

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en los Estados Unidos

Año 2 - Número 3

I de marzo de 2011

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
Tendencias de la industrias de alimentos gourmet	2
Las empresas multinacionales y la sostenibilidad.....	3
Canales de comercialización de alimentos en EE.UU.....	4
San Valentín y el mercado de flores en EE.UU.....	5
Regulación	
Requisitos para la importación de joyería de plata	6
El mercado en cifras	
Consumo de pimientos envasados per cápita y otros.....	6

EVENTOS

Marzo

- 03/04-03/06 PrimeXpo Jewelry, Bead & Gift Show, Long Beach, CA (Joyería)
- 03/09-03/10 Chicago Shoe Expo, Chicago, IL (Calzado)
- 03/11-03/13 Natural Expo West, Anaheim, CA (Alimentos)
- 03/19-09/20 Travel & Adventure Show, Los Angeles, CA (Turismo)
- 03/20-03/22 International Boston Seafood Show, Boston, MA (Pesca)
- 03/20-03/23 Snaxpo, Orlando, FL (Alimentos)
- 03/21-03/23 International Textiles Expo, Las Vegas, NV (Textiles y confecciones)

Editorial

En marzo llega la primavera al hemisferio norte y esperemos que con ella también se consolide la recuperación de la economía norteamericana, que desde el año pasado viene evidenciando signos positivos, no obstante la persistencia de una elevada tasa de desempleo. El último trimestre del 2010 ha sido auspiciador al mostrar un incremento del 3.2% del Producto Interno Bruto.

Esta mejora resulta fundamental para el comercio de productos de consumo que tienen una alta sensibilidad al ingreso y a las expectativas del consumidor. La liberación mundial del comercio textil, en particular la eliminación de cuotas de China y el exceso de oferta internacional respecto a la demanda norteamericana, motivó la caída persistente de los precios de venta en el mercado. Sin embargo, esta situación se ha revertido con la crisis última, coincidente con el incremento de precios de la producción China, las variaciones de los tipos de cambio de su moneda, pero sobre todo, por los precios record que últimamente ha alcanzado el algodón a nivel mundial.

El Perú es productor de algodón muy preciado, hoy en día muy demandado. En esta crisis de altos precios de este insumo, que según opinión de expertos durará todo el 2011, se afectará mucho la producción textil y su comercio internacional, en particular de aquellos orígenes que no tienen algodón y sobre todo de aquella producción de confecciones de carácter masivo y calidades populares. Por el contrario, se espera que esta “desdicha” tenga un efecto relativamente menor en la producción textil de los niveles de calidad más elevados del mercado, como son las de “better” y “bridge”, que son las que produce el Perú.

Es así que teniendo un acuerdo de libre comercio vigente que favorece al Perú en relación a otros abastecedores, y frente a un inmenso mercado de consumo estimado en casi US\$ 450 mil millones para el sector de confecciones y calzado, sería importante dedicarle una atención prioritaria, sea de parte del exportador peruano, como de las agencias del Estado que promueven la exportación. Esto es particularmente relevante si se toma en cuenta que hemos recuperado US\$ 88 millones en ventas de prendas a EE.UU. de los US\$ 200 millones que perdimos durante la crisis en el 2009.

Tenemos aún un buen trecho para lograr una completa recuperación y la expansión adicional que requiere nuestra industria, la que no solamente tiene un producto excelente y muy reconocido en el mercado internacional, sino que además genera empleo. Hagamos el esfuerzo, ya que ello sólo podrá ser exitoso si realmente estamos decididos a trabajar coordinada y eficientemente el sector público y el empresariado nacional.

Ana María Deustua
Consejera Económico Comercial

Tendencias de la industria de alimentos gourmet

La industria de productos gourmet continúa en crecimiento a pesar de los desafíos económicos por los que ha venido atravesando Estados Unidos. Así lo revela un informe publicado el 2010 por la Asociación Nacional de Comercio de Alimentos Gourmet - NASFT. Las cifras presentadas muestran que las ventas experimentaron un incremento de 3.5% en el 2009 con respecto al año anterior, alcanzando US\$ 63 mil millones en dicho año. Cabe resaltar que el 80% de estas corresponden al canal del retail o venta al detalle, con un valor US\$ 50 mil millones, y el 20% restante a los servicios de alimentos, con US\$ 13 mil millones, demostrando la importancia que viene ganando este canal en el desarrollo de la industria de alimentos gourmet.

El estudio muestra también que la mayor parte de esta industria está concentrada en el grupo de los intermediarios. Como se aprecia en el gráfico, los productores locales son relativamente pequeños, en términos de ventas promedio por empresa y la cantidad de productos comercializados, en comparación a los importadores, brokers y distribuidores. Esto sugiere que estos últimos constituyen un segmento crucial en la cadena de abastecimiento y en el posicionamiento de nuevos productos. Al respecto, los distribuidores manifiestan que las estrategias actuales en la comercialización son mucho más conservadoras y apuntan a mantener niveles bajos de inventarios. Por ello, están enfocados en identificar una mayor variedad de proveedores con una oferta especializada y altamente diferenciada. En este momento los productos más atractivos son aquellos que brindan el

mayor valor agregado e innovación. Esto a su vez está fortaleciendo el posicionamiento de alimentos étnicos, que responden a la influencia de la cocina mediterránea, latina, india, italiana y asiática, entre las más importantes.

Por su parte, los brokers consideran que una de las estrategias más acertadas para los productores internacionales es ofrecer paquetes de productos variados, dado que los minoristas están dispuestos a adquirir volúmenes más grandes, si es que esto les permite diversificar la variedad de su oferta. Al igual que los distribuidores, los brokers afirman que la tendencia con mayor influencia en el mercado gira alrededor de los productos naturales, abriendo oportunidades interesantes para los países con mayores recursos naturales como el Perú.

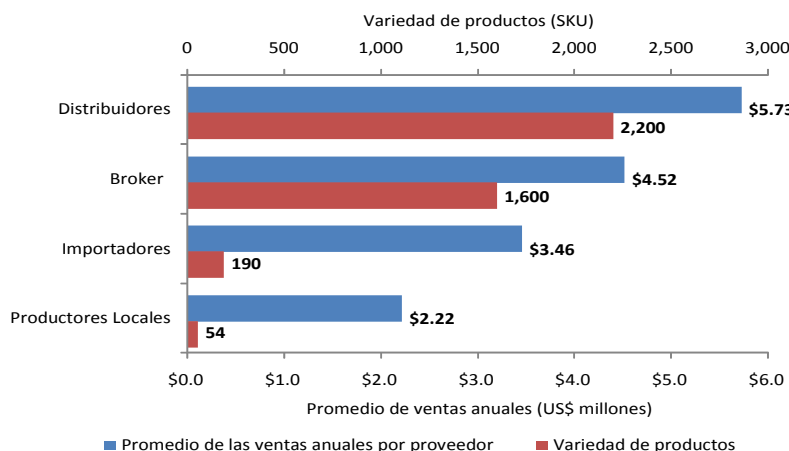
Referente a la preferencia de productos extranjeros, el 85% de los importadores entrevistados declararon adquirir productos de Europa, 33% del Asia, 21% de América del Sur y 18% de Norte América. En cuanto a las características más demandadas por los importadores, 75% se abastece de productos naturales, 41% de orgánicos, 23% de los que respaldan el comercio justo y 15% de los que protegen el medio ambiente. Sin embargo, los importadores opinan que el mercado de productos gourmet está en constante evolución y que si bien actualmente los productos naturales son los que gozan de mayor popularidad, aquellos con certificación de comercio justo y armonía con el medio ambiente serán los más influyentes en los próximos seis años, favoreciendo así el tema de la sostenibilidad.

Entre la categoría de productos con mayor demanda en términos de ventas,

se ubica en primer lugar los **quesos** con US\$ 3.4 mil millones. Con respecto a las categorías con mayor demanda y potencialidad para la oferta exportable peruana se encuentran los **condimentos** con US\$ 2.5 mil millones, seguido del **café**, que con ventas anuales de US\$1,066 millones prima el atributo de comercio justo. Otra categoría que viene posicionándose fuertemente es la de las **salsas y cremas para aperitivos** con un valor de US\$ 851 millones. Dentro de este grupo se percibe el desarrollo de nuevos sabores y una fuerte influencia étnica. Asimismo, existe un espacio importante para los **vegetales y frutas en conserva**, que con ventas de US\$ 609 millones apuntan a una mayor diferenciación y valor agregado. Por otro lado, con un valor de US\$ 578 millones, los **tés e infusiones** viene creciendo por su estrecha relación con la promoción de productos saludables y naturales. Finalmente, un segmento que viene ganando terreno es la de los **chocolates y postres**, en donde resalta la importancia de la presentación y la certificación orgánica.

Todas estas tendencias se hicieron evidentes en la última edición de la Winter Fancy Food Show, realizada en enero de este año en la ciudad de San Francisco, California, en donde el Perú estuvo presente a través de la participación de las empresas Pam Export, PEUSAC, Procesadora Perú y Shattell. El gran interés de los importadores y distribuidores por la oferta peruana permitió que los resultados alcanzados durante esta feria superaran todas las expectativas. No obstante, cabe resaltar que para seguir fortaleciendo la imagen del Perú en estos espacios internacionales tan importantes, es necesario incrementar el número de empresas participantes y promocionar la gran variedad de productos peruanos disponibles. Por ejemplo, uno de los productos ausentes en el pabellón peruano, a diferencia del 2010, fue la quinua. Su importancia en el mercado se debe principalmente a su alto valor nutritivo y a la versatilidad de su uso, lo cual ha permitido que se posicione como un producto premium altamente diferenciado. Todo esto permite concluir que existe una gran afinidad entre las tendencias del mercado norteamericano de alimentos gourmet y la variedad de la oferta exportable peruana. Es por eso que para poder aprovechar esta coyuntura es vital desarrollar nuevos productos con mayor valor agregado, fortalecer el contacto con la cadena de distribución y seguir promocionando la oferta en ferias internacionales.

Estructura de la cadena de comercialización en el 2009



Fuente: National Association for the Specialty Food Trade, INC.

Contribución de:
Oficina Comercial en Los Ángeles

Las empresas multinacionales y la sostenibilidad

En la última década, ha habido un cambio de enfoque dentro de los modelos de negocios y las empresas en los Estados Unidos no son ajenas a este cambio. Los objetivos empresariales se han ampliado y el éxito de una compañía ya no se mide solamente en términos financieros, sino también a través de sus esfuerzos para promover el bienestar de la comunidad y la preservación del medio ambiente. Así, varias multinacionales han comenzado a implementar programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y tienden a favorecer aquellos proveedores cuyos objetivos se alinean con los suyos.

Con el fin de seguir siendo competitivas en el mercado internacional, así como permanecer atractivas para potenciales clientes, es en el propio beneficio de las empresas adoptar prácticas de sostenibilidad en su modelo de negocios. Según Jim Rogers, presidente y CEO de Duke Energy, “si no hay una estrategia de sostenibilidad, no hay una estrategia de negocios”.

Si bien hay una errónea percepción que estos cambios reducen las ganancias, la evidencia sugiere que las prácticas de sostenibilidad crean una ventaja competitiva, mejoran la imagen de una marca y disminuyen los costos operativos de la empresa. Un estudio elaborado por Boston Consulting Group y MIT Sloan Management Review, documenta claramente la creciente importancia de la sostenibilidad en el comercio mundial. De 3,000 empresarios internacionales provenientes de diversas industrias encuestados, el 49% respondió que la implementación de prácticas de sostenibilidad mejora la imagen de la marca, el 26% opinó que aumentaban la ventaja competitiva y el 22% creía que estos programas resultaban en un mejor acceso a nuevos mercados.

Un ejemplo importante de un programa de sostenibilidad es el que Walmart viene desarrollando desde el 2005 denominado “Sostenibilidad 360” (walmartstores.com/sustainability/7951.aspx). Este programa propone la reducción del uso de energía

y limita la generación de emisiones mediante el cambio progresivo a fuentes de energía renovable y mejorando la eficiencia de sus edificios y flota de transporte. Asimismo, los residuos y desperdicios son reciclados y utilizados para envases y empaques de nuevos productos. Por último, Walmart ofrece a sus clientes alternativas de productos que reducen el impacto que tienen en el medio ambiente, ayudándolos a ahorrar energía, agua y dinero.

Con más de 100,000 proveedores y millones de clientes alrededor del mundo, la influencia que el modelo de sostenibilidad de Walmart puede ejercer sobre la cadena de suministro a nivel mundial es extraordinaria. De

hecho, Walmart ha comenzado a exigir a sus proveedores que reestructuren su modelo de negocios, ser transparentes y demostrar la voluntad para adoptar sus propios programas de sostenibilidad.

Otro ejemplo es el programa de **Coca Cola**, descrito en el informe “Nuestro Compromiso a Hacer una Diferencia Positiva en el Mundo” www.sustainability.thecocacola.com. El informe describe los logros y esfuerzos de la compañía y sus más de 300 empresas embotelladoras asociadas en desarrollar negocios en

términos económicos, medio ambientales y socialmente sostenibles en siete áreas: (i) **Beneficios de la bebida:** desarrollando más de 800 bebidas dietéticas y de tamaño pequeño permitiendo al consumidor controlar las porciones; (ii) **Vida activa saludable:** formando parte de una coalición de productores de alimentos y bebidas de EE.UU. con el propósito de cortar sustantivamente para fines del 2015 las calorías en los alimentos que producen; (iii) **La comunidad:** Apoyando a cinco millones de mujeres para el 2020, e iniciando un programa para duplicar el ingreso de 25,000 agricultores de mango haitianos en cinco años; (iv) **Eficiencia energética y protección del clima:** Habiendo mejorado en 13% el uso eficiente de la energía y reduciendo en 8% las emisiones de las operaciones de producción en países de desarrollo desde el 2004; (v) **Empaque sostenibles:** Haciendo más

eficiente el empaque primario de 85,000 TM, con una reducción estimada de costos

Los tres pilares de la sostenibilidad



de más de US\$100 millones; (vi) **Eficiente uso del agua:** Reduciendo desde el 2004 en 13% el promedio de agua usada por 1 litro de bebida a 2.36 litros de agua, y le iniciar el desarrollo en las 900 plantas embotelladoras asociadas a nivel mundial un plan de protección de sus fuentes de abastecimiento de agua para el 2013; (vii) **Ambiente en el centro de trabajo:** Creando más de 3,000 Pequeños Centros de Distribución en África, que dan empleo a más de 13,500 personas, promueve emprendimiento y da fuerza a las comunidades locales.

Por las razones expuestas, es importante que los productores y exportadores peruanos tomen conciencia sobre la importancia de las prácticas de sostenibilidad de las empresas que son sus principales compradores. Más aun, la adopción de este tipo de práctica por parte de las empresas peruanas podría ser utilizada como parte de su estrategia de marketing a la hora de presentarse ante potenciales clientes. De facto, actualmente existe una creciente demanda por parte de los consumidores norteamericanos de comprar productos sostenibles y de apoyar a aquellas empresas que manifiesten una conciencia social y ecológica. Al anticipar estas tendencias en el mercado, se podría crear un modelo de negocios sostenible para satisfacer y exceder estas demandas y así asegurar su expansión y éxito en la nueva forma de realizar negocios en el mercado internacional.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Foto: Walmart

Canales de comercialización de alimentos en EE.UU.

Las empresas peruanas exportadoras de alimentos que deseen vender sus productos al mercado de EE.UU., deben tener en consideración la manera como está organizada la comercialización de alimentos, una industria multimillonaria que vende anualmente más de US\$ 1.3 billones, de los cuales US\$ 70 mil millones son importados.

El "Industry Survey" de alimentos y bebidas no alcohólicas elaborado por Standard & Poors, diferencia a las empresas productoras de alimentos entre las de "Agronegocios" y las de "Productos Terminados". Las primeras se dedican a las etapas iniciales de producción (sembrado y cosecha) y las segundas a la fabricación de alimentos, o empaquetadores que se involucran más en la comercialización del producto como son Kellogg Co., H.J. Heinz, Hershey Co. y Kraft Foods, Inc. Por otro lado, en el Perfil de la Industria de 'Distribuidores de Alimentos' elaborado por la empresa First Search, se indica que en EE.UU. existen aproximadamente 33,000 empresas dedicadas a la distribución de alimentos que en conjunto venden más de US\$ 670 mil millones, aun cuando el 50% de estas ventas son generadas por solo cincuenta de las principales empresas distribuidoras. Esta fuente cita entre las principales empresas a McLane Company, Supervalu, Sysco y US Foodservice. Según First Search, los distribuidores pueden clasificarse en: "Broadline" que venden todo tipo de alimentos a una gran variedad de clientes, "Specialty Distributors" que se focalizan en cierto tipo de productos o cierto tipo de clientes, y "System Distributors" que

venden a cadenas de restaurantes o empresas que cuentan con más de diez establecimientos con diversos nombres. De las más de 33,000 empresas, solo 120 son "Broadline", el resto de las empresas se especializa en un determinado segmento del mercado. Debe indicarse además, que los "Foodservices", es decir, los restaurantes, hoteles, hospitales, escuelas y empresas de catering industrial y otros que expenden alimentos preparados, son los principales clientes de estos distribuidores, y son incluso más importantes que las tiendas de alimentos conocidas como "Grocery Stores" o supermercados. Las empresas Sysco y US Foodservice venden principalmente a la industria de servicios de alimentos, mientras que las demás a supermercados, a tiendas de alimentos y "Convenience Stores" (mini mercados) como 7-Eleven.

Los distribuidores se abastecen de proveedores locales y extranjeros, aunque hay algunos que importan prácticamente el íntegro de los alimentos que comercializan. Esto se da sobre todo con distribuidores que atienden mercados especializados como pueden ser los étnicos. Ej. la empresa Peruvian Imports que atiende el mercado peruano, Goya Foods que provee al segmento latino en general, y The Schwan Food Company, que se especializa en el mercado étnico asiático.

Asimismo existen otros distribuidores que trabajan con el segmento judío y árabe con alimentos "Kosher" y "Halal" respectivamente, y también se encuentran otras empresas que comercializan alimentos

orgánicos y naturales que abastecen a supermercados como Whole Foods.

Es conveniente precisar que dentro de la cadena de distribución se encuentran las empresas que comercializan frutas y verduras frescas, localizadas en los mercados mayoristas, como el de Hunts Point en el Bronx, Nueva York. No obstante, si bien la mayoría de estas empresas son mayoristas, estas se abastecen de proveedores locales o de empresas importadoras ubicadas alrededor de estos mercados, como ocurre con la empresa Baldor.

Debe notarse además, que cada vez más los supermercados y supercentros, como Target, K-mart, Walmart y muchos otros, venden alimentos y bebidas con su marca privada. Sin embargo, el seguimiento en el desarrollo, producción e importación de estos productos a EE.UU. es usualmente delegado a los brokers o a sus empresas de "sourcing" asociadas.

Finalmente, las ferias más importantes especializadas en alimentos en Estados Unidos son el Fancy Food Show, para productos elaborados especiales y gourmet (con una edición en Washington DC y otra en San Francisco). También la feria PMA para frutas y verduras frescas, la Boston Seafood Show para pescados y mariscos en todas sus presentaciones, el Natural Expo East y Natural Expo West, para alimentos naturales y orgánicos, y la feria PLMA, para alimentos bajo marca privada de supermercados.

Contribución de:
Oficina Comercial en Nueva York

Principales empresas de alimentos y bebidas (cotizadas en la bolsa de valores)				
(Ordenadas por ventas reportadas en el último año fiscal, en millones de dólares)				
Empresa	Termino del último año fiscal	-- Ventas de alimentos y bebidas envasadas --		
		Año previo	Último año	% variación
1. PepsiCo Inc.	Dic-09	43,251	43,232	(0.0)
2. Kraft Foods	Dic-09	42,201	40,386	(4.3)
3. The Coca-Cola Co.	Dic-09	31,944	30,990	(3.0)
4. Tyson Foods Inc.	Set-09	26,862	26,704	(0.6)
5. Coca-Cola Enterprises	Dic-09	21,807	21,645	(0.7)
6. General Mills	May-10	14,691	14,797	0.7
7. Kellogg Co.	Dic-09	12,822	12,575	(1.9)
8. ConAgra Foods	May-10	12,731	12,079	(5.1)
9. Smithfield Foods Inc.	Abr-10	12,488	11,203	(10.3)
10. Dean Foods	Dic-09	12,455	11,158	(10.4)
11. Sara Lee	Jun-10	12,881	10,793	(16.2)
12. HJ Heinz	Abr-10	10,148	10,495	3.4
13. Campbell Soup	Jul-10	7,586	7,676	1.2
14. Pilgrim's Pride	Set-09	8,519	7,088	(16.8)
15. Dole Food Co.	Dic-09	7,620	6,779	(11.0)
16. Homel Foods	Oct-09	6,755	6,534	(3.3)
17. Dr. Pepper Snapple Group	Dic-09	5,710	5,531	(3.1)
18. The Hershey Co.	Dic-09	5,133	5,299	3.2
19. Del Monte Foods	Abr-10	3,627	3,740	3.1
20. Fresh Del Monte Products	Dic-09	3,531	3,496	(1.0)

Fuente: Standard & Poors Food and Non Alcoholic Beverages Industry Survey/ 12/2010



San Valentín y el mercado de flores en EE.UU.

Como en varios países, febrero es considerado el “mes de la amistad” en EE.UU. San Valentín o “Valentine’s Day” beneficia a lo largo y ancho en este país a un gran número de empresas dedicadas a la comercialización de flores. Este comercio muestra algunas características interesantes:

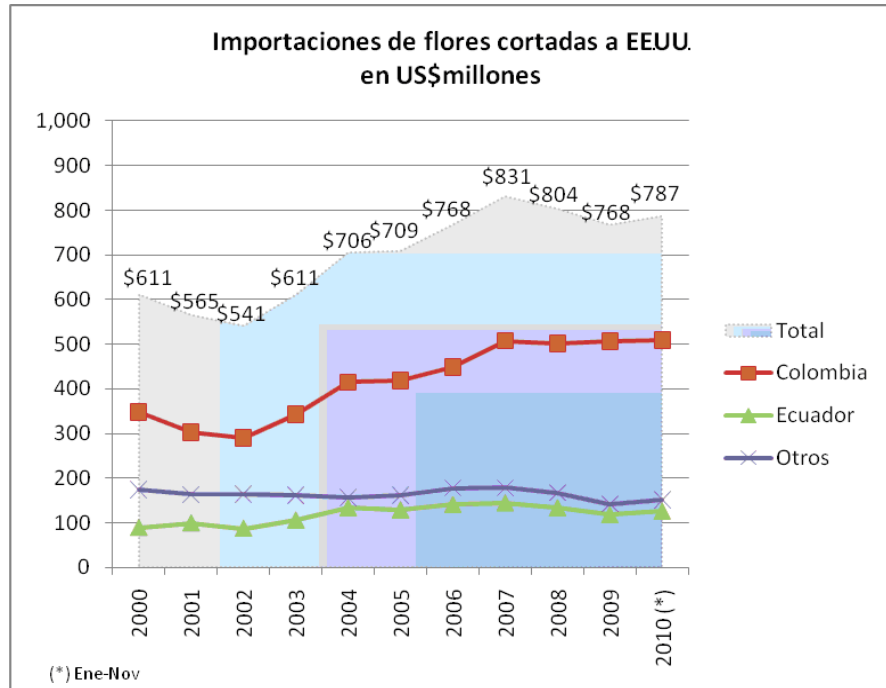
- El 14 de febrero casi una tercera parte de los norteamericanos expresan sus sentimientos comprando flores.
- Casi la mitad de ellos compran rosas, siendo el rojo el color más requerido.
- Dos tercios de estos compradores son hombres.
- 80% de estos caballeros regalan flores a sus parejas.
- Solo 18% de mujeres compran flores en el día de San Valentín para sus parejas.
- Algunas mujeres compran regalos florales para sus madres, familiares o empleadas femeninas o para ellas mismas.

Otros meses significativos para las ventas de flores también son abril debido a la semana santa, mayo por el día de la madre y diciembre por las festividades de fin de año. De acuerdo a la Asociación Americana de Floristería de EE.UU., las ventas minoristas anuales totales se estiman en poco más de US\$ 8 mil millones. Las importaciones también son muy importantes, acercándose a los US\$ 800 millones por año. En lo que respecta al arancel de importación, éste varía entre el 3.2% para los claveles miniaturas y el 6.8% para las rosas. Por los acuerdos comerciales y parcialmente el SGP, el arancel para las flores cortadas se anula.

Las importaciones en EE.UU. por su lado, muestran una tendencia de creci-



Foto: Oficina Comercial, Washington D.C.



Fuente: USITC

miento positiva apreciable en la última década, teniendo a Colombia como el principal país abastecedor con una participación del 66% y a Ecuador con el 15%.

El Perú no figura entre los principales abastecedores de flores a Estados Unidos y más bien registra montos menores de exportación. En el 2008 estos fueron de US\$ 2.4 millones y en el 2009 alcanzaron solo US\$ 2.1. Sin embargo, las estadísticas muestran que entre enero y noviembre del 2010, las importaciones de flores peruanas se duplicaron, alcanzando US\$ 4 millones.

La última década ha servido para que el Perú vuelva a desarrollar lentamente sus exportaciones de flores al mundo, pasando de US\$ 5.3 millones en el 2000 a US\$ 7.3 en el 2010, con un crecimiento del 40%. En el 2009 los principales destinos de estas exportaciones fueron EE.UU. con un 61.5% y Holanda con un 29%, acumulando entre ambos países, más del 90% de esas exportaciones. Las flores de exportación son: gypsophilia, crisantemo pompón, orquídeas, claveles, hortensias, estacice, liatris, jamezia, diversos follajes, ramas, musgos y líquenes.

¿Pero tiene algún sentido que el Perú registre tan limitadas exportaciones? Es conocido que el Perú es un país privilegiado por su clima y naturaleza, con 28 microclimas y 84 de las 104 zonas de vida en el mundo. Es por eso que el cultivo de flores con fines de exportación no resulta ajeno a la comunidad empresarial

peruana. Es más, el Perú alcanzó interesantes niveles de producción exportable en el pasado. Sin embargo, la situación económica y la violencia de la década de los 80' afectó diversas áreas de producción y obligó a varios empresarios de flores a cambiar de giro de negocio o emigrar al exterior, incluyendo a Ecuador, país el que luego de Colombia, desarrolló una muy interesante floricultura de exportación.

En lo que respecta a los medios de transporte y comunicaciones, nunca se han tenido tantos medios de despacho con líneas aéreas directas o vía terceros países del Perú hacia Estados Unidos, ya sea por servicios regulares, como a través de “charters” especiales en épocas de cosecha, además de las empresas de courier. Los servicios y la tecnología del transporte, almacenaje y distribución han mejorado mucho en los últimos años. Sin embargo, el know-how productivo y comercial resulta fundamental. Pero en sectores no muy lejanos, tenemos decenas de empresas produciendo delicados frutos y verduras frescas, con gran experiencia e ingentes despachos hacia EE.UU.

Un mercado de 300 millones de habitantes y 800 millones dólares de importaciones de flores, incluyendo los beneficios de arancel cero a la importación debido al TLC, es sin duda un reto. Por lo tanto, esta industria debería ser considerada con especial atención.

Contribución de:
Oficina Comercial en Washington D.C.

Requisitos para la importación de joyería de plata

La importación de joyería de plata peruana no está sujeta al pago de aranceles debido al Tratado de Libre Comercio firmado con Estados Unidos. Sin embargo, sí existen normas específicas como aquellas referidas al mercado de fineza del metal utilizado. De acuerdo al Acta Nacional de Estampado o "National Stamping Act", los artículos marcados como "sterling" o "sterling silver" deben contener al menos 0.925 partes de plata pura, con solo un 0.004 diferencia permisible. La marcación o etiquetado errado respecto al contenido exacto del metal fino está expresamente prohibido, como lo está también la errada especificación de las aleaciones, por lo que debe brindarse una especial atención al respecto. Otros artículos de plata o aleaciones de plata deben contener no menos de 0.004 partes de la fineza indicada. Los artículos marcados como "coin" o

"coin silver" (monedas o monedas de plata) deben contener al menos 0.900 partes de plata pura, con una divergencia permisible de 0.004.

No obstante, no existe ningún mecanismo que después de realizada la importación controle el contenido o el número de quilates declarado en la marca de calidad, es el propio vendedor y el productor quienes deberán cerciorarse de la autenticidad del contenido de la calidad.

Resulta ilegal exportar al mercado norteamericano artículos de joyería portando marcas de valor de contenido de metal fino, que sean inexactas o que lleven a la confusión al comerciante o al consumidor. El producto marcado erróneamente está sujeto a decomiso por parte de la autoridad aduanera de este país.

Los artículos hechos totalmente o en parte con un metal inferior, plateados o llenados con plata o aleaciones de plata, y que están

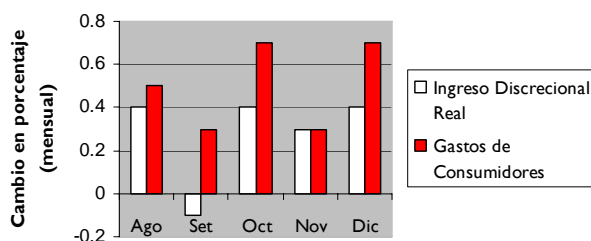
marcados con un grado de fineza, deben también aparecer marcados indicando el contenido de plateado o llenado. En tales casos, el uso de las palabras "sterling" o "coin" está prohibido.

Por otro lado, de acuerdo al Acta sobre la Protección de Hobbies, cualquier imitación de monedas de circulación nacional debe aparecer con una marca clara y permanente de "copy". Aquellas monedas que no cumplan con esta disposición, están sujetas a decomiso.

Para mayores detalles consultar las guías que publica la Comisión Federal de Comercio (The Federal Trade Commission), para la protección de los derechos de los consumidores. Para el sector de la joyería: "Guides for the Jewelry, Precious Metals, and Pewters Industries", la cual se puede acceder en el siguiente enlace: (<http://www.ftc.gov/bcp/guides/jewel-gd.htm>).

El mercado en cifras

Ingreso Discrecional y Gastos de Consumidores 2010

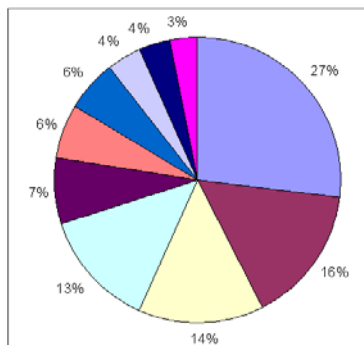


Fuente: Bureau of Economic Analysis

Importaciones de Estados Unidos provenientes del Perú en US\$ 1,000

Trimestre	2009	2010	Cambio %
I	998,291	1,139,174	14.11%
II	970,199	1,130,918	16.57%
III	1,120,025	1,428,468	27.54%
IV	1,103,576	1,394,060	26.32%
Total	4,192,091	5,092,620	21.49%

Fuente: USITC



Fuente: USITC

Las 10 principales categorías de importaciones de EE.UU. provenientes del Perú en el 2010

- Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materia bituminosa; ceras minerales.
- Cobre y sus manufacturas.
- Prendas y complementos (accesorios) de vestir.
- Pedras finas (naturales) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso; bisutería; monedas.
- Estañó y sus manufacturas.
- Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios.
- Café, té, yerba mate y especias.
- Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.
- Minerales metalíferos, escorias y cenizas.
- Frutas y frutos comestibles; cortezas de cítricos.

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.