicionados que los de Colombia y Argentina, importantes proveedores de otros productos de panadería en el mercado norteamericano. Por otro lado, las galletas también tienen posibilidades, tanto aquellas que son demandadas por consumidores peruanos, como las dirigidas a atender la demanda de las comunidades hispanas originarias de otros países. Esta oportunidad se pudo verificar a través del interés de empresas importadoras y distribuidoras, cuyos compradores asistieron a la feria Expoalimentaria 2010, quienes estuvieron interesados en contactar fabricantes de galletas.

Finalmente, cabe indicar que la presencia de los panetones peruanos en los supermercados debe ser complementada con campañas de degustación dirigidas principalmente a los consumidores latinos de otros orígenes. Paralelamente, se debe continuar las aproximaciones a importadores de este país que atienden el mercado hispano, ofreciéndoles desarrollar este producto bajo su marca, como exitosamente se ha logrado con la empresa Goya.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York



Foto: Miguel Arteaga, Empresa Gloria

compuesto de 10% en el periodo 2010-2014, para un mercado de más de 50 millones de hispanos que viven en el país del norte, proyección que brinda una idea sobre la potencialidad de los productos de panadería.

Sin embargo, no todos los productos de la indicada categoría son una posibilidad para los exportadores peruanos. En tal sentido, la demanda de panes para el desayuno, como podrían ser los panes Tolete o el Francés (estilo peruano), es atendida por una oferta producida localmente por panaderías de propiedad de peruanos que migraron a Estados Unidos, o por panaderías latinas que ofrecen

Importaciones de EE.UU. de pasteles, tortas y productos dulces similares, horneados, con o sin chocolate, fruta, nueces y confitería en US\$ miles

		2005	2008	2009	En-Nov 09	En-Nov 10	Var % 10/09
	Total	211,458	187,886	188,772	176,081	194,185	12.19
1	México	70,954	76,444	88,558	81,028	80,745	0
2	Italia	15,809	22,639	19,550	18,619	22,109	19
3	Canadá	67,204	26,330	18,442	17,404	19,274	11
4	China	5,276	7,828	4,123	3,558	6,784	91
5	Taiwán	3,762	4,901	6,225	5,782	5,863	1
18	El Salvador	105	123	614	171	1,674	879
20	Perú	693	1,460	1,180	1,075	1,445	34
27	Argentina	720	821	692	664	930	40
29	Colombia	245	678	747	674	858	27

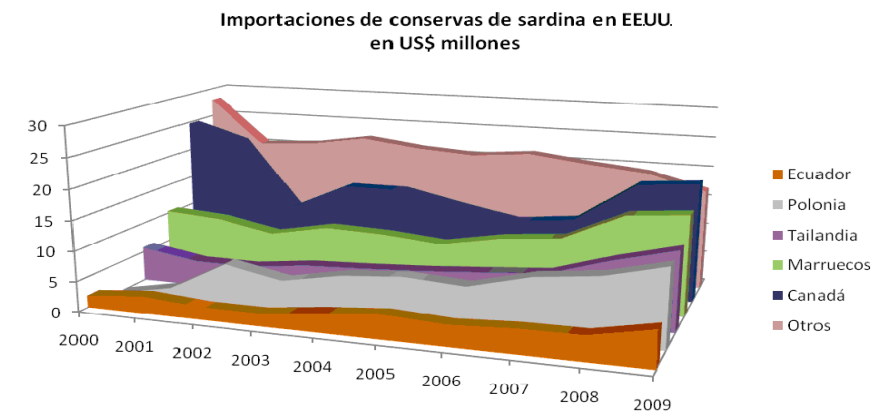
Fuente: USITC

Oportunidades para la anchoveta peruana

La anchoveta (*Engraulis ringens*) peruana, que tradicionalmente estuvo asociada a la producción de harina y aceite de pescado, ha logrado ser considerada como “sardina peruana” en diversos mercados, siendo una rica fuente de proteínas y vitaminas, como A y D, además de Omega 3. Luego de su desarrollo en el mercado nacional, la exportación de este producto superó los US\$ 18 millones el 2009, teniendo como destinos principales a la República Dominicana, Colombia y España. Con respecto a Estados Unidos, es importante destacar que es aún un mercado incipiente, y a la fecha sólo recibe el 5% del total de las exportaciones peruanas de estas conservas, pudiendo alcanzar un mayor crecimiento, ya sea como anchos en conserva, o también como sustituto de las conservas de sardina.

En el cuadro se aprecia que las importaciones de conservas de sardina en EE.UU. ascendieron a US\$ 84.8 millones el año 2009, lo que significó un incremento de casi 40% comparado con el año 2004. Los principales países abastecedores fueron Canadá, Marruecos, Tailandia y Polonia, con una participación acumulada de mercado del 73%. En dicho período el producto ecuatoriano alcanzó ventas por US\$ 6 millones, con un 88% de crecimiento.

En un análisis más desagregado de las estadísticas de importación, así como en base a información obtenida por una encuesta realizada por parte de la oficina



Fuente: USITC

del total de las importaciones de conservas de sardina provenientes principalmente del Canadá, Marruecos y Tailandia. En el mismo año, las conservas de sardina en otras salsas, como las de tomate natural o picante, representaron el restante 60%, con US\$ 51.1 millones, proviniendo principalmente de Polonia, Ecuador, y México. En dicha encuesta se pudo apreciar el interés de la mayoría de los importadores contactados, especializados en alimentos latinos y asiáticos, por recibir ofertas peruanas de conservas de anchovetas en salsa de tomate, sobre todo en envases tipo “tinapa” y “¼ club”, como alternativa a los abastecimientos ecuatorianos, tailandeses y mexicanos.

Es importante señalar que tanto el producto peruano como el canadiense, marroquí, mexicano y ecuatoriano gozan de preferencias arancelarias en EE.UU., sea por los respectivos TLCs, como por el SGP. Un aspecto normativo que es importante resaltar es el referido al etiquetado. En ese sentido, el Centro de Seguridad Alimentaria y de Nutrición Aplicada (CFSAN) de la Administración de Medicinas y Alimentos (FDA)

detalle relevante es que esta indicación debe ser complementada con la palabra “anchoveta” o “anchovy”, en un tamaño no inferior al 50% del tamaño de la frase anterior.

De los resultados de la investigación realizada se ha podido concluir que las oportunidades que ofrece el mercado norteamericano a las conservas de anchoveta son muy prometedoras. En una comunidad creciente de consumidores de sardinas, en particular del mercado latino y asiático, la anchoveta peruana podría posicionarse principalmente con el grupo de consumidores que demandan las sardinas ecuatorianas, tailandesas y mexicanas. Cabe recordar que con una base de 45.4 millones de consumidores hispanos, el mercado de alimentos latinos es estimado (2009) en casi US\$ 7 mil millones, proyectándose un crecimiento promedio anual del 8.4% para el período 2010-2014, para alcanzar ventas de US\$ 9.5 mil millones en el año 2014.

Los exportadores peruanos que dispongan de un producto con calidad y precio competitivo pueden aprovechar las oportunidades que brinda este interesante mercado. En particular, las ferias comerciales especializadas ofrecen un espacio adecuado para tomar contacto con importadores interesados. Tal es el caso de la Winter Fancy Food Show de San Francisco o la Summer Fancy Food Show de Washington D.C. (www.specialtyfood.com/fancy-food-show), como también la Boston Seafood Show (www.bostonseafood.com), ferias en las que el Perú participará con el apoyo de PromPerú.

Contribución de:
Oficina Comercial en Washington D.C.



Foto: Oficina Comercial en Washington D.C.

na comercial, con importadores de estos productos en EE.UU., destacan algunos puntos de interés. Por ejemplo, las conservas de sardina envasadas en aceite alcanzaron US\$ 33.7 millones en el 2009, lo cual representó casi un 40%

no permite el etiquetado de las conservas de anchoveta como “sardines” o “sardinas” solamente, mas sí autoriza el uso de la palabra “sardine” como indicación en la etiqueta del tipo de preparación (ej. “Peruvian Style Sardine”). Otro

Nueva ley de inocuidad alimentaria

El presidente Obama, firmó el pasado 4 de enero la Ley H.R. 2751: “[FDA Food Safety Modernization Act](#)”, aprobada recientemente por el Congreso norteamericano y considerada como la ley alimentaria más importante de los últimos setenta años.

Esta ley expande considerablemente la autoridad de la Agencia Federal de Alimentos y Medicamentos (FDA) sobre la inocuidad de los alimentos en EE.UU., con excepción de las carnes y las aves de corral, permitiendo con ello una labor más efectiva de prevención, detección y respuesta a problemas relacionados con alimentos contaminados importados o producidos localmente.

En cuanto a prevención, el FDA:

1. Exigirá a las empresas pertenecientes a la cadena de abastecimiento de alimentos que contempla la producción, procesamiento, empaque y distribución

(dentro y fuera del país), un plan de evaluación de los riesgos sanitarios asociados a sus operaciones, así como el plan correctivo correspondiente.

2. Tendrá un mayor acceso a los archivos relacionados a los alimentos provenientes de dichas empresas, cuando considere la posibilidad de adulteración de los mismos.

3. Establecerá una serie de estándares para la producción segura de frutas y verduras, buscando reducir las probabilidades de desarrollo de enfermedades.

En cuanto a la detección y respuesta a problemas sanitarios, el FDA:

1. Elevará el número de inspecciones a instalaciones abastecedoras dentro y fuera del país. En el 2010, seiscientas plantas fueron inspeccionadas internacionalmente, y por efecto de esta ley, se sumarían diez mil en los próximos cinco años.

2. Podrá obligar a las empresas -y no sólo recomendar- el retiro de alimentos del

mercado, para los que considere puedan estar contaminados.

Respecto a las importaciones de alimentos, que representan el 15% del total del mercado:

1. Los importadores serán considerados responsables de la verificación de la inocuidad de los alimentos, y aquellos que no posean un mecanismo para este fin podrían ser sancionados.

2. El FDA establecerá el programa denominado “Del Importador Voluntario Calificado”, al cual tendrán acceso los importadores que posean certificados de inocuidad de sus abastecedores extranjeros. Estos importadores gozarían de una entrada “acelerada” de sus productos al país.

Las disposiciones de esta ley entrarían en funciones paulatinamente en el 2011, conforme se vayan reglamentando los diversos aspectos de la misma.

El mercado en cifras

Importaciones de EE.UU. de Vegetales Envasados 1 enero - 1 diciembre 2010

Producto	Miles de Libras	Cambio % 09-10
Alcachofa	74,770,622	-1.78%
Espárrago	19,057,063	-36.11%
Pimiento	38,976,555	10.03%
Arveja	46,367,507	-13.19%

Fuente: The Food Institute Report

Importaciones de EE.UU. de Fruta Fresca 1 enero - 1 diciembre 2010

Producto	Miles de Libras	Cambio % 09-10
Banana	6,137,751,359	20.69%
Palta, Hass	371,598,179	-36.08%
Mango	292,677,478	10.99%
Limón	63,835,344	54.88%
Naranja	225,694,254	14.02%
Arándano	127,540,849	17.98%

Fuente: The Food Institute Report

Importaciones de EE.UU. de trucha en US\$ miles

	País	2009	2010	Cambio %
1	Canadá	7,020	9,046	28.90%
2	Australia	1,230	638	-48.10%
3	Islandia	8	1,379	72.30%
4	Colombia	767	1,067	39.20%
5	Reino Unido	450	0	-100%
6	Perú	205	220	7.70%
7	México	167	136	-18.60%
9	Chile	86	232	169.70%
10	Ecuador	52	6	-87.90%
15	Argentina	0	25	/

Fuente: USITC

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Luis M. Valdivieso
Embajador del Perú en los EE.UU.

Editores

Ricardo Romero Talledo - Coordinador
(Los Ángeles)
Fernando Albareda (Miami)
Rubén Rondinelli (Nueva York)
Ana María Deustua (Washington D.C.)

Equipo de Análisis

Ana María Lazareff
Flor Angeles
Moisés Huerta
Silvana Irikura
Silvana Rondón
Víctor Zevallos

Diseño Gráfico y Diagramación

Ana María Lazareff

Embajada del Perú en los Estados Unidos

1700 Massachusetts Ave., N.W
Washington D.C. 20036

Tel: (202) 833-9860

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 la Embajada del Perú en los EE.UU. y las Oficinas Comerciales en Los Ángeles, Miami, Nueva York y Washington D.C.