



AMAZONAS IMPORTS, Inc.

GUILLERMO VELIZ - ING. MSC

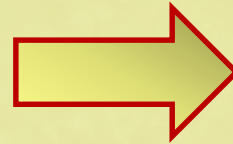
PRESIDENT

**“Alcanzando el ÉXITO en el
mercado Latino-USA”**



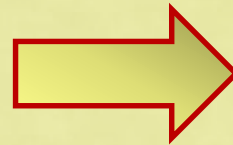
RESUMEN DEL MERCADO AMERICANO

Población USA



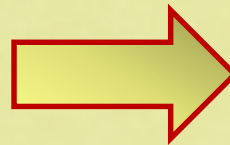
310 millones de habitantes

Población Hispana



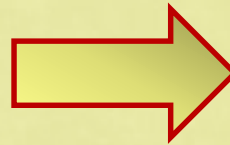
50.7 Millones (16.7%)

Población en el año 2000



35.3 Millones

Población en 2012



50.7 millones (45.3% de incremento poblacional)



¿QUIÉNES SON NUESTROS CLIENTES?

Centro Americanos



SALVADOREÑOS



GUATEMALTECOS



HONDUREÑOS



NICARAGUENSES



COSTA RICENCES

Sudamericanos

PERUANOS

BOLIVIANOS

ECUATORIANOS

ARGENTINOS

BRASILEROS

COLOMBIANOS

MEXICANOS

VENEZOLANOS

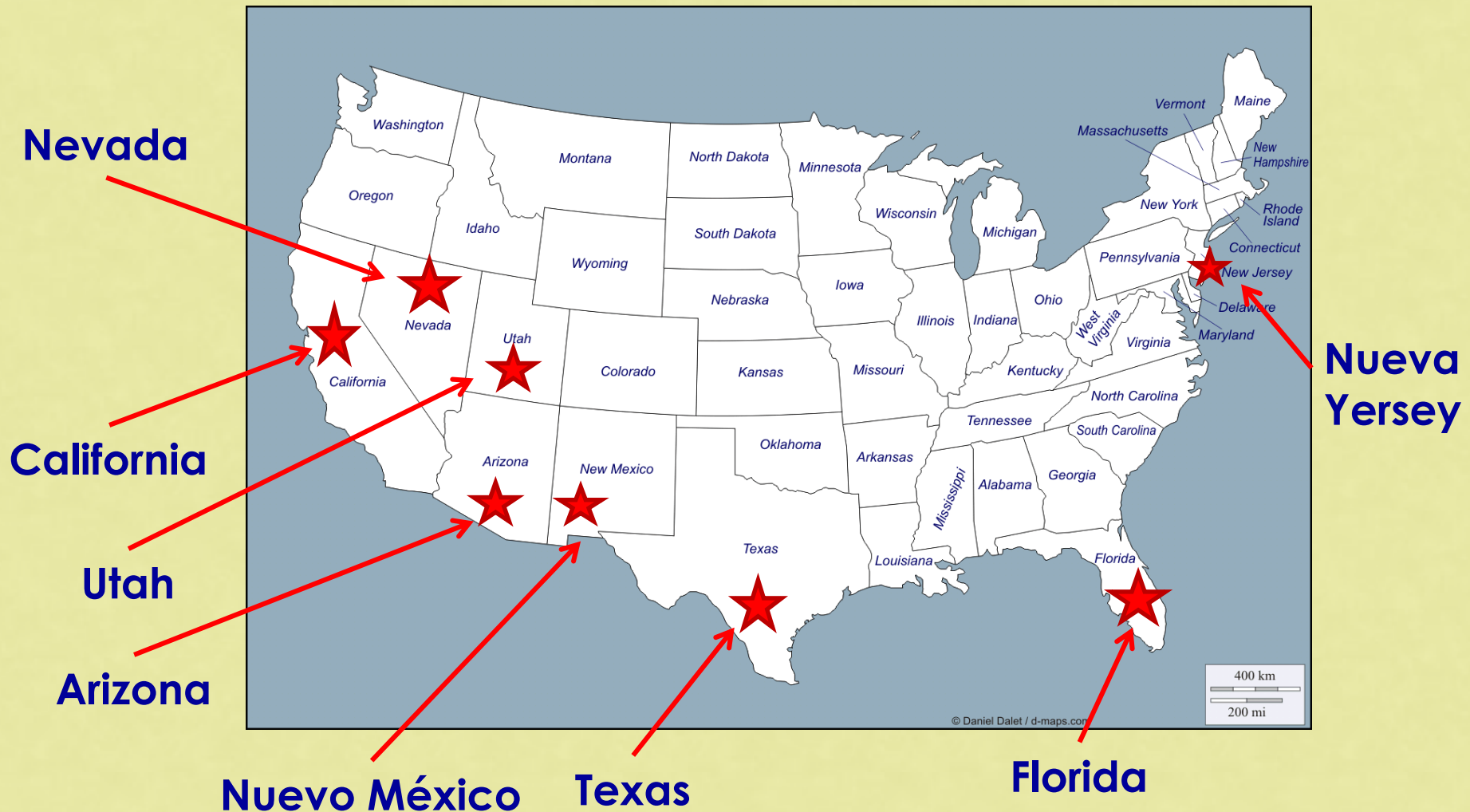
Entre otros

AFROAMERICANOS

EUROPEOS

ARABES

¿DÓNDE ESTAN NUESTROS CLIENTES?



MISION AMAZONAS IMPORTS

Pionera en importación
de PRODUCTOS
Latinos

METAS
ESTABLECIDAS

Productos que cumplan
**SATISFACCION DEL
CLIENTE**

Productos que generen
**Alto grado de
ROTACION**

Traemos productos
Étnicos Nostálgicos
como productos de
amplio consumo por
el mercado latino



HISTORIA



1985



La
compañía
nació
en **1985**



Inversión
Inicial de
US\$1000



1995



*Primer
Millón de Dólares*

Propietario
Individual



1999



NACE



Incorporation

Diferenciación
de Productos

**NATURALES Y
EXOTICOS**

De

**Centro
América**

y

Sudamérica

PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Frijoles
Granos
Cereales y
Semillas

25.5%



- Sodas y
Bebidas

15.8%



- Galletas,
Postres y
Bebidas

14.1%



- Congelados
Sudamericanos
y
Centroamerica
nos

9.8%



- Cervezas

2.6%



- Aceitunas

5.6%



- Sopas y
Preparados

3.2%



- Harinas

2.5%



- Varios

2.1%



- Vegetales
y Fritas

1.9%



- Sazonadores
y Botellas
Salmuera

4.8%



- Otros

9.1%



ESTRATEGIA DE MERCADEO



- Eliminar Productos de Baja Rotación



- Incrementar productos de México debido a su alta rotación de salsas, chiles y granos



- Mercadeo de Productos de Alta Demanda y Rotación en el mercado



- Seleccionar productos de Mayor Movimiento para Población Latina y otros



- Mejorar el negocio con otros países: Honduras Nicaragua, Costa Rica y Colombia

MECANISMOS DE PROMOCION

- Promoción
- Comunicación
- Instrumentos de difusión

Internet, redes
sociales, tv, radio, periodicos, ad
ds en
mercados, specials, brochures,

- Ferias
- Festivales
- Celebraciones
- Avisos

aniversario de los mercados
, independencia de los paises
, demos etc

más
Promociones



CANALES DE VENTA



Vendedores



Oficina Fuerza de Venta



Web



Restaurantes Especializados



Mercados Autoservicio



Supermercados



Cash and Carry

REPARTO Y CANALES



Camiones Propios



UPS



FED EXPRESS



Camiones Particulares



Barco



Avión



Despachos Warehouse

ORGANISMOS DE INSPECCIÓN A CONSIDERAR



FDA



Departamento de Agricultura



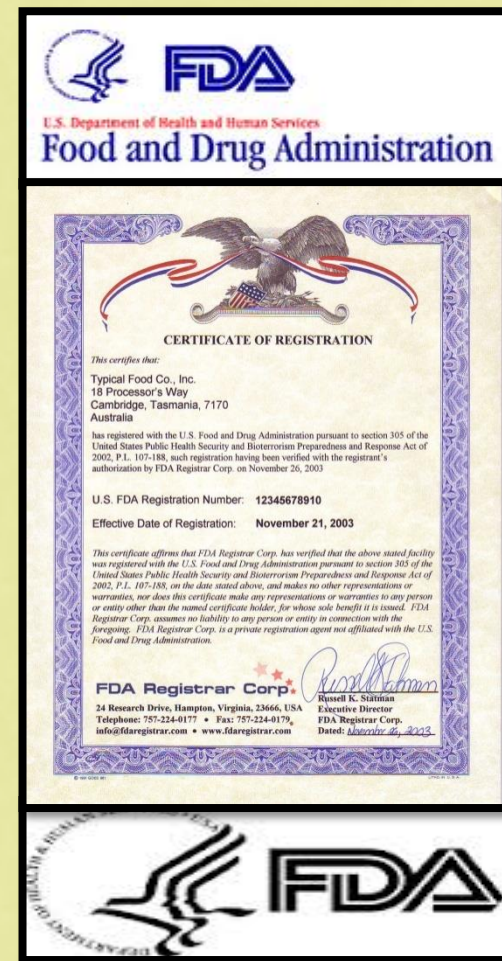
Departamento de Transporte



Departamento de Comercio

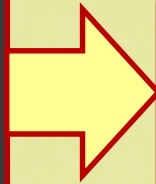
BUENAS PRACTICAS DE LOS IMPORTADORES

- Obtener el número de **BIOTERRORISMO** del **FDA**
- No autorizar el uso de ese número a cualquier compañía exportadora
- Obtener los permisos del **FDA** como **FCE, SID**
- No embarcar si no se lleva el formato **ISF PREEMBARQUE**
- Conocer los permisos por producto con Azucar, Maíses, Chiles, Frutas, etc



RESTRICCIONES ESPECIALES

Conocer las
cuotas



- Azúcar
- Dulce de Leche
- Horchatas

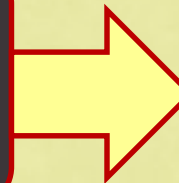


Productos con más
de 10% de Azúcar

Conocer las
Reglas de
Etiquetado



Grasas saturadas
deben figurar:



- Procedencia
- Tamaño de letras
- Nombre del importador
- Cálculo de las porciones exactas

ALERGIAS Y QUIMICOS NO ACEPTADOS

Productos
Alérgicos

LECHE

SOYA

NUECES

CARNE

CEBADA

CALABAZAS

NO Permitidos

COLORANTES AZULES

PESTICIDAS

QUIMICOS PROHIBIDOS

Fumigar Correctamente
de Acuerdo a cada
Producto

PNB

PHOSTOXIN

PRODUCTOS IMPORTADOS



PRODUCTOS IMPORTADOS CONGELADOS

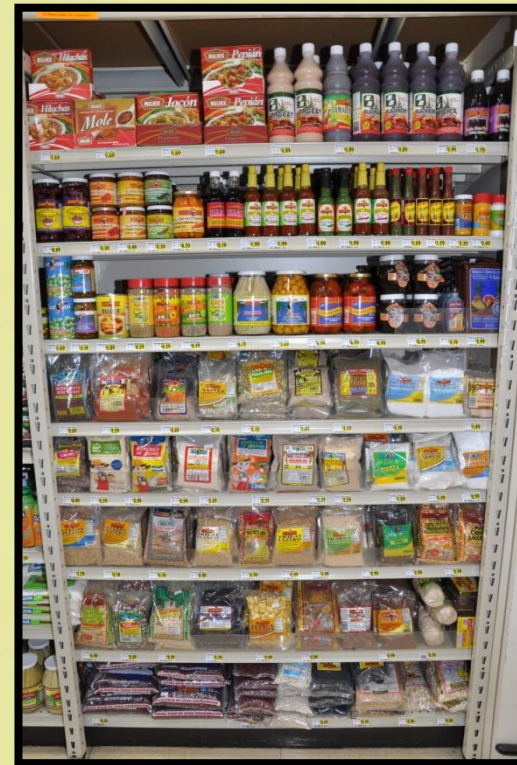


PRODUCTOS ESTRELLAS



CADENAS DE AUTOSERVICIOS

VALLARTA - CALIFORNIA

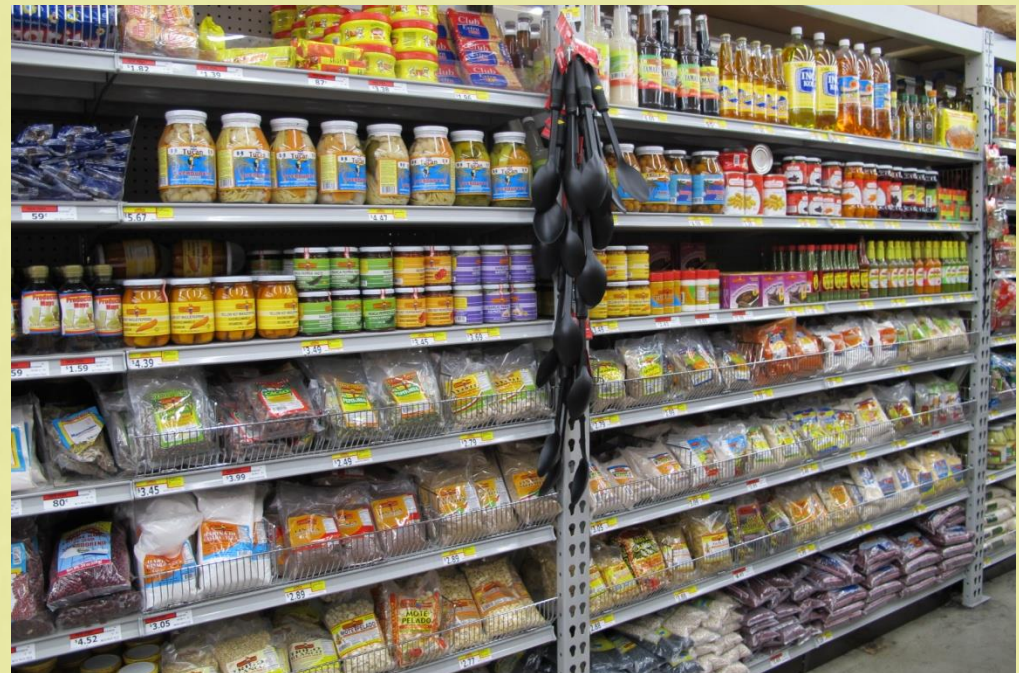


CADENAS AMERICANAS

FROZEN PRODUCTS



SCHEMATIC 16 FT.



CADENAS AMERICANAS

SCHEMATIC 8 FT.



CADENAS AMERICANAS

SCHEMATIC 16 FT.



Atrévete a exportar.

¿Cómo entrar al mercado norteamericano?

Lima, 12 de noviembre 2013

Perú

The logo is a stylized representation of the word "Peru" in red. The letter "P" is formed by a thick red line that spirals inward, creating a series of concentric, slightly irregular loops. The word "erú" follows the "P" in a cursive, handwritten style. The "e" is connected to the "P", and the "r" has a small loop. The "ú" has a small accent mark above it. The entire logo is rendered in a vibrant red color.



Atrévete a exportar.
¿Cómo entrar al mercado norteamericano?

EL MERCADO NORTEAMERICANO: NUEVA YORK COMO PUERTA DE ENTRADA



CONRADO FALCO

CEC / OCEX NUEVA YORK

TRADE COMMISSION OF PERU IN NEW YORK

NOVIEMBRE, 2013



LA POBLACIÓN EN EE.UU.

- Alcanza cerca de 315 millones de habitantes.
- Creció 27,3 millones entre 2000 y 2010 según Censo 2010 o un promedio de 2,7 millones por año.
 - Nacen cerca de 4 millones de niños al año.
- Según las grandes regiones, el Sur tiene 115 millones, el Oeste 72 millones, el Medio Oeste 67 millones y el Noreste 55 millones.
- Las áreas metropolitanas con mayor población al 2010 son:
 - Nueva York (18.9 millones),
 - Los Ángeles (12.8),
 - Chicago (9,5),
 - Dallas (6.4),
 - Philadelphia (6.0) y
 - Houston (5.9).
- Seguidas de Washington, Miami y Atlanta (con más de 5 millones cada una). Boston tiene 4.5 millones.



LOS HISPANOS Y LOS PERUANOS EN EE.UU.

- Los hispanos y sus descendientes alcanza cerca de 50.5 millones de habitantes o uno de cada 6 estadounidenses.
- Esta población creció 40% en 10 años, frente a menos de 10% del promedio.
- Los estados con “más hispanos” son California (27.8%), Texas (18.7%), Florida (8.4%) y Nueva York (6.8%).
- Los mexicanos suman 32 millones, de Puerto Rico 4.6, cubanos 2.8, salvadoreños 1.6, dominicanos 1.4 y guatemaltecos 1.
- Entre los sudamericanos destacan los colombianos con 909,000; seguidos de ecuatorianos y peruanos con 565,000 y 531,000.
- Los españoles y sus descendientes suman 635,000 personas.

Fuente: Censo 2010

EL PODER DE COMPRA EN EE.UU.

- Poder de compra anual de US\$ 10 billones (millones de millones) en 2010, según el U.S. Bureau of Economic Analysis.
- Entre los rubros de consumo más importantes y relevantes para los proveedores peruanos o con alto potencial:
 - las prendas de vestir sumaron ese año 270,000 millones,
 - muebles con 141,000 millones,
 - calzado y otros accesorios 59,300 millones,
 - el gasto en joyería fue de 53,400 millones, y
 - perfumes y productos de belleza, 41,400 millones.
 - flores, plantas en macetas y semillas 30,400 millones,
 - productos decorativos, relojes, iluminación, etc.: 28,500 millones
 - textiles para el hogar 24,300 millones y
 - alfombras y otras coberturas para pisos 18,600 millones.

Y EN RUBROS DE CONSUMO DE ALIMENTOS...

- En los rubros de alimentos, destacan:
 - gaseosas y agua con US\$ 67,500 millones de compras anuales,
 - vegetales frescos con 43,300 millones,
 - cereales con 42,400 millones,
 - azúcar y golosinas con 38,600 millones,
 - frutas frescas 26,600 millones,
 - vegetales y frutas procesados con 24,600 millones,
 - aceites y grasas con 15,000 millones,
 - pescado y mariscos con 12,700 millones,
 - café, té y otras bebidas con 11,200 millones y,
- Entre las bebidas alcohólicas, se suman
 - cerveza con 52,600 millones,
 - licores 'spirits' con 29,300 millones y
 - vinos con 24,800 millones.

Estados asignados a la OCEX Nueva York



OCEX Nueva York

New York

New Jersey

Connecticut

Massachusetts

New Hampshire

Maine

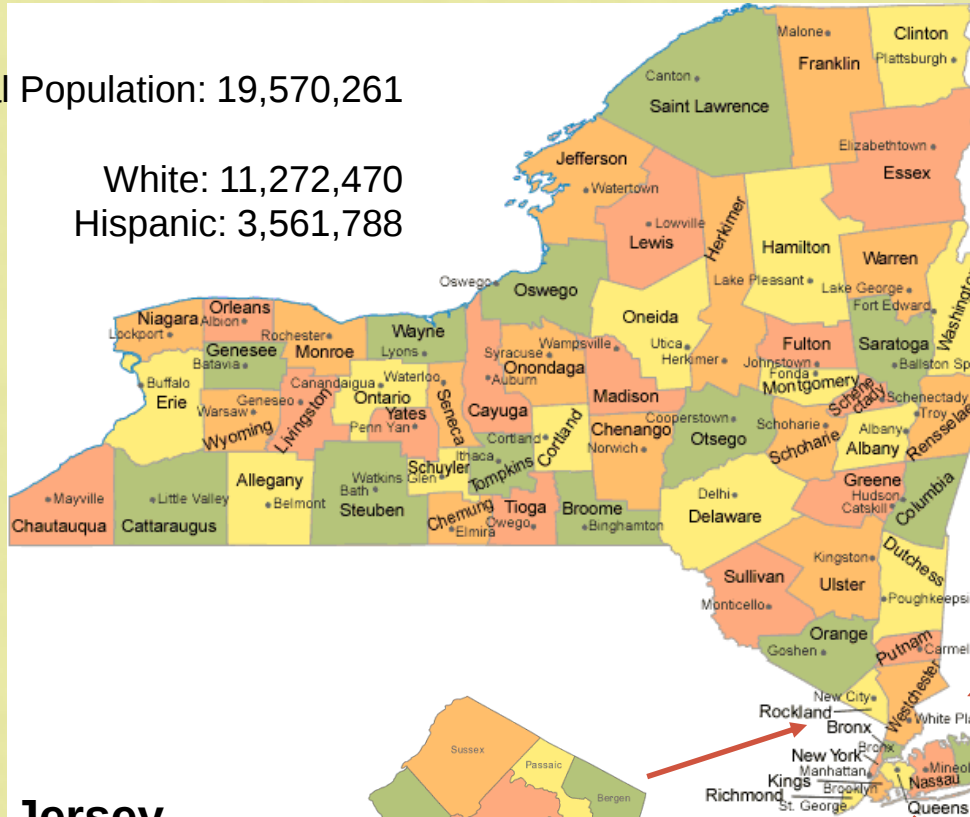
Rhode Island

Vermont

New York State

Total Population: 19,570,261

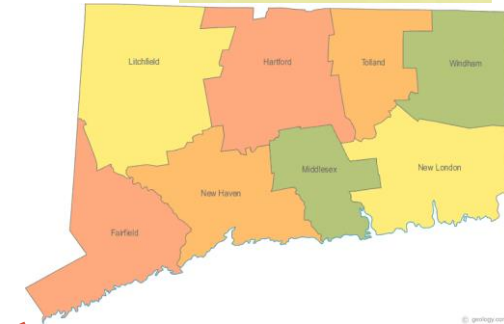
White: 11,272,470
Hispanic: 3,561,788



Connecticut

Total Population: 3,590,347

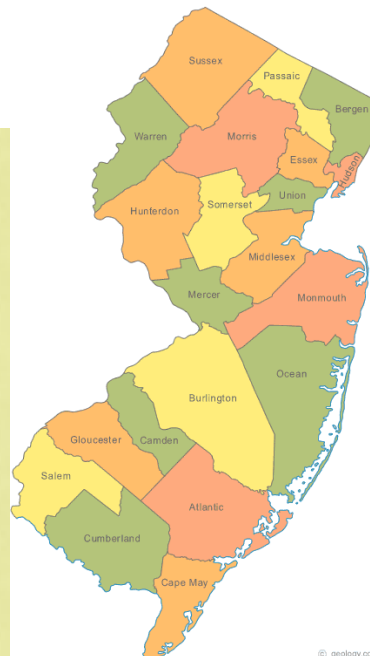
White: 2,524,014
Hispanic: 509,829



New Jersey

Total Population: 8,864,590

White: 5,159,191
Hispanic: 1,639,949



Ciudad de Nueva York

Fuente: Censo 2010

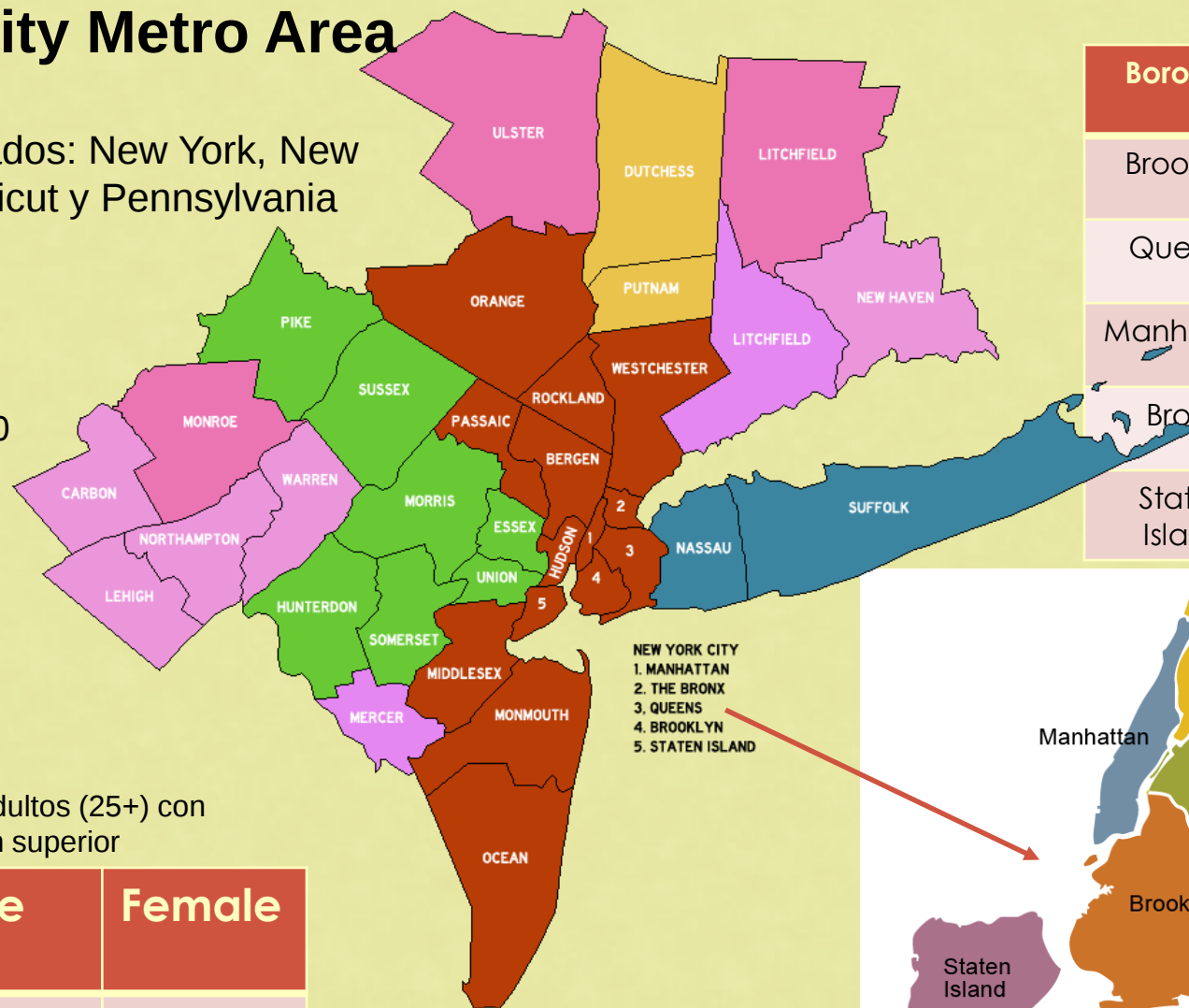
New York City Metro Area

Partes de 4 estados: New York, New Jersey, Connecticut y Pennsylvania

Population:
18,897,109

White: 9,233,812

Hispanic:4,327,560



Borough	Population
Brooklyn	2,504,700
Queens	2,230,722
Manhattan	1,585,873
Bronx	1,385,108
Staten Island	468,730

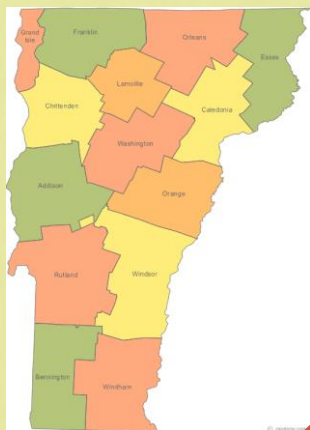
Porcentaje de Adultos (25+) con Educación superior

Ethnicity	Male	Female
White	41%	34%
Hispanic	11%	12%



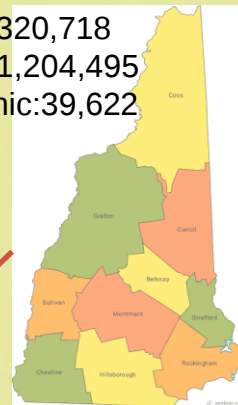
Vermont

Total Population: 626,011
White: 588,450
Hispanic: 10,016



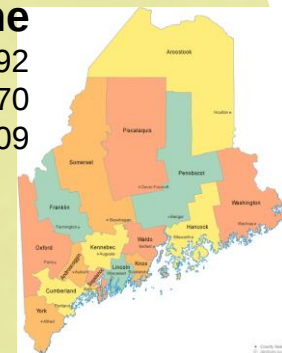
New Hampshire

Total Population: 1,320,718
White: 1,204,495
Hispanic: 39,622



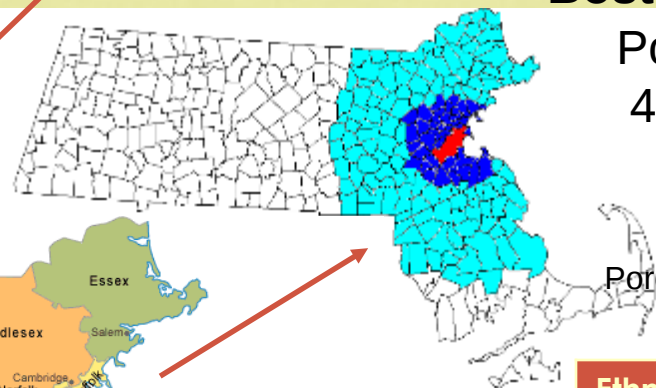
Maine

Total Population: 1,329,192
White: 1,250,770
Hispanic: 18,609



Boston Metro Area

Population:
4,552,402



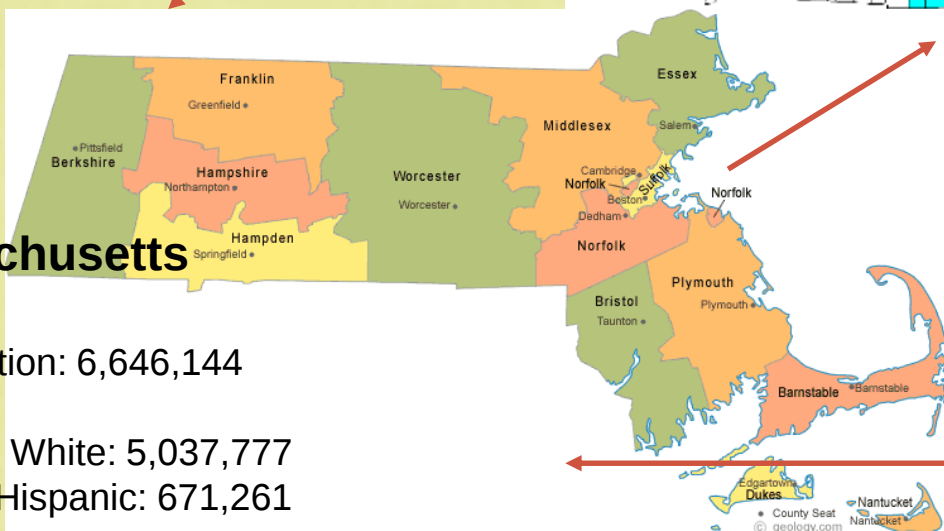
Porcentaje de Adultos (25+) con Educación superior

Ethnicity	Male	Female
White	41%	36%
Hispanic	16%	17%

Massachusetts

Total Population: 6,646,144

White: 5,037,777
Hispanic: 671,261



Rhode Island

Total Population: 1,052,567
White: 798,989
Hispanic: 138,938



**TRADE COMMISSION OF PERU IN NEW YORK:
8 STATES - NORTH EAST OF THE UNITED STATES
Total Population: 42,999,830**

STATE	Median Household Income	Gross Household Income (millions)
New York	\$56,951	\$410,940.6
New Jersey	\$71,180	\$226,413.2
Massachusetts	\$65,981	\$166,431.1
Connecticut	\$69,243	\$94,178.4
New Hampshire	\$64,664	\$33,293.5
Maine	\$47,898	\$26,420.6
Rhode Island	\$55,975	\$22,976.3
Vermont	\$53,422	\$13,714.1

Following Data Taken From 2010 U.S. Census Report

SERVICIOS DE LA OCEX NUEVA YORK

Promoción económica: Exportaciones, turismo e inversiones:

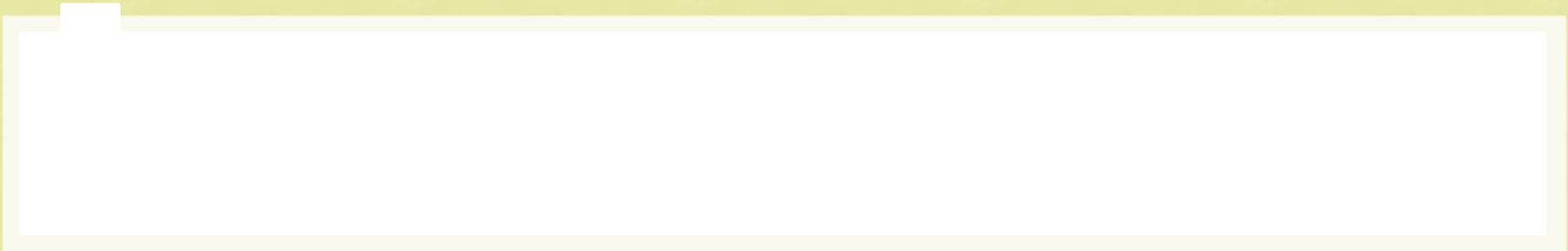
- Exportaciones hacia EE.UU. de alimentos, textiles, etc.
- Turismo de EE.UU. hacia Perú.
- Inversiones de EE.UU. hacia Perú.
- Campañas de imagen y marca país.

Principales herramientas:

- Brindar informaciones sobre productos y destinos peruanos.
- Difundir oportunidades de inversión o negocios.
- Promover participaciones en eventos o ferias comerciales.
- Coordinar misiones comerciales o de inversiones.
- Apoyar a importadores de EE.UU. y peruanos residentes.
- Hacer gestiones ante autoridades para facilitar comercio.
- Contar con red de contactos de proveedores para negocios.

DATOS GENERALES DE EXPORTACIONES POR PUERTOS DE OCEX NY

Exportaciones Peruanas No Tradicionales a New York (US\$ miles)						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
AGROPECUARIO	108,014	109,404	139,782	151,798	136,474	146,122
ARTESANIAS	125	38	2	21	26	21
MADERAS Y PAPELES	5,128	4,934	3,983	5,453	4,624	3,896
METAL-MECANICO	8,219	5,216	4,635	5,548	6,369	5,190
MINERIA NO METALICA	3,523	4,262	4,425	5,142	4,844	5,223
PESQUERO	3,483	8,856	18,560	16,198	21,934	36,233
PIELES Y CUEROS	108	71	84	125	71	58
QUIMICO	7,135	6,347	8,727	7,940	6,469	5,510
SIDERO-METALURGICO	46,812	28,632	35,167	40,962	38,888	41,012
TEXTIL	214,960	160,347	194,928	204,569	134,175	120,927
VARIOS (inc. joyeria)	40,412	24,538	26,297	24,029	26,123	27,134
Suma Total	437,918	352,643	436,591	461,786	379,996	391,326
*Estimado ene-dic						
Fuente: SUNAT						



FERIAS DE VESTIMENTA EN LA REGION NORESTE DE EE.UU.

Conrado Falco
Director

Moda Manhattan

Moda Manhattan acoge a miles de minoristas cada temporada de 50 estados de EE.UU. y más de 60 países.



Temporadas

- Edición Enero: Primavera-Verano (II)
- Edición Febrero: Inmediato para Primavera-Verano / Otoño -Invierno (fall one delivery)
- Edición Mayo: Otoño (fall two delivery)
- Edición Agosto: Inmediato para feriados y Primavera adelantada.
- Edición Setiembre: Primavera-Verano (I)



- Moda Manhattan es un evento comercial que proporciona una mezcla de colecciones modernas contemporáneas listas para usar.

- Los diseñadores realizan negocios con clientes potenciales de todo el mundo.

- Moda Manhattan es un evento producido para el comercio minorista de la moda. El espectáculo no está abierto al público. Sólo los compradores minoristas pueden registrarse.

- Moda permite a las marcas que se destaquen por su producto. El tráfico minorista de Moda ha experimentado un crecimiento sin igual ya que los minoristas han encontrado tanto en la calidad y la facilidad de hacer compras en el área de la sala de exposiciones bien distribuido.

MRKET



- Una feria mundial de la moda para las marcas de moda masculina.
- En representación de las mejores colecciones en todas las categorías de los Estados Unidos y en el extranjero.

- Colección otoño / invierno
Nueva York - Enero 2014
- Colección primavera / verano
Nueva York - Julio 2014



Enk International



- ENK International es una de las ferias más singulares y exclusivas en los Estados Unidos.
- Incluye más de 10.000 empresas de accesorios y ropa para damas, y atrae a más de 250.000 personas, incluyendo compradores y medios de comunicación.
- La feria creció tan rápidamente que en 1986 los coordinadores tuvieron que abrir un show independiente para el mercado de ropa de mujer, **Coterie** en febrero y setiembre en el Javits Center.



Intermezzo Collections

-Mercados de minoristas de la moda para damas prêt-à-porter

-Se lleva a cabo simultáneamente con Circuito Accesorio: Enero (primavera / verano), de mayo (otoño / invierno) y agosto (vacaciones / Resort).

Accessorie Circuit

-Exhibición de accesorios y calzado de damas: moda y la joyería fina, bolsos, zapatos, pañuelos, cinturones y artículos de regalo.

-Se celebra 3 veces al año



Otras ferias importantes:

- New York Now, feria de decoración y regalos.
- Antes: New York Gift Show.
- Se celebra 2 veces al año.
- Ferias de muebles, arte, fotografía...



children's
club

Children's club

- Una exposición internacional con todas las categorías de ropa para niños desde recién nacidos hasta los 12 años, artículos de canastilla, accesorios de moda, calzado, juguetes y regalos.
- Club de Niños se celebra cuatro veces al año en enero, marzo, agosto y octubre.



- En la exclusiva Madison Avenue de Nueva York, hay una tienda: Baby Cottons, de una empresa peruana que se originó en Buenos Aires y tiene tiendas en esos dos países y también en Perú y Paraguay.
- Su plan: abrir 50 tiendas nuevas en estos 5 años.

Ejemplos “Nicho” peruanos: Ropa de bebé.

- En Nueva Jersey, se creó otra empresa propiedad de peruanos hace 16 años, que a través de colocar productos con su marca Kissy Kissy, principalmente en boutiques, alcanza ahora ventas anuales sobre los US\$ 10 millones.
- Sus principales mercados son Estados Unidos, Reino Unido (tienen también oficina en Londres), Rusia y Japón; con presencia de la marca en prácticamente toda Europa, varias ciudades del Oriente Medio o Asia y recientemente en Australia. Sus planes de expansión son definitivamente globales.

PAMELA *LG* GONZALES



- Sus diseños se caracterizan por trabajo hecho a mano detallada, ricas texturas, tejidos de punto y tejidos de alta calidad.
- Hizo su debut internacional en la Semana de la Moda Nolcha en setiembre de 2012 y se ha basado en este éxito al abrir su primera tienda en el Soho.
- Pamela Gonzales Soho sirve como una plataforma para los diseñadores para mostrar y vender sus colecciones.
- Al mismo tiempo , abrió un *showroom* para desarrollar la conciencia de marca y actualmente abastece a tiendas en Los Angeles , Nueva York, Panamá y Perú.



Sector: Alimentos



Puertos ingreso OCEX Nueva York



- Puertos:
 - Buffalo, NY
 - New York, NY
 - Ogdensburg, NY
 - Boton, MA
 - Portland, ME
 - Providence, RI
 - St. Albans, VT

Exportaciones Peruanas de Alimentos a EE.UU. en US\$ (puertos OCEXNY)

HTS Number	2010	2011	2012	% 2012 / 2011
TOTAL U.S.	1,101,866,329	1,513,524,591	1,462,476,005	-3.4
PARTICIPACION %	21.5	26.1	20.9	
TOTAL PUERTOS OCEXNY	237,388,674	395,730,692	305,657,752	-22.8
Café; tostado y sin tostar	57,524,827	138,749,782	73,389,746	-47.1
Colas de camarones o langostino, cocidos con caparazon, o sin cocer	0	0	29,387,850	N/A
Alcachofas, preparadas o preservadas	29,325,474	41,354,121	26,042,988	-37.0
Pimientos preparados o preservados	20,285,366	20,983,791	25,022,910	19.2
Conchas de abanico	19,918,919	32,411,831	14,998,221	-53.7
Grasas y Aceites de Pescado	4,220,217	9,739,320	14,855,124	52.5
Vegetales congelados, cocidos o no cocidos	7,596,766	11,463,608	12,262,839	7.0
Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados	2,500,158	2,198,379	8,856,505	302.9
Cacao y sus preparaciones	3,652,666	14,241,270	7,499,519	-47.3
Pimienta del genero piper, sin triturar o triturada	5,693,104	9,805,880	6,961,616	-29.0
Los demas vegetales preparados o preservados (excepto en vinagre o en ácido acético)	633,844	4,046,874	5,686,300	40.5
Nueces del Brasil	5,482,756	7,795,207	5,591,273	-28.3
Espárragos preparados o preservados	2,874,822	7,524,633	5,155,583	-31.5
Pota y Calamar	2,164,365	2,880,911	4,990,189	73.2
Vegetales (incl. pepinos, pepinillos y aceitunas) preparados o preservados en vinagre o acido acetico	2,737,817	4,958,701	4,126,912	-16.8
Quinua	0	0	3,576,510	N/A
Granos secos	1,701,641	3,770,614	3,459,894	-8.2
Preparaciones y conservas de pescado	1,368,807	1,627,934	3,196,408	96.3
Pimientos, preparados o preservados	2,026,874	2,325,578	3,014,207	29.6
Uvas frescas	3,904,134	4,519,326	2,981,047	-34.0
Mandarinas (incl. Tangerinas y satsumas) frescas o secas	2,752,546	3,102,410	2,851,115	-8.1
Guayabas, Mangos y Mangostanes frescos o secos	1,887,588	1,940,001	2,828,825	45.8
Frutas congeladas (mangos, fresas..)	1,456,953	2,462,130	2,652,145	7.7
Maiz	1,648,455	2,068,582	2,235,607	8.1
Arvejas preparadas o conservadas	7,593,608	2,995,994	2,046,200	-31.7
Productos de panadería, pastelería o galletería	1,178,643	1,426,489	1,426,020	0.0
Paltas frescas o secas	0	241,520	1,365,562	465.4
Cereales	244,168	2,210,862	1,175,036	-46.9

Frutas y Vegetales Frescos Admisibles desde Peru a los EE.UU.

- Más de 70 especies aprobadas, entre ellas: alcachofa, cebolla, ajos, banana, cacao, espárrago, fresa, naranja, toronja, yuca, lechuga, coliflor, albahaca, arvejas, zanahoria, piña, sandia, tamarindo, uva, melón, mandarina, okra, orégano, palma, palta, perejil..
- Papaya y Pimientos (capsicums) actualmente en etapa regulatoria.
- Otros en análisis: tomate, granada, cítricos, passiflora (maracuyá, tumbo), zucchini, berenjena, pitahaya, aguaymanto, chirimoya, higo..
- Nueva oficina de APHIS en Lima: en la Embajada de EE.UU. (Av. La Encalada Cdra. 17-Monterrico, At. Sra. Gladys Solano, Telf: 434-4202, Email: Gladys.Solano@aphis.usda.gov)

Principales tendencias en los próximos años

- Interés por snacks, mini-meals y comidas congeladas (conveniencia).
- Interés por probar nuevos sabores.
- Búsqueda de nuevas proteínas: el consumidor se aleja de las carnes, y busca otras opciones como legumbres, huevos, vegetales, etc.
- Búsqueda de alimentos muy saludables, gluten free, antioxidantes...
- Más hombres en el supermercado y la cocina
- El desayuno se consolida en importancia: principal comida del día.
- Demanda por información del producto: su historia, quién lo hace? cómo lo hace? cómo impacta al medio ambiente? Su etiqueta, etc.
- Continúa interés por los términos 'saludable', 'natural', 'free range', 'cage free', 'sostenible', 'fair trade'...

Ferias Comerciales:

Summer Fancy Food Show / Specialty food

- Especializada en alimentos gourmet.
- En el Jacob Javits Center de la ciudad de N
- Próxima edición: **29 de junio al 1 de julio de 2014**
- Promperú organiza un pabellón peruano todos los años. Última edición participaron casi 20 empresas peruanas y hubo varios visitantes fuera



NEW YORK CITY
60th Summer Fancy Food Show
JUNE 29 - JULY 1, 2014



Ferias Comerciales

Boston Seafood Show / Seafood Expo



- Llamada anteriormente Boston Seafood Show
- Especializada en pescados y mariscos.
- En la ciudad de Boston. Próxima edición: **16 al 18 de marzo** de 2014.
- Promperú organiza un pabellón peruano todos los años. La última edición: 14 empresas peruanas y otros visitantes



Otras Ferias Comerciales

- New York Produce Show:
 - En la ciudad de NY, especializada en frutas y vegetales frescos
 - Próxima edición: 10 al 12 de Diciembre.
- Kosherfest:
 - En NJ, especializada en alimentos certificados Kosher.
 - Próxima edición: 2011 de 10 al 12 de Diciembre.
- Wine & Food Festival, Starchef New York, Comida Latina (o Sur)...



Boom de la gastronomía peruana

- Peru fue nombrado: 1er Destino Culinario del Mundo.
- Además, ocupa el primer puesto en la categoría “Cocina y Sabores Etnicos” del National Restaurant Association, basada en una encuesta a chefs en el 2013.

ETHNIC CUISINES AND FLAVORS

1. Peruvian cuisine
2. Regional ethnic cuisine
3. Ethnic fusion cuisine
4. Korean cuisine
5. Southeast Asian cuisine (e.g. Thai, Vietnamese, Malaysian)



Peruvian Restaurants in the U.S.

- Se han registrado cerca de 500 restaurantes peruanos en EE.UU., concentrados en los estados de New York, California, New Jersey y Florida.
- Se podría establecer 3 categorías o estilos de restaurantes peruanos:
 1. Fusion
 2. Clasicos
 3. Pollo a la brasa

Peruvian Restaurants in the U.S.	
<u>State</u>	<u>Number of Restaurants</u>
New York	109
California	100
New Jersey	83
Florida	61
Virginia	22
Georgia	19
Texas	16
Connecticut	12
Illinois	12
Others	58
Total	492
Source: Directory from peruanosenusa.net	

Los 'Fusion'



• I
“I
peruvian kitchen & pisco bar

OS
LO
O

NEOYORQUINO GENERAL. EN ESTE GRUPO SE PODRÍA INCLUIR TAMBIÉN A LA RECONOCIDA CADENA NOBU (57, TRIBECA Y NEXT DOOR), CUYO PROPIETARIO VIVIÓ EN EL PERÚ Y ESTÁ ORGULLOSO DE LA INFLUENCIA PERUANA EN MUCHOS DE SUS PLATOS. OTROS IMPORTANTES EJEMPLOS SON PANCA, SURFISH, MANCORA Y LIMA'S TASTE, ENTRE OTROS.



Los 'Clásicos' (tanto en NY como en NJ)

- Los restaurants peruanos clásicos van ganando también su lugar entre los neoyorquinos, teniendo una base fiel de clientes peruanos.
- Por ejemplo, “Lima, Limon” y “Warique Peruvian Kitchen”, han aparecido con críticas favorable en el **The New York Times**.
- Una gran cantidad de estos restaurants se ubican en el estado de Nueva Jersey y la zona de Paterson.
- Algunos nombres: “Oh! Calamares”, “Mamita Candy”, “Griselda”, “La Tia Delia” y “Rosita”.



Los restaurantes de 'Pollo a la Brasa'

- Nueva York alberga varias cadenas de restaurantes peruanos, las que se consolidan a partir del éxito en Queens del "Pio Pio".
- Estos restaurants, además del pollo a la brasa, ofrecen platos peruanos considerados ya muy populares en EE.UU. como ceviche, jalea, lomo saltado, arroz chaufa y tacu-tacu.
- Pio Pio abrió su primer local en 1994 y tiene ahora 10 locales, que incluyen 4 en Manhattan y el bar especializado en pisco: Amaru Pisco Bar.



EL MERCADO NORTEAMERICANO: *NUEVA YORK COMO PUERTA DE ENTRADA*

¡¡¡MUCHAS GRACIAS!!!

CONRADO FALCO

CFALCO@PROMPERU.GOB.PE

NOVIEMBRE, 2013





Oportunidades comerciales: Costa Oeste de EE.UU.

*Ricardo Romero Talledo
Director, Oficina Comercial del Perú, Los Ángeles
12 de noviembre, 2013*

10100 Santa Monica Boulevard Suite 1450, Los Angeles CA 90067 - Tel: (310) 496-7411 Fax: (310) 496-7493



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Tabla de contenidos

1. Características del mercado en la zona oeste de EE.UU.
2. Oportunidades comerciales para Pymes
 1. Sector de alimentos
 2. Sector de textiles y confecciones

Dimensión del mercado

Datos generales de los estados en la jurisdicción de la Oficina Comercial del Perú en Los Ángeles

Estado/Territorio	km²	%Total territorio EE.UU.	población	%Total población	PBI (millones)	PBI per capita	%PBI sobre el total	%Cambio PBI			
								2010	2011	2012	promedio (2010-2012)
Alaska	1,717,854	17.5%	731,449	0.2%	44,732	61,156	0.3%	-1.7	1.7	1.1	0.4
California	423,970	4.3%	38,041,430	12.1%	2,003,479	46,029	14.9%	0.3	1.2	3.5	1.7
Montana	380,838	3.9%	1,005,141	0.3%	33,374	33,204	0.2%	2.1	2.4	2.1	2.2
New Mexico	314,915	3.2%	2,085,538	0.7%	70,699	33,900	0.5%	0.8	-0.4	0.2	0.2
Arizona	295,254	3.0%	6,553,255	2.1%	230,641	35,195	1.7%	-0.2	1.7	2.6	1.4
Nevada	286,351	2.9%	2,758,931	0.9%	113,197	41,029	0.8%	-0.4	1.8	1.5	1.0
Colorado	269,601	2.7%	5,187,582	1.7%	239,884	46,242	1.8%	2.2	1.7	2.1	2.0
Oregon	254,805	2.6%	3,899,353	1.2%	187,440	48,069	1.4%	5.7	3.5	3.9	4.4
Wyoming	253,336	2.6%	576,412	0.2%	31,302	54,305	0.2%	-1.3	-2.4	0.2	-1.2
Utah	219,887	2.2%	2,855,287	0.9%	111,808	39,158	0.8%	2.3	2.8	3.4	2.8
Idaho	216,446	2.2%	1,595,728	0.5%	50,976	31,945	0.4%	1.6	0.0	0.4	0.7
Washington	184,665	1.9%	6,897,012	2.2%	325,165	47,146	2.4%	2.3	2.0	3.6	2.6
Hawaii	28,311	0.3%	1,392,313	0.4%	61,877	44,442	0.5%	3.1	2.1	1.6	2.3
Total DCEXLA	4,846,233	49.3%	3,579,431	23.4%	3,504,574	47,630	26.1%	1.0	1.5	3.0	1.8
EE.UU.	9,826,630	100%	13,914,040	100%	13,430,576	42,784	100%	2.4	1.6	2.5	2.2

Fuentes: US Census Bureau y Bureau of Economic Analysis

Dimensión del mercado



Estado/ Territorio	PBI 2012* (millones de dólares)	Economías equivalentes	PBI 2012** (millones de dólares)
California	2,003,479	Italia	2,014,079
Washington	375,730	Venezuela	382,424
Colorado	274,048	Singapur	276,520
Arizona	266,891	Chile	268,177
Oregon	198,702	Perú	199,003
Nevada	133,584	Vietnam	138,071
Utah	130,486	Hungría	126,873
New Mexico	80,600	Ecuador	80,927
Hawaii	72,424	Omán	76,464
Idaho	58,243	República Dominicana	58,996
Alaska	51,859	Uzbekistán	51,168
Montana	40,422	Kenia	41,117
Wyoming	38,422	Ghana	38,939

*Fuente: U.S. Bureau of Economic Analysis

**Fuente: International Monetary Fund

- California, 10ma economía independiente del mundo.
- California, 1er centro agrícola de EE.UU.
- Los Ángeles, 1er puerto del país.
- Silicon Valley, 1er centro de desarrollo tecnológico.
- Hollywood, 1er centro de la industria del cine y la televisión, US\$ 175 mil mill.
- Utah, mejor sistema de salud del país.
- Los Ángeles, 2da ciudad de la moda.
- San Francisco, 2do centro de banca de inversión.
- San Francisco, 2da ciudad gastronómica.
- más importantes del país como Boeing, Starbucks, Costco, Google, Apple, Microsoft, Amazon, entre otros.

California es como un país

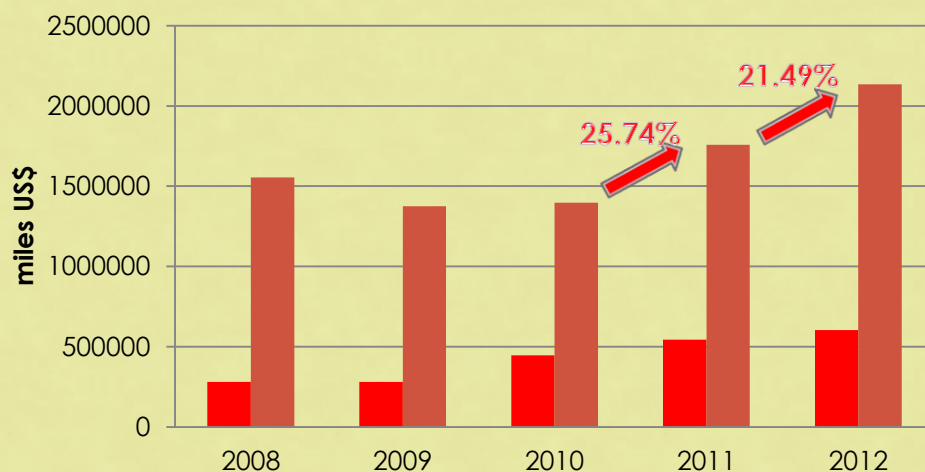


Imagen:
<http://www.greenwichmeantime.com/images/usa/california.jpg>

- PBI de 2 billones
- Es la 10ma. economía del mundo
- Ingreso per capita en California: US \$29,634
- Importaciones US\$ 376 mil millones
- Población de CA: 38 millones (2012)
- 38.2% de la población es de origen Latino o hispano (2012)
- En Los Ángeles: 48.2% de los casi 10 millones de habitantes son hispanos

Fuente: US Bureau of Economic Analysis (BEA), United States Census Bureau

Balanza comercial entre el Perú y la zona oeste de EE.UU.

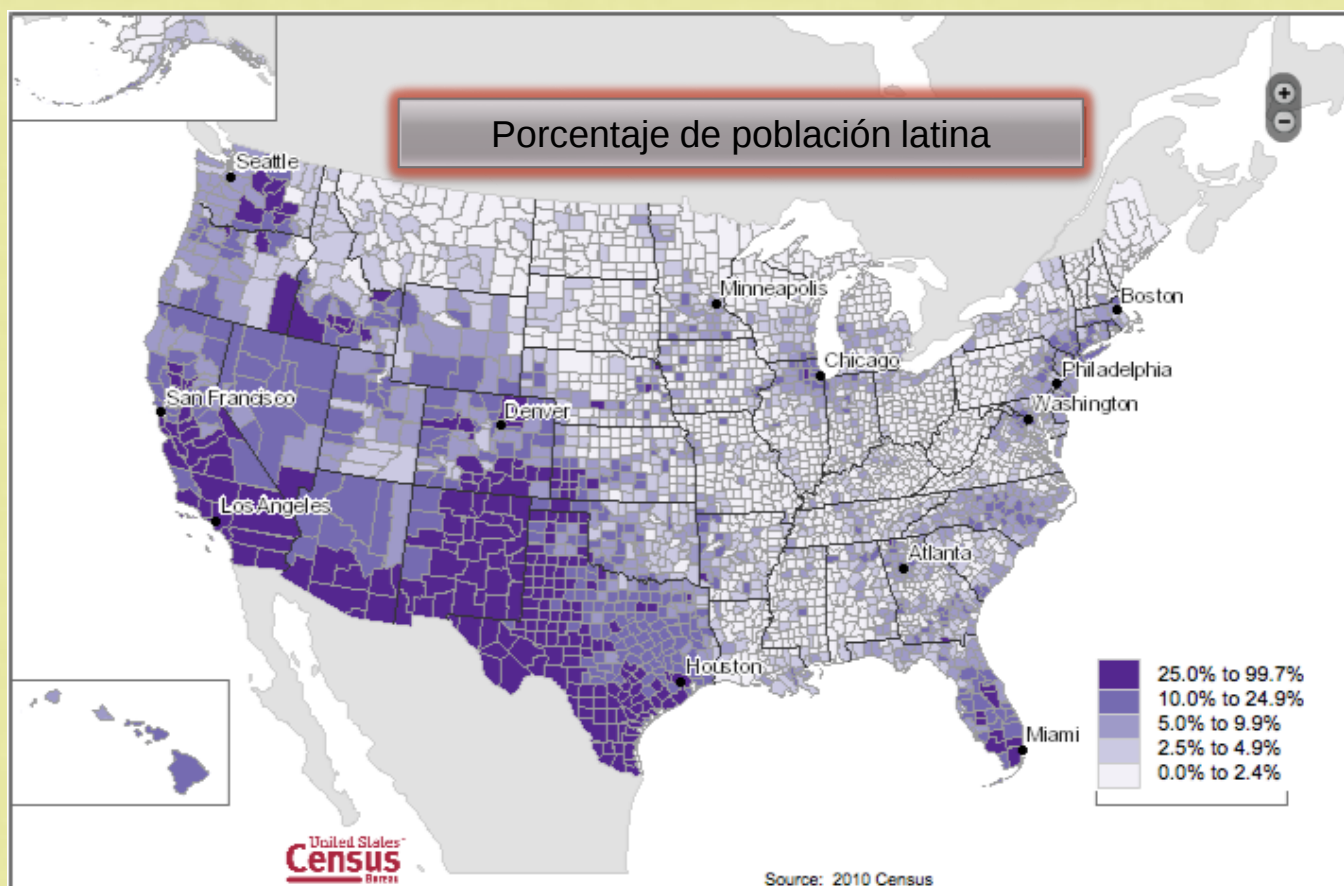


Exportaciones totales: US\$ 2,135 mill
Importaciones totales: US\$ 604.3 mill

Exportaciones no tradicionales: 441.2 mill

Exportamos casi 4 veces más de lo que nos venden empresas de la costa oeste

Crecimiento muy por encima del promedio sudamericano



Fuente: U.S. Census Bureau. Population Estimate, July 1, 2010.

- Sector de alimentos gourmet y naturales (“Specialty Foods”)
- Sector de textiles y confecciones (“Apparel”)



Mercado de alimentos gourmet y naturales: “Specialty Foods”

Mercado de alimentos gourmet y naturales

“Specialty Foods”:

Alimentos que reflejan calidad e innovación, incluyendo productos naturales, preparados artesanalmente o fabricados por pequeños empresarios y emprendedores.

Categorías de productos:

- Condimentos, salsas y tapenades
- Quesos y productos lácteos
- Carnes, aves y productos del mar
- Alimentos preparados y sopas
- Alimentos agrícolas con valor agregado
- Pasta, granos y legumbres
- Panadería
- Galletas y snacks
- Postres, confites y repostería
- Bebidas

Tamaño y estructura de ventas

Presencia del sector gourmet en el mercado de alimentos

**EL MERCADO DE ALIMENTOS DE
1 BILLON DE DOLARES**



Alimentos Gourmet

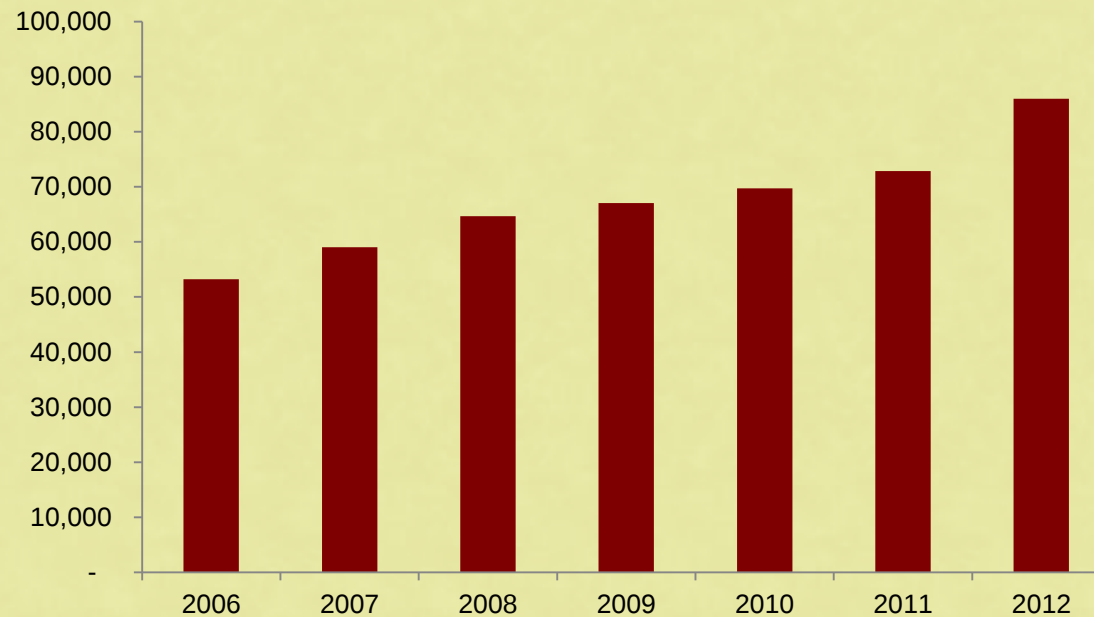
Retail \$68 Mil Mill
Servicio de Alim. \$18 Mil Mill

TOTAL \$86 Mil Mill**

**Crecimiento de 23%
comparado al 2011**

****Fuente:** Mintel / SPINS / Nielsen, *Specialty Food Magazine*, marzo, 2013

Ventas de productos gourmet en Estados Unidos
(en millones)



Fuente: Packaged Facts

* The Speciality Food Association – State of the Industry Report, marzo 2013, para datos del 2012

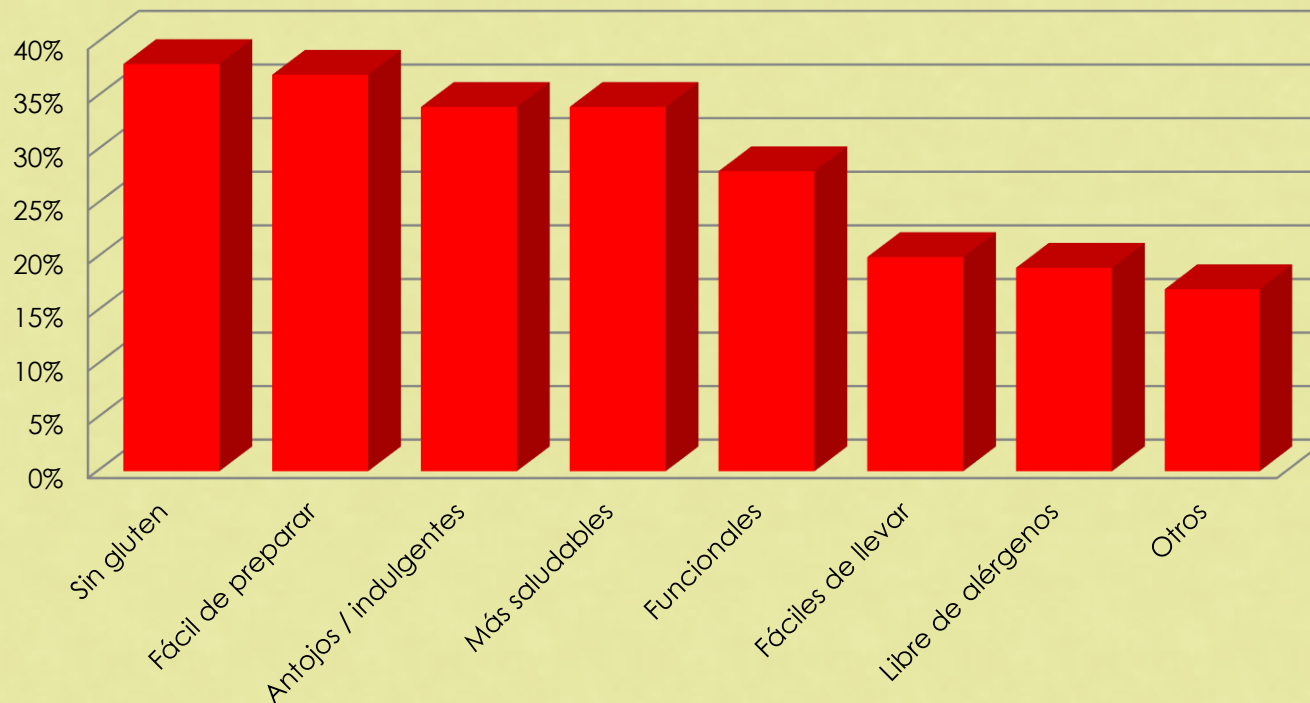
Estado de las ventas de productos gourmet 2010-2012

Los 5 más grandes		Los 5 de mayor crecimiento	
Producto	cambio %	Producto	cambio %
Quesos y variedades	11.5	Barras energéticas y gels	283
Yogurt y kéfir	99	Bebidas funcionales	244
Chips, snacks, pretzels	28	Frutas y verduras congeladas	106
Café, substitutos de café, y cocoa	58	Yogurt y kéfir	99
Pescados y mariscos, pollos y carnes	14	Huevos	89

Fuente: The Speciality Food Association – State of the Industry Report, marzo 2013

Perspectiva del mercado

Características de mayor preferencia



Fuente: The Speciality Food Association – State of the Industry Report, marzo 2013

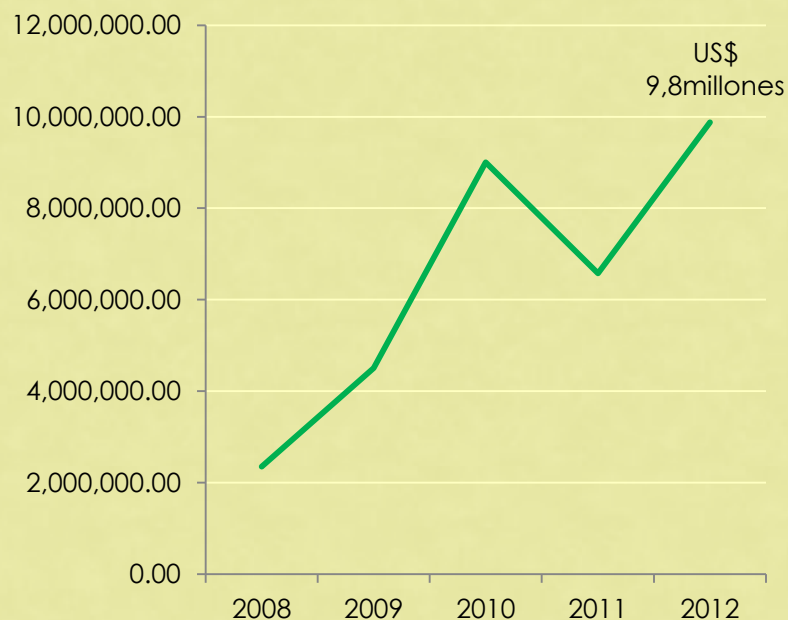
Productos con valor “ético/natural” de mayor interés y potencial en el mercado de alimentos gourmet

	Interés hoy en día	Con potencial de crecimiento
100% natural	64%	39%
Orgánico	39%	20%
Sostenible	21%	36%
Responsable ambientalmente	20%	32%
Comercio justo ("Fair Trade")	7%	17%

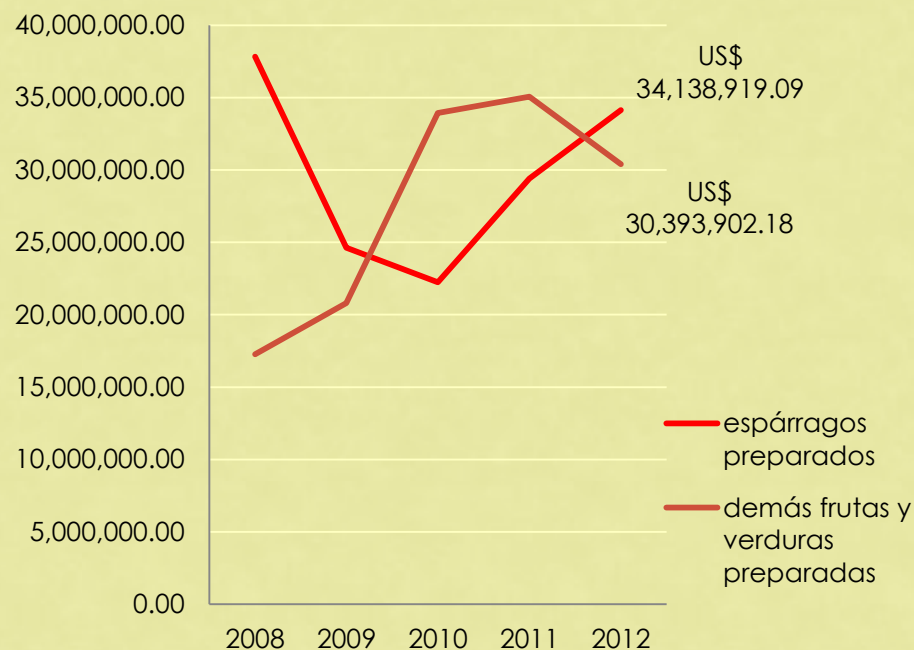
Fuente: The Speciality Food Association – State of the Industry Report, marzo 2013

Origen geográfico de las importaciones	
Región	Importadores
Europa	85%
Asia	33%
Sudamérica	21%
Norteamérica	18%
Oceanía*	9%
África	8%
Otras	5%
<i>*Oceanía se define como Australia y las islas cercanas del Pacífico</i>	

Salsas, pastas, tapenades y otros

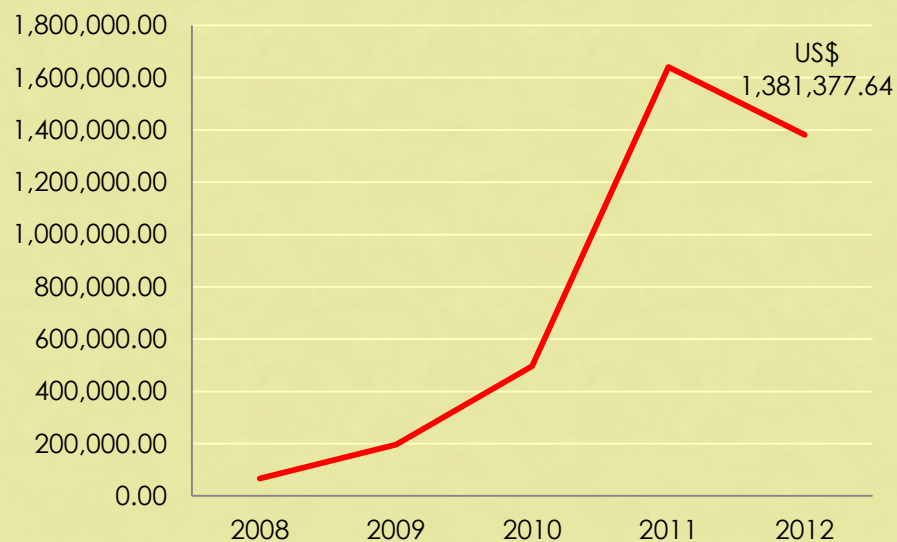


Espárragos y demás frutas y verduras preparadas



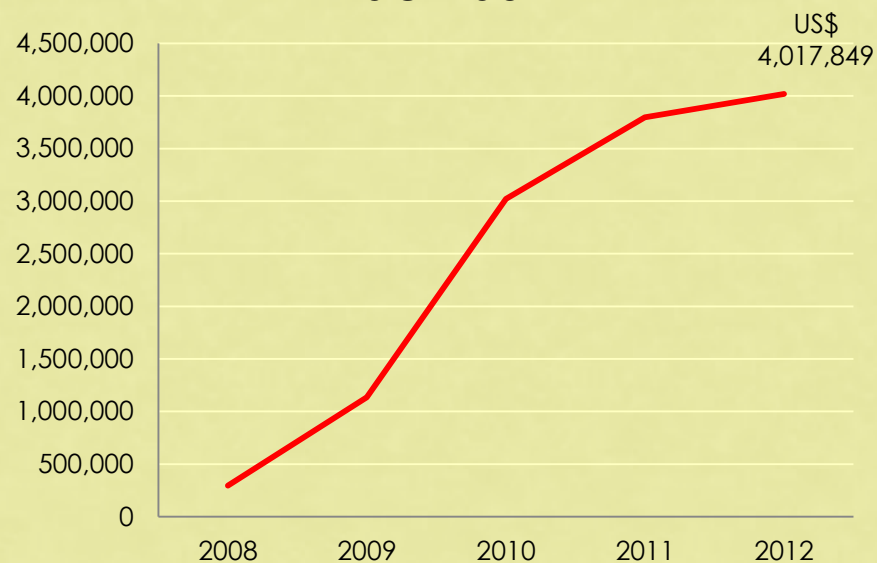
Mercado de alimentos gourmet y naturales

Chocolates y preparaciones de cacao



Fuente: Infotrade

Jaleas, mermeladas, purés y demás

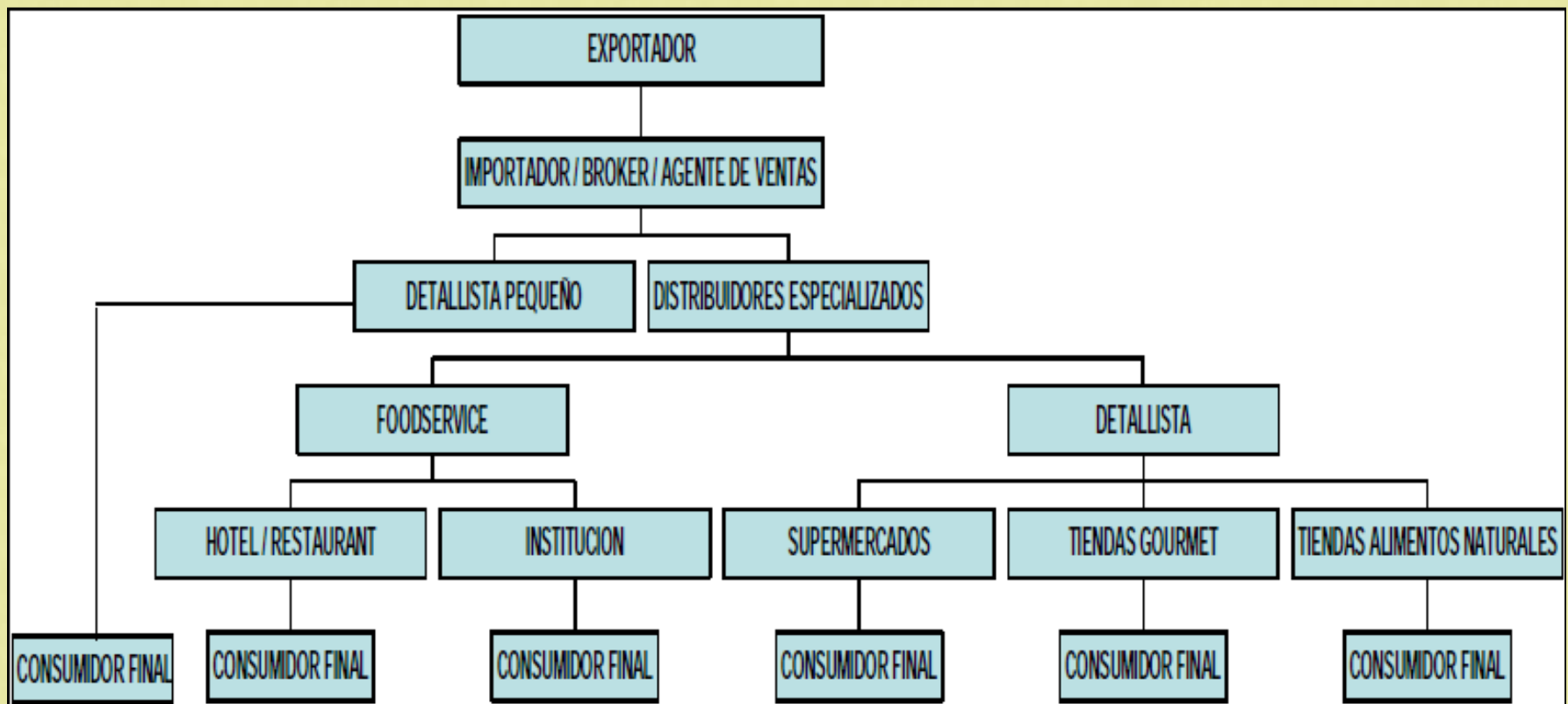


Fuente: USITC

Mercado de alimentos gourmet y naturales

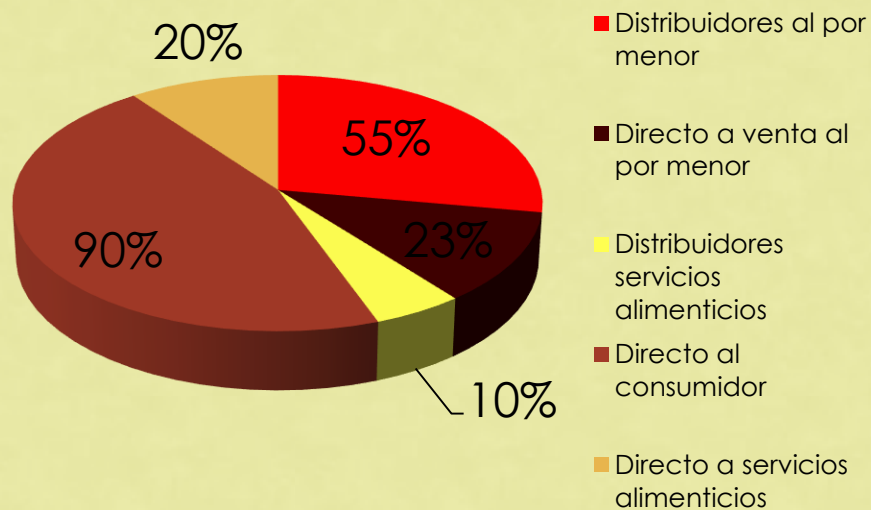
Canales de distribución

Canales de distribución

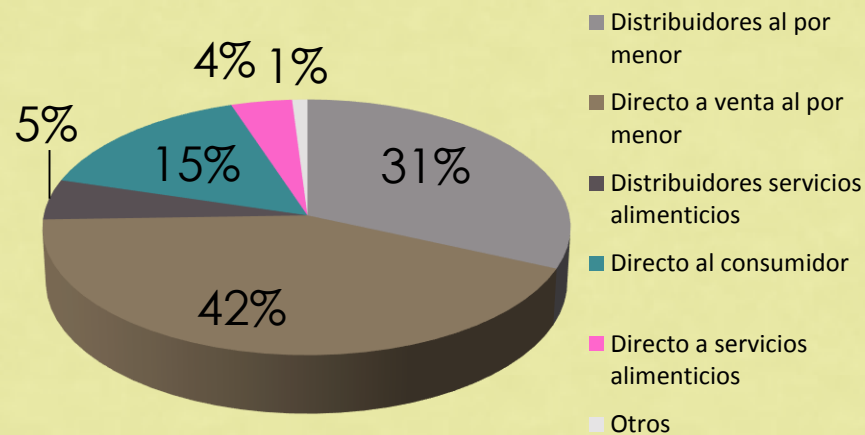


Mercado de alimentos gourmet y naturales

Ventas de los importadores por canal de distribución



Ventas de los fabricantes por canal de distribución



Mercado de alimentos gourmet y naturales

Perfil del consumidor

Principales motivos de compra



Fuente: The Speciality Food Association – State of the Industry Report, marzo 2013

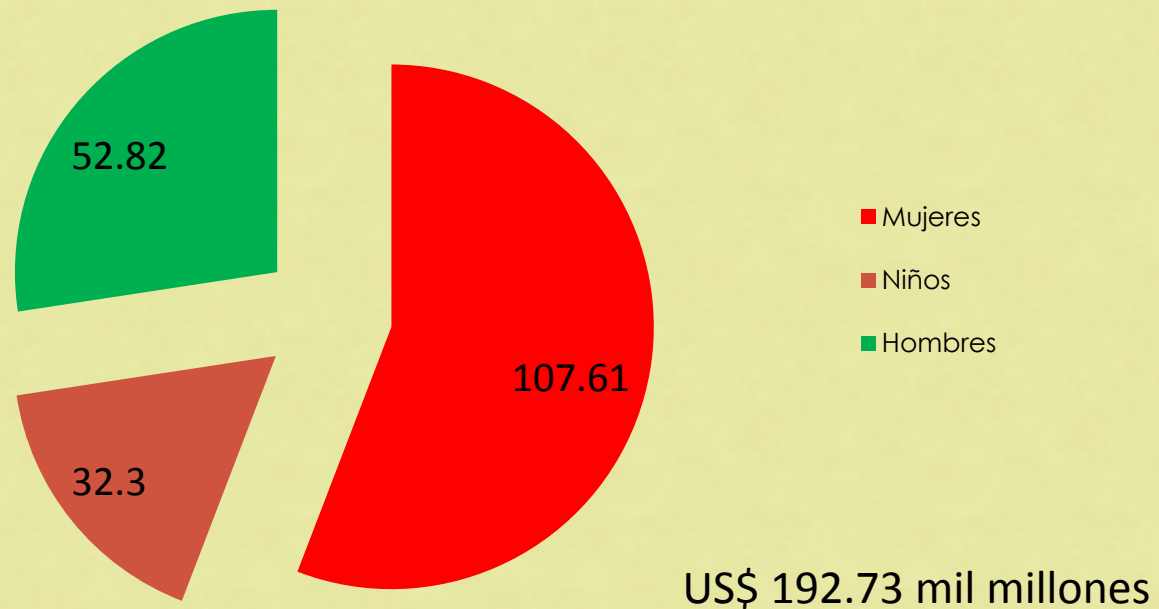
Características del consumidor

- Representa el 19% del total de consumidores de alimentos.
- Es más exigente/sofisticado.
- Se preocupan más por su salud (dietas bajas en carbohidratos, calorías y colesterol).
- Alto poder adquisitivo/socioeconómico medio-alto.
- Suelen estar muy informados de las tendencias.
- Está dispuesto a pagar precios altos por algo distinto y de calidad reconocida.
- Tienen entre 25 y 65 años.
- Entre 25 y 34 años son los que gastan más.

Mercado de textiles y confecciones ("Apparel")

Estructura de ventas

Ventas de textiles y confecciones en California (en US\$ miles de millones)



Fuente: The NPD Group, noviembre 2012

Oferta peruana de textiles y confecciones

Principales productos de exportación textil a la zona oeste

Descripción (HSC)	2008	2009	2010	2011	2012	Cambio porcentual 2011 - 2012
	En miles de US\$					
Chalecos (6110202000)	29,248	29,537	22,132	17,896	23,210	29.70%
T-shirts y camisetas de algodón (61091000)	18,654	14,997	12,278	9,460	21,614	128.50%
(61046220) Pantalones y shorts para mujer y niñas.	3,604	4,519	7,991	4,550	12,227	168.70%
(61103030) Suéteres, chalecos, cardiganes y similares, de punto, de fibras artificiales.	2,968	3,274	5,006	6,664	8,608	29.20%
(61051000) Camisetas de punto de algodón para hombres y niños.	10,180	4,559	5,548	5,811	7,529	29.60%
(61099010) T-shirts y camisetas interiores de punto de fibras acrílicas o modacrílicas.	1,446	1,833	1,949	3,384	3,600	6.40%
(61044200) Vestidos para mujeres y niñas de punto de algodón.	986	424	811	1,370	1,645	20.00%
(62034240) Pantalones y shorts de algodón para hombres y niños, no de punto, de algodón.	95	17	13	118	1,642	1295.80%

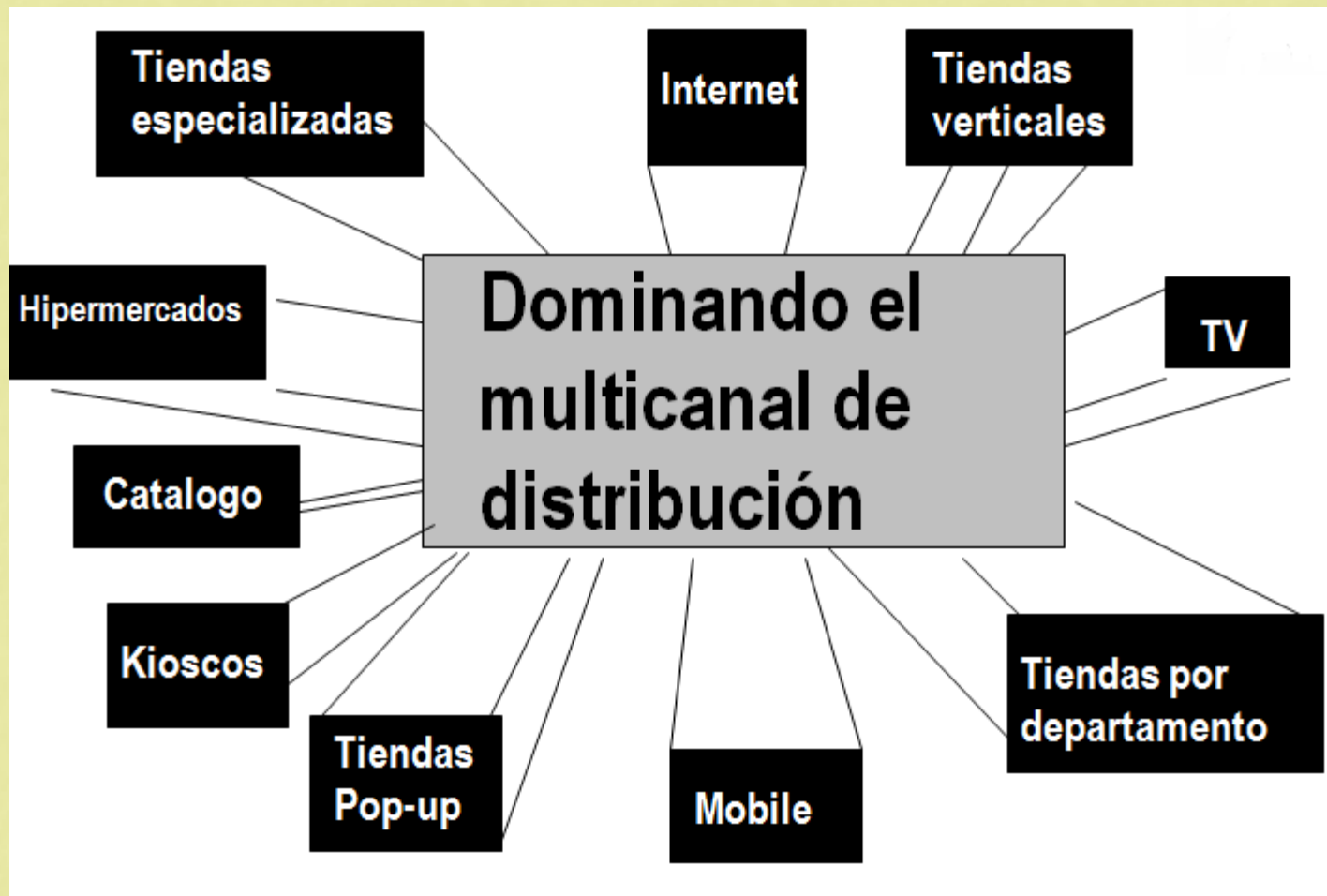
Fuente: USITC

Exportaciones de textiles y confecciones peruanos al oeste de EE.UU. por puerto de entrada

Distrito	2008	2009	2010	2011	2012	Cambio porcentual 2011 - 2012
	En miles de US\$					
Los Ángeles, CA	60,722	54,530	46,959	38,936	49,416	26.90%
Seattle, WA	8,562	8,316	10,174	12,721	35,558	179.50%
San Francisco, CA	2,896	2,860	3,623	3,042	4,340	42.70%
Great Falls, MT	3,932	1,625	2,002	1,614	1,825	13.10%
Columbia-Snake, OR	1,481	3,292	3,390	2,243	1,720	-23.30%
Honolulu, HI	304	278	310	908	476	-47.60%
Nogales, AZ	173	48	87	63	163	159.90%
San Diego, CA	94	110	104	191	109	-42.90%
Anchorage, AK	51	18	44	5	91	1774.00%
TOTAL	78,215	71,078	66,692	59,723	93,697	56.90%

Fuente: USITC

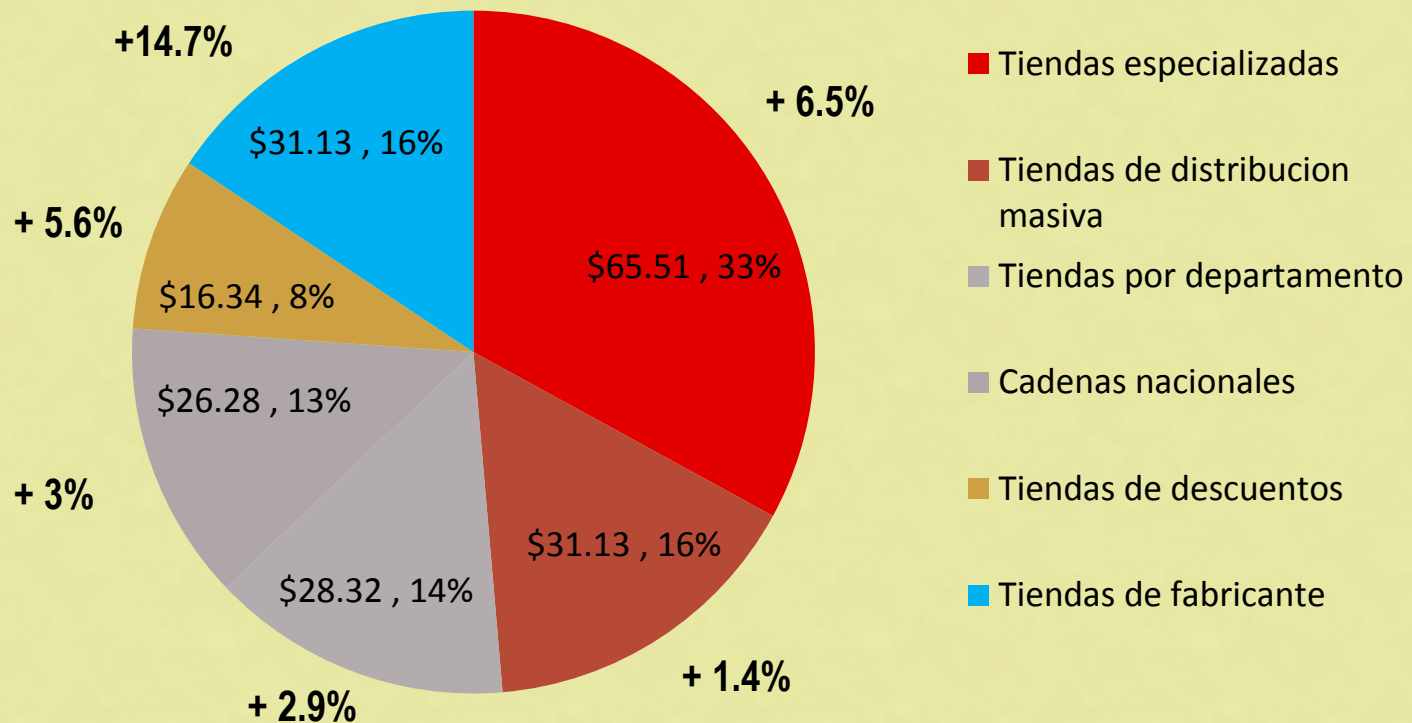
Canales de distribución



Canales de distribución en EE.UU.

Tiendas por departamento.....	Macy's JCPenney, Sears
Cadenas especializadas.....	Saks, Nordstroms, Neimans, Barneys, Forever 21
Hipermercados.....	Walmart, Target
Cadenas de descuentos.....	T.J. Maxx, Ross, SteinMart,
Almacenes.....	Big Lots, Costco
Catálogos – ventas directas.....	Eddy Bauer, Boston Proper
Tiendas especializadas independientes.....	Fred Segal, Scoop, Bergdorf
Diseño a medida del consumidor.....	Gap, Bebe, Zara
Online – Internet	HauteLook, Amazon, Gilt Group
Home Shopping Networks.....	QVC, HSN
Distribuidores.....	Outlets independientes

Ventas totales por canal de distribución

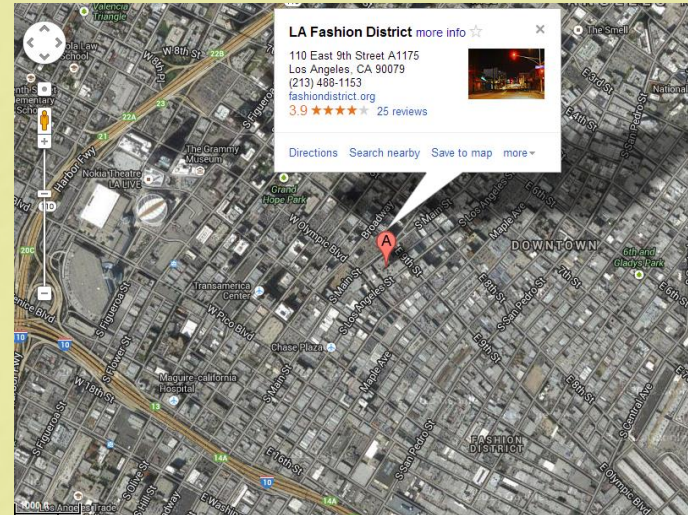
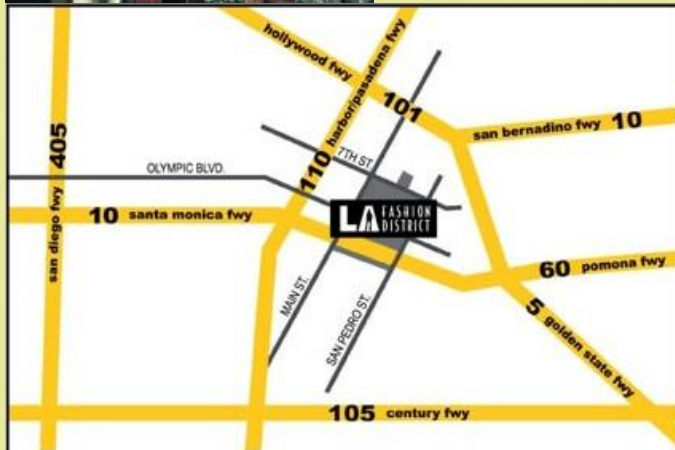


Fuente: The NPD Group, Inc. basado en proyecciones de Women's Wear Daily, marzo 29, 2012

Dónde hacer negocios en Los Ángeles?

- The Fashion District
 - Está ubicado en Downtown LA (centro)
 - Comprende 90 cuadras.
 - Es el centro de la industria de la confección de la Costa Oeste de Estados Unidos.
 - Se concentra el diseño, almacenamiento, centro y nexo de distribución del sur de California.

Mercado de textiles y confecciones



- California Market Center
 - Ubicado en el Fashion District.
 - Congrega diseñadores, representantes, importadores, compradores y vendedores .



Análisis de la oferta peruana

Fortalezas

- “Mis clientes adoran el algodón peruano porque es muy suave.”
- “Perú ofrece muy buenos productos en general por la calidad.”
- “Es algo diferente de lo que puedes encontrar en otros lugares.”
- “Los peruanos tienen la capacidad de hacer detalles en bordado muy buena. Es la característica que identifica las prendas provenientes del Perú.”
- Libre de aranceles en el marco del TLC.
- No existen barreras arancelarias.

Debilidades

- Se conoce poco sobre la oferta peruana.
- Pocas empresas peruanas están presentes en el mercado.
- Altos costos de producción frente a la competencia.
- Hay una falta de innovación en los diseños por parte de las empresas peruanas.
- Deficiente infraestructura para la exportación.
- Demora en la entrega.

Recomendaciones

Tomar en cuenta:

1. Estacionalidad es muy importante:
 - Las boutiques pequeñas deciden la compra con 1 o 2 meses de anticipación al cambio de temporada.
 - Las boutiques más grandes o tiendas por departamentos 6 a 8 meses de anticipación.
2. Las boutiques sobre todo aquellas de artículos exclusivos por lo general comercializan sus propias marcas y diseños o marcas conocidas.
3. Las boutiques más pequeñas compran a importadores o distribuidores y no importan directamente.
4. Visitar el CMC y sus *showrooms*.
5. La idea es que su material de promoción (catálogos, folletos, fichas técnicas, trípticos, página web) reflejen conocimiento del mercado y de los gustos y tendencias locales.
6. Este material debe ser completo, claro, vendedor y en inglés.

Qué hacer:

- Conocer los distintos segmentos del mercado y las tendencias de la moda.
- Enfocarse en las tiendas especializadas que cuentan con pequeñas cadenas de ventas.
- Considerar trabajar con un agente.
- Cada vez es más importante la velocidad de la respuesta entre proveedores y los compradores (oportunidad de entrega).
- Tender a la especialización, pues de lo contrario no podrán competir en precio.

No basta con un buen diseño!

- Tamaños- no estandarizados. Algunas tiendas tienen requerimientos específicos.
- Requerimientos de etiquetado- Pruebas de residuos de químicos son obligatorias en algunos estados.
- Los costos de envío deberían ser incluidos en el precio al por mayor, no en el FOB.
- Aduana de EE.UU.- Los requerimientos actuales son aplicados contundentemente.
- Propiedad intelectual- Se debe confirmar la validez de las marcas y diseños.



Oportunidades comerciales: Costa Oeste de EE.UU.

*Ricardo Romero Talledo
Director, Oficina Comercial del Perú, Los Ángeles
12 de noviembre, 2013*

10100 Santa Monica Boulevard Suite 1450, Los Angeles CA 90067 - Tel: (310) 496-7411 Fax: (310) 496-7493
WWW.PERUTRADEOFFICE.US



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo





Oportunidades comerciales: Costa Oeste de EE.UU.

*Ricardo Romero Talledo
Director, Oficina Comercial del Perú, Los Ángeles
12 de noviembre, 2013*

10100 Santa Monica Boulevard Suite 1450, Los Angeles CA 90067 - Tel: (310) 496-7411 Fax: (310) 496-7493



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



ATRÉVETE A EXPORTAR

“SHOPRITE TE ABRE LA PUERTA A LOS EE.UU.”

RAFAEL CUELLAR
SHOPRITE/WAKEFERN

12 DE NOVIEMBRE, 2013
LIMA, PERU



SHOPRITE

- **Historia de Shoprite/Wakefern**

*Aidekman, Kesselman, Casson 1946 Dec. 5th,
1951 ShopRite fue creado, 2003 Price Rite*

- **Número de
empresa,**

*Hoy ten
ShopRites y n
cadena*



maño de la

*mas de 250
somos la
JU.*

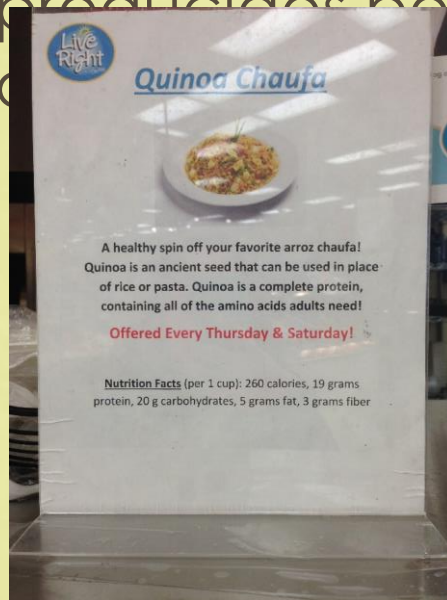
SHOPRITE

- Shoprite fue pionero en la introducción de una gran variedad de productos peruanos y latinos en el Mercado norteamericano...
- Como shoprite puede abrirle la puerta a exportadores peruanos en los EE.UU....



SHOPRITE

- Quinua marca 'Shoprite', galletas de quinua producidos por Shoprite y otros productos en el mercado...



PRODUCTOS PERUANOS PARA PERUANOS EN EE.UU.

- Productos nostálgicos como: panetones, turrónes, picarones...



OS



PRODUCTOS PERUANOS PARA PERUANOS EN EE.UU.

- Otros productos para peruanos: Salsas preparadas (ocopa, huancaina), chicha morada...



PRODUCTOS PERUANOS PARA PERUANOS EN EE.UU.

- Otros productos con oportunidad de ser introducidos en otras comunidades: maíz morado, avenas, Cuales mas según su



PRODUCTOS PERUANOS PARA OTRAS COMUNIDADES

- Para la comunidad Ecuatoriana: granos como frijol canario, frijol castilla, lentejas, y maíces como el chuño y maíz morocho.



PRODUCTOS PERUANOS PARA OTRAS COMUNIDADES

- Para otras comunidades Latinas: pulpas de frutas congeladas, chifles, tamales, chocolates.

53 Millones de Hispanos en el EE.UU. 2ndo país de His



PRODUCTOS PERUANOS PARA OTRAS COMUNIDADES

- Para la comunidad india y otras comunidades



PRODUCTOS PERUANOS PARA EL CONSUMIDOR AMERICANO 'MAINSTREAM'

- Casos de éxito: los espárragos, las alcachofas..



PRODUCTOS PERUANOS PARA EL CONSUMIDOR AMERICANO 'MAINSTREAM'

- Que otros productos peruanos podrían ser exitosos (jugos? Aceitunas peruanas Alfonso?. Etc.)



PRODUCTOS PERUANOS PARA EL CONSUMIDOR AMERICANO 'MAINSTREAM'

- Recomendaciones para que un producto peruano se conv

