



PROMO NORTEAMÉRICA: Inteligencia para exportar

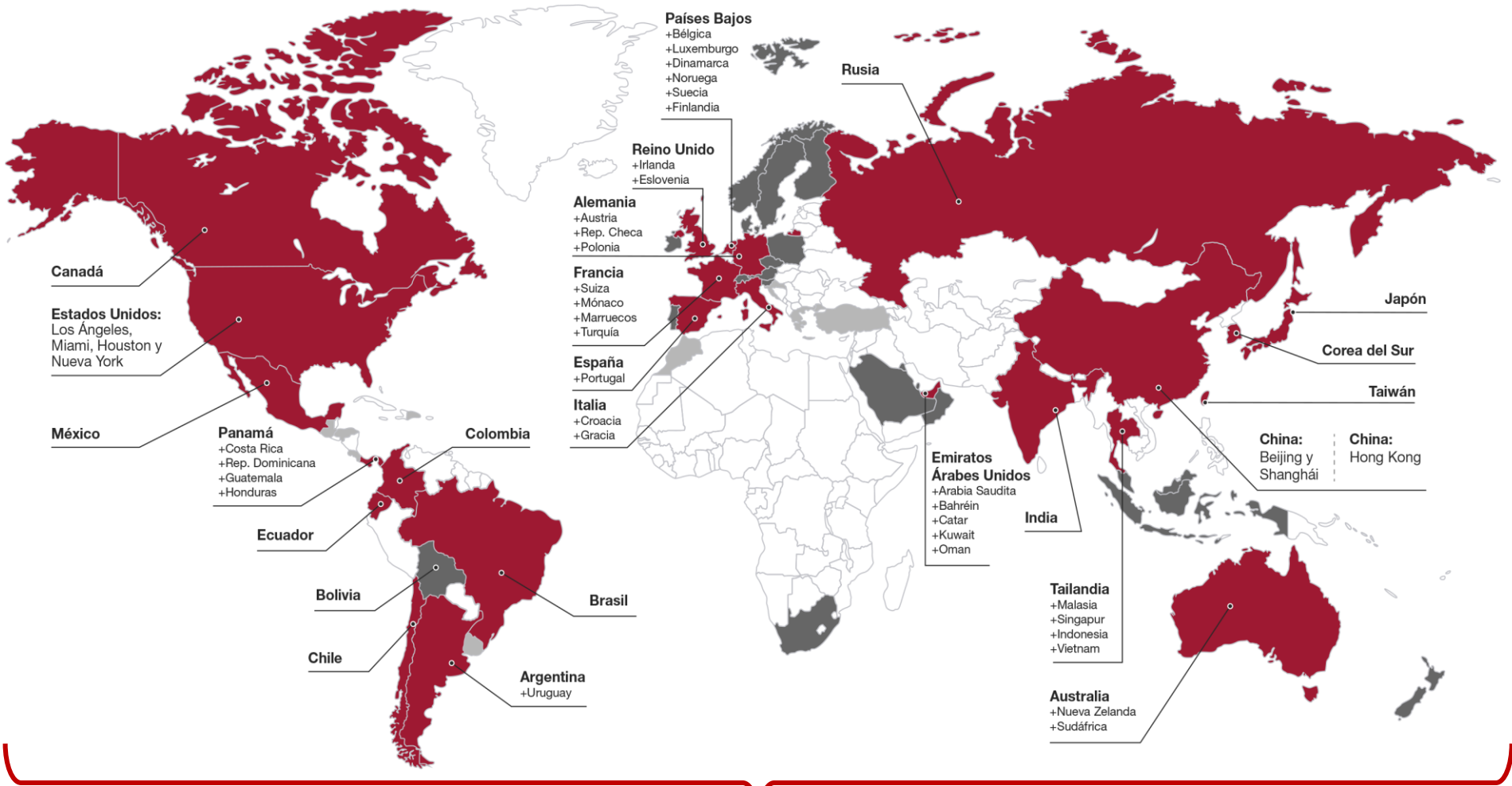
Estados Unidos

Marzo 2023



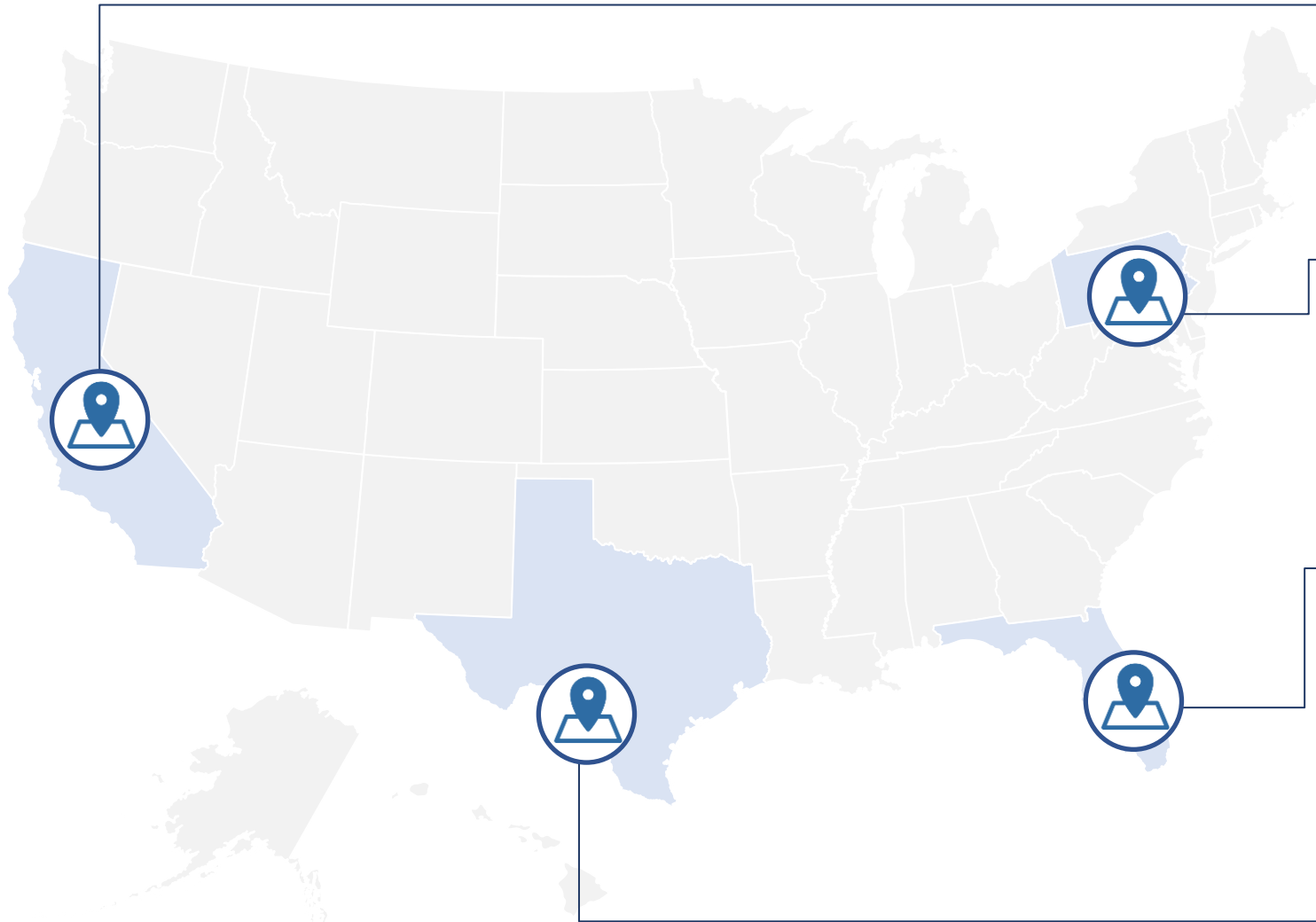
PROMPERÚ en el Mundo

Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior



4.4 billones de habitantes - 50 países

Oficinas Comerciales del Perú en Estados Unidos



Los Angeles
Conrado Falco
cfalco@promperu.gob.pe
P. +1 (310) 496-7411

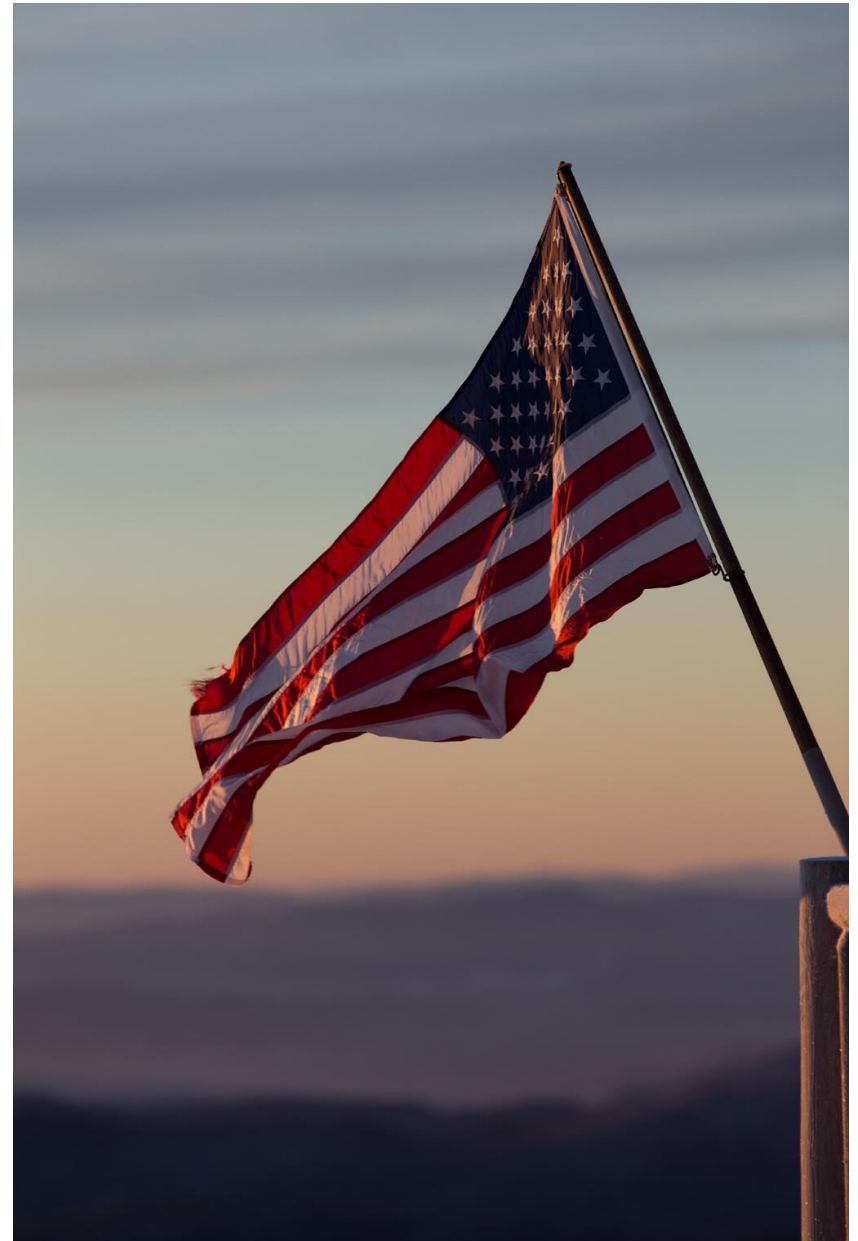
Nueva York
Bernardo Muñoz
bmunoz@promperu.gob.pe
P. +1 (646) 455-0676

Miami
Max Rodríguez
mrodriguez@promperu.gob.pe
P. +1 (786) 483-3693

Houston
Conrado Falco (e)
cfalco@promperu.gob.pe
P. +1 (240) 893-9350

Agenda

- | 01 Presentación del mercado
- | 02 Oportunidades comerciales : Alimentos
- | 03 Oportunidades comerciales: Manufacturas Diversas
- | 04 Oportunidades comerciales: Textiles & Confecciones





1

Presentación del mercado

Importancia del mercado de Estados Unidos de América



1ra economía del mundo



US\$ 23 Billones* de PBI



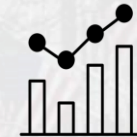
22% del PBI del Mundo



332 millones de habitantes.



4to país más grande del mundo por masa terrestre.



1er destino de exportaciones NME



US\$ 2.9 Mil Millones en importaciones

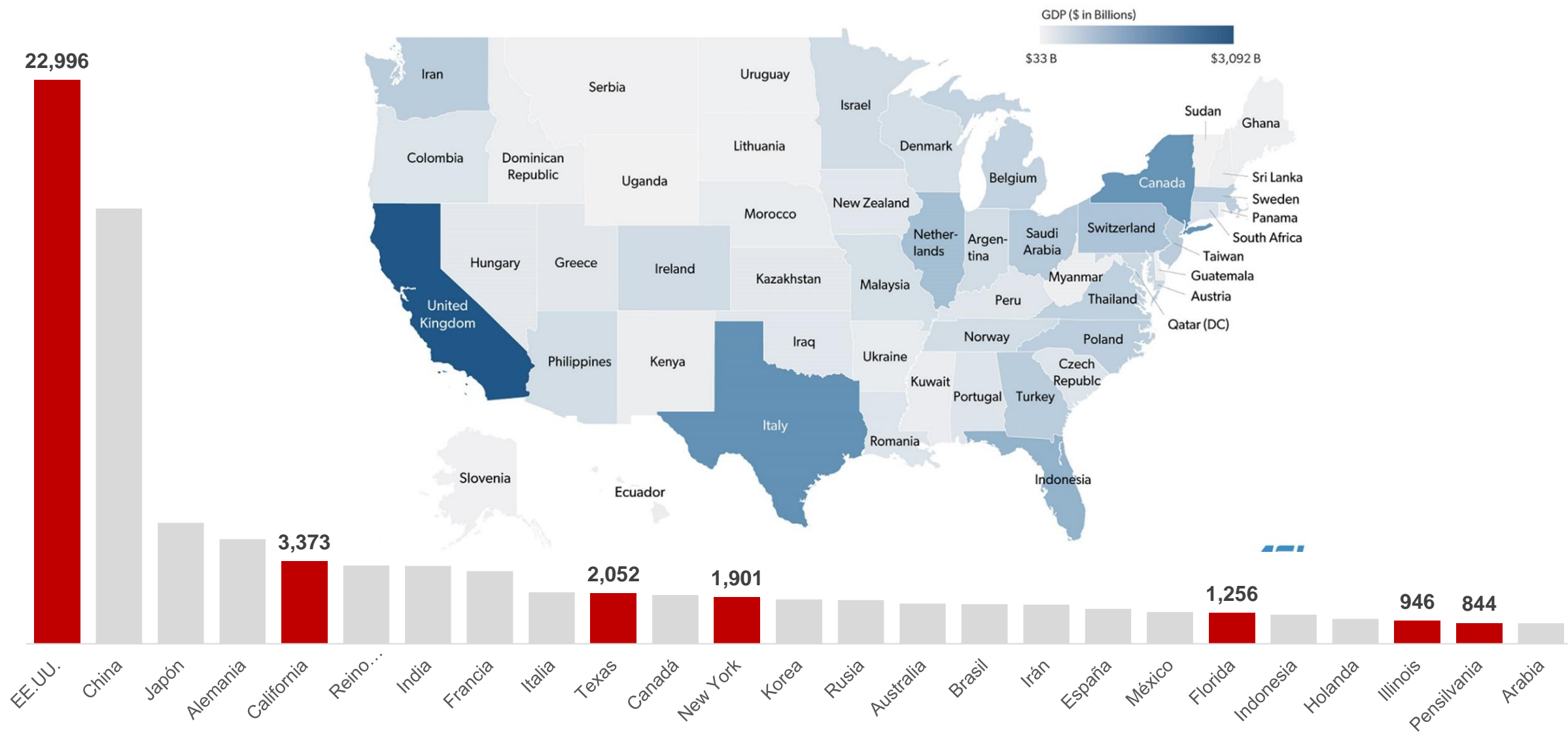


Segmento de hispanos **19%**
(30% al 2050)

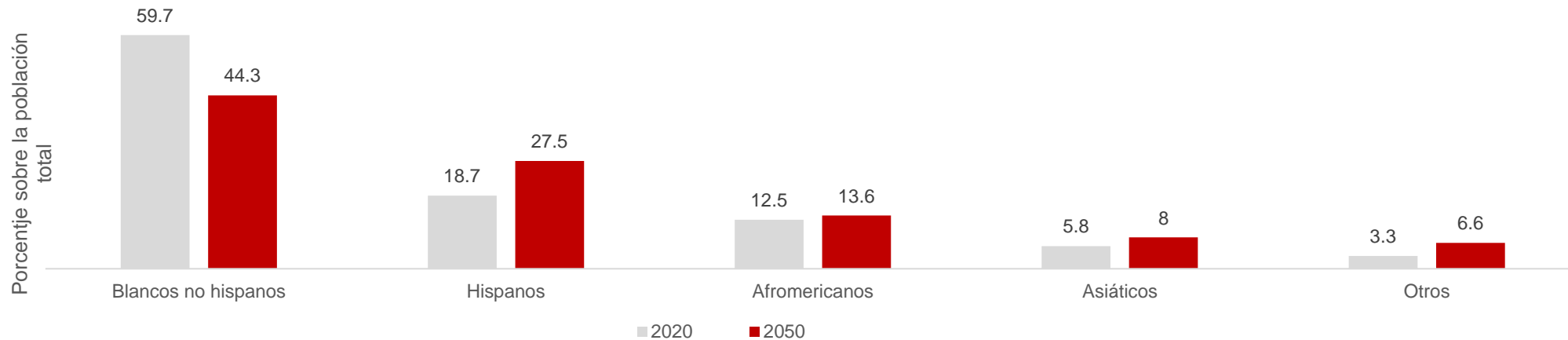
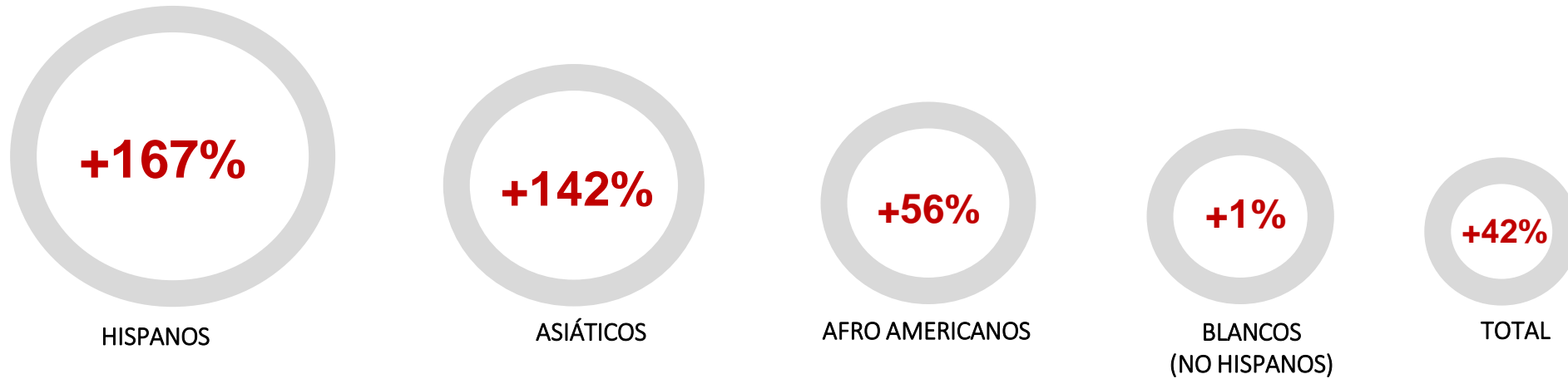


PBI per capita. **USD 69 227**

California, Texas, New York, Florida, Illinois y Pensilvania se ubicarían dentro de las veinticinco mayores economías del mundo

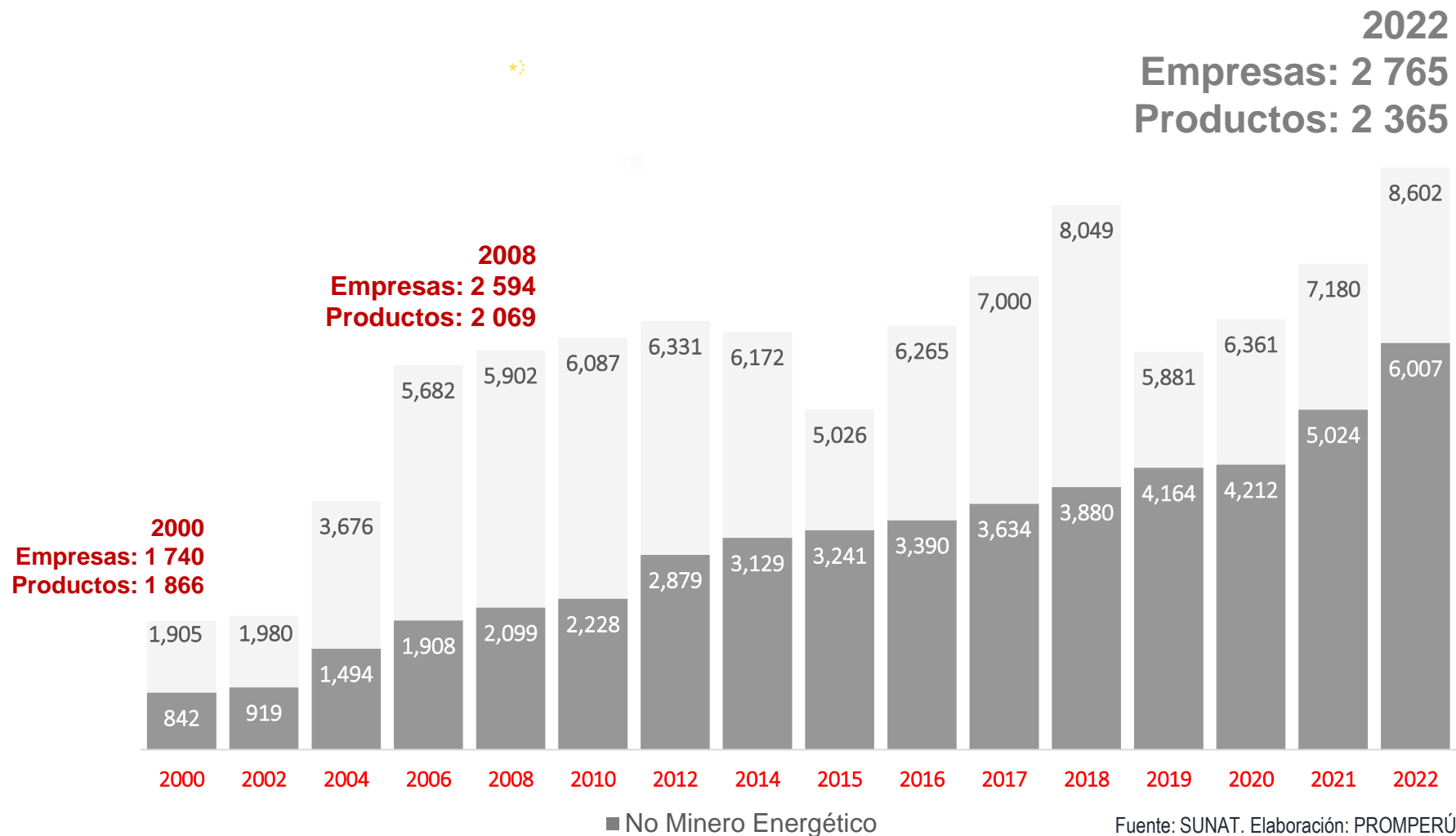


Crecimiento de la población en Estados Unidos previsto entre 2010-2050

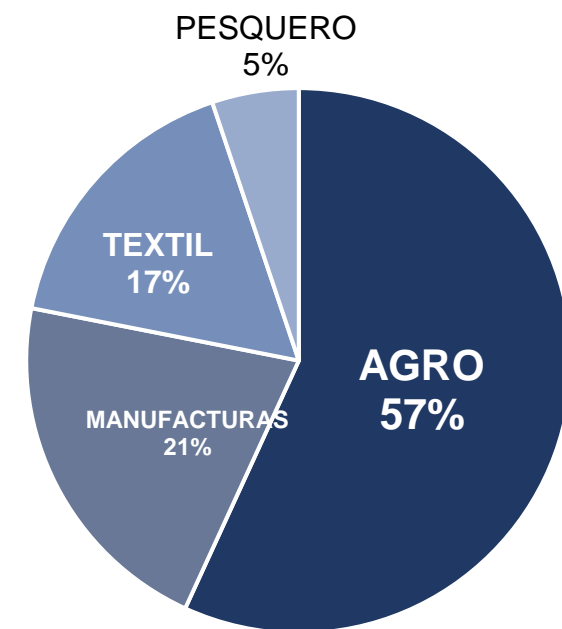


*Excluye indios americanos, nativos de Alaska, Hawái y otras islas del Pacífico
Fuente : U.S. Census Bureau

En 2022, las exportaciones NME superaron los US\$ 6 007 M, creciendo en 2,9 veces respecto de lo exportado en 2008



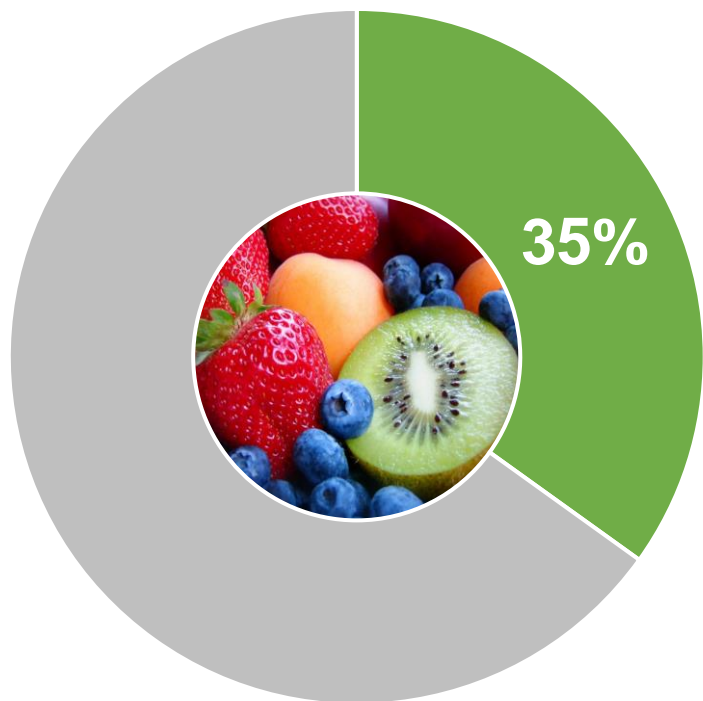
Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ



Distribución %
por Sectores, 2022

Estados Unidos es el principal destino de nuestras exportaciones de valor agregado

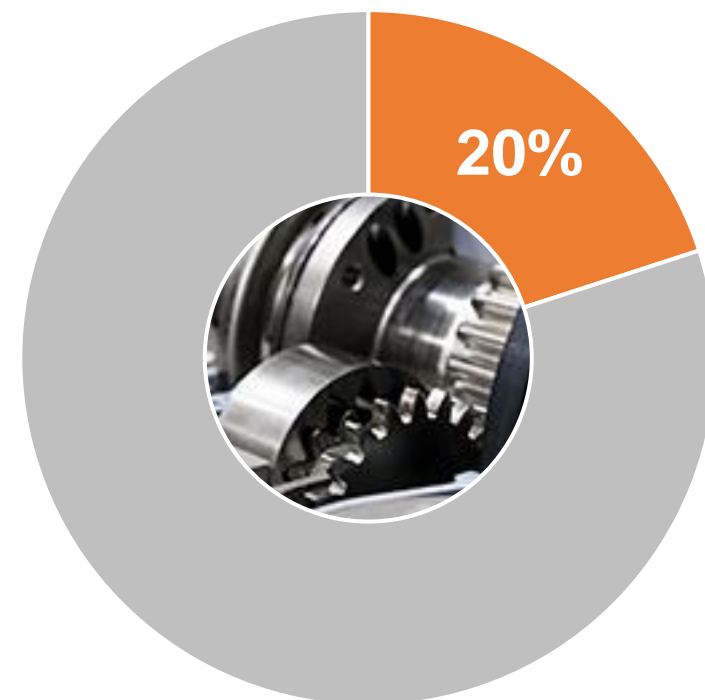
AGRONEGOCIOS



TEXTIL - CONFECCIONES



MANUFACTURAS DIVERSAS



En 2022, los sectores agro, textil, minería no metálica lideran las exportaciones al mercado americano

Tipo de sector	2021	2022	VAR.% 22/21
No Minero Energético	5 024	6 007	19,6%
Agro	2 928	3 414	16,6%
Textil	805	1 007	25,1%
Minería no metálica	229	436	90,5%
Sidero-metalúrgico	287	353	22,8%
Pesquero	301	309	2,7%
Químico	209	215	3,0%
Metal - mecánico	105	133	27,7%
Maderas y papeles	15	16	7,2%
Minero Energético	2 156	2 595	20,4%
Mineros	1 845	2 205	19,5%
Total general	7 180	8 602	19,8%

Principales productos no minero energéticos



ARÁNDANOS ROJOS
USD 711 MILLONES
(+12,8%)



UVAS FRESCAS
USD 637 MILLONES
(+20,2%)



ESPÁRRAGOS FRESCOS
USD 245 MILLONES
(-6,5%)



FOSFATOS DE CALCIO
USD 305 MILLONES
(+78,2%)

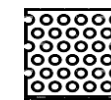
Productos no minero energéticos más dinámicos



CAFÉ EN GRANO
USD 283 MILLONES
(+58,4%)



DEMÁS T-SHIRTS DE
ALGODÓN
USD 153 MILLONES
(+47,6%)

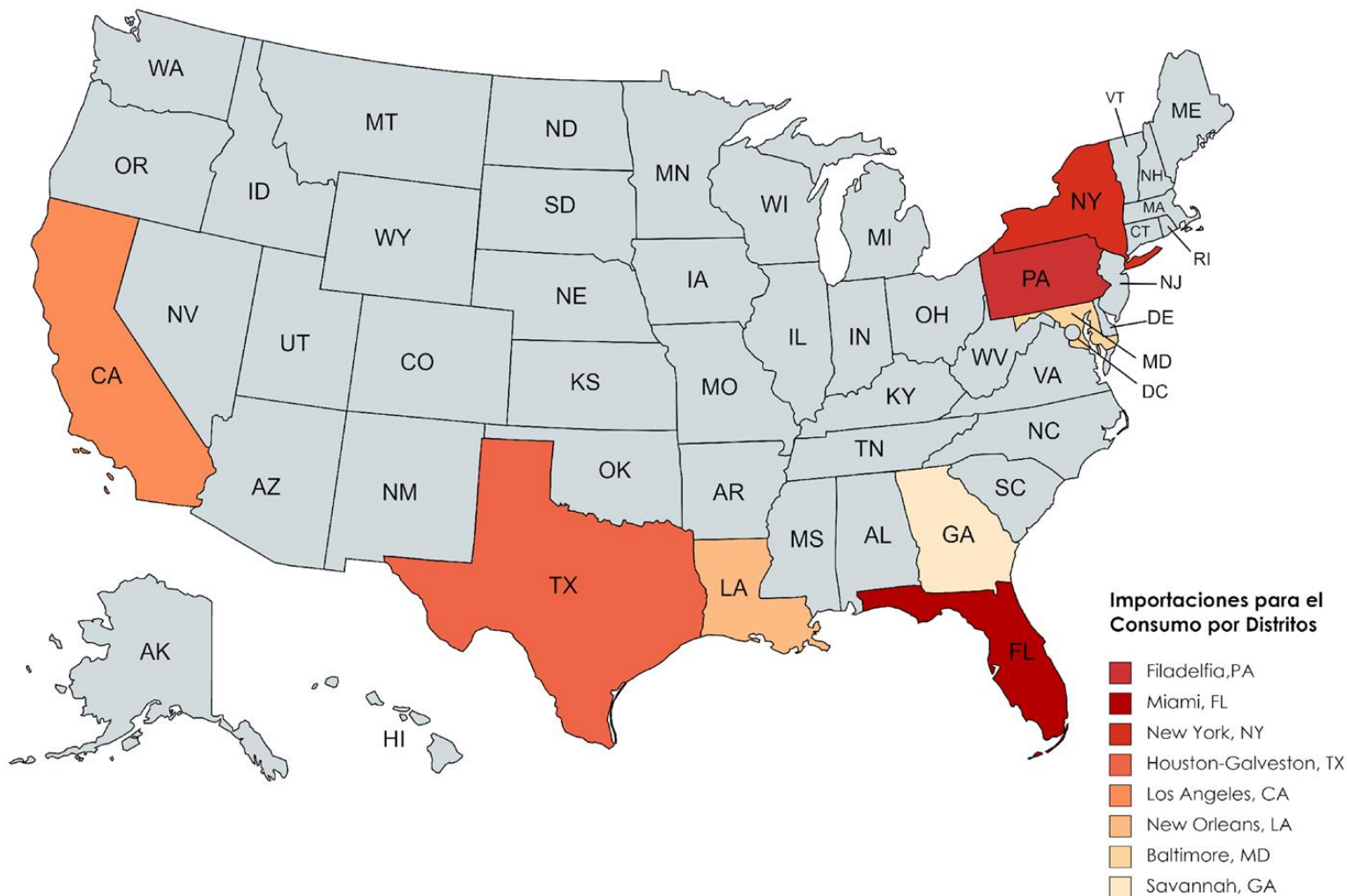


CHAPAS Y TIRAS DE COBRE
USD 74 MILLONES
(+44,3%)



VIDRIO DE SEGURIDAD
USD 87 MILLONES
(+254,3%)

Importaciones EE.UU. desde Perú, según distritos (2022)

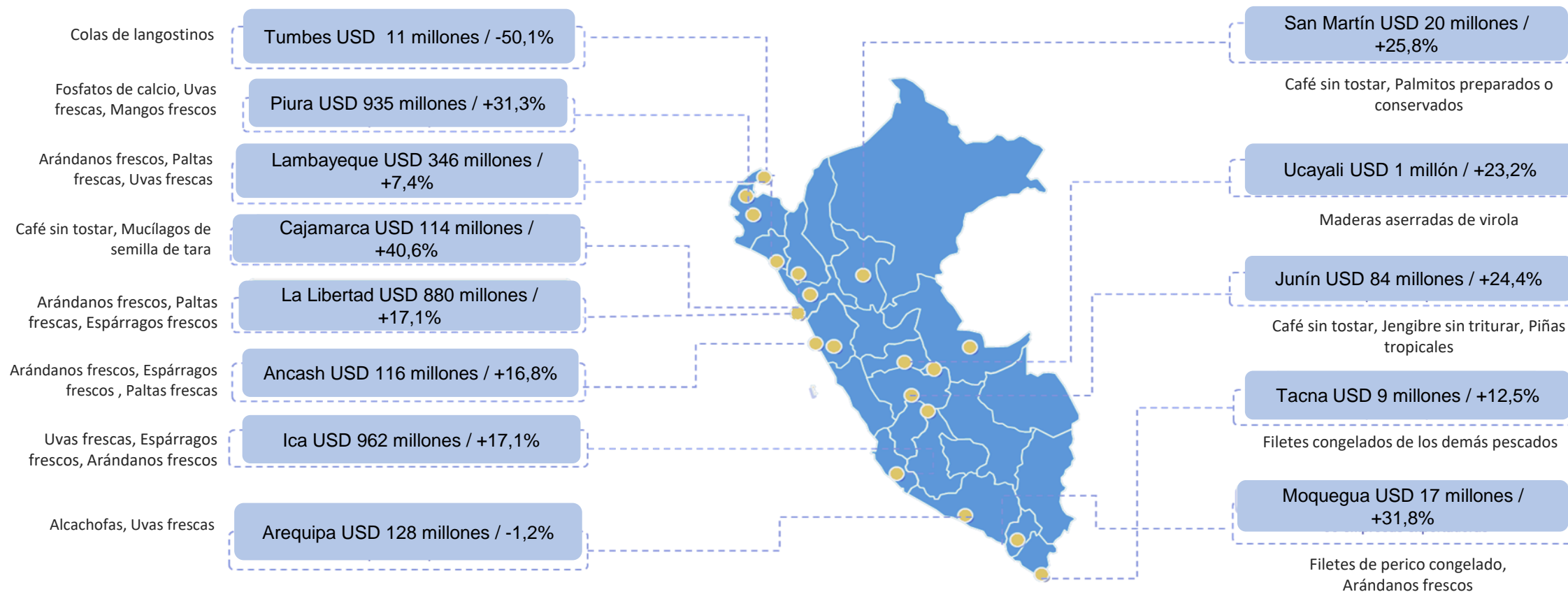


Distrito	Importaciones (Millones US\$)	Var% 22/21
Philadelphia, PA	1 652.4	25,1%
Miami, FL	1 440.1	16,3%
New York, NY	1 127.4	14,4%
Houston-Galveston, TX	994.1	55,6%
Los Angeles, CA	851.7	14,9%
New Orleans, LA	568.0	54,0%
Baltimore, MD	419.7	26,3%
Savannah, GA	264.4	24,3%
Tampa, FL	247.3	124,6%
Seattle, WA	202.9	6,2%
Resto	872.9	16,6%

Exportaciones regionales hacia Estados Unidos

Exportaciones NME de regiones (2022)

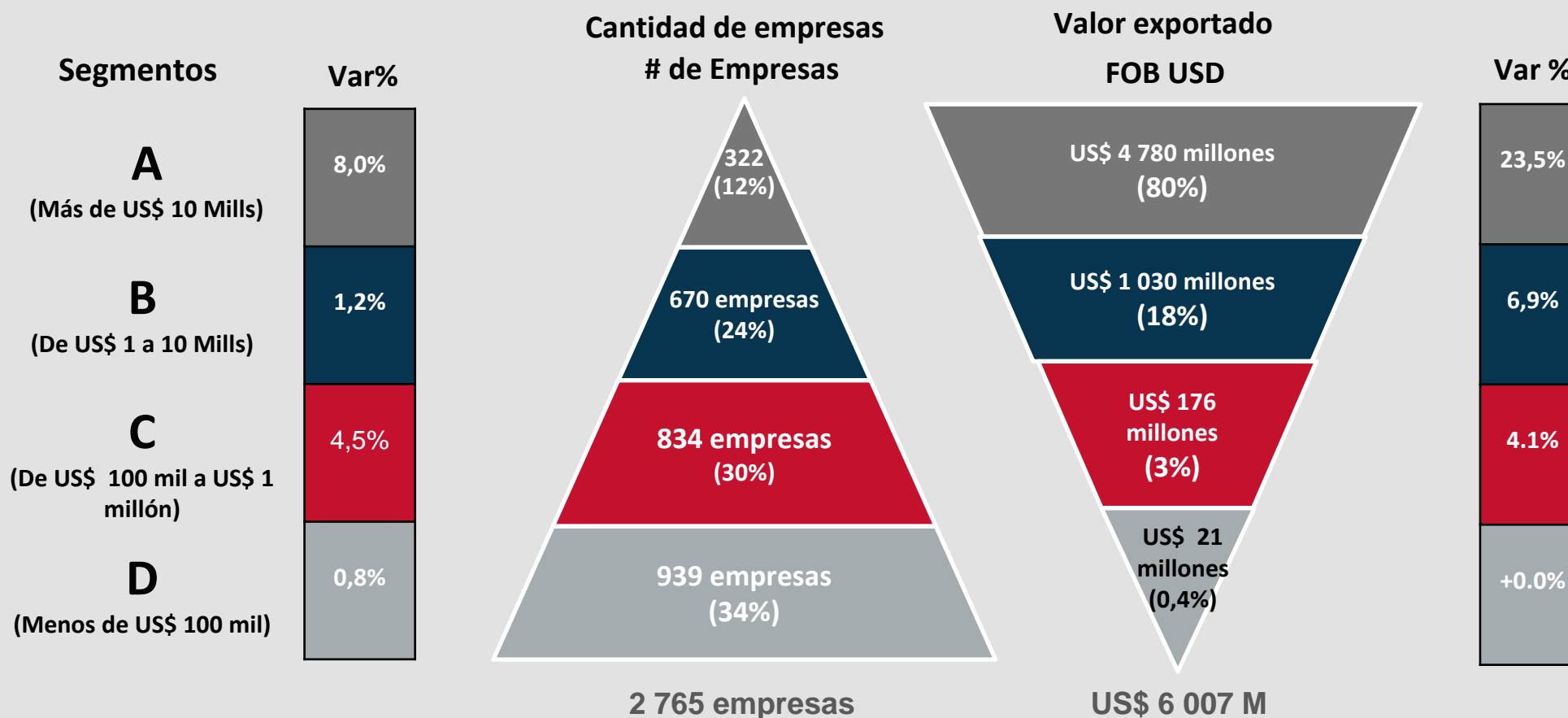
USD 3 718 millones: 1 031 exportadores enviaron 791 partidas



Se han considerado las regiones con montos de exportación mayor a USD 1 millón

En 2022, el 88% de las empresas exportadoras NME fueron MiPYMES con exportaciones por US\$322 M

NO MINERO ENERGÉTICO





2

**Oportunidades
comerciales para el
sector Alimentos**

The World's Largest Economies

The largest economies in 2022, by GDP (in trillion U.S. dollars)*



* GDP at current prices.

Source: FMI



Líderes mundiales y regionales en productos con valor agregado



- Arándanos
- Quinua
- Espárragos frescos
- Lacas colorantes
- Uvas frescas
- Antracita*



- Pota procesada
- Paltas frescas
- Nueces de Brasil
- Alcachofa conserva
- Tablillas y frisos para parqués*
- Óxido de zinc*



- Pota congelada
- Concha de abanico
- Fosfato de calcio
- Mango congelado
- Mandarina Wilkings
- Capsicum enteros
- Palmitos en conserva



- Mangos frescos
- Filete de trucha congelada
- Madera moldurada
- Ácido bórico



- Jengibre*
- Aceite de palma*



- Ovas de pez volador
- Jurel
- Cúrcuma
- Aceituna en conserva
- Leche evaporada



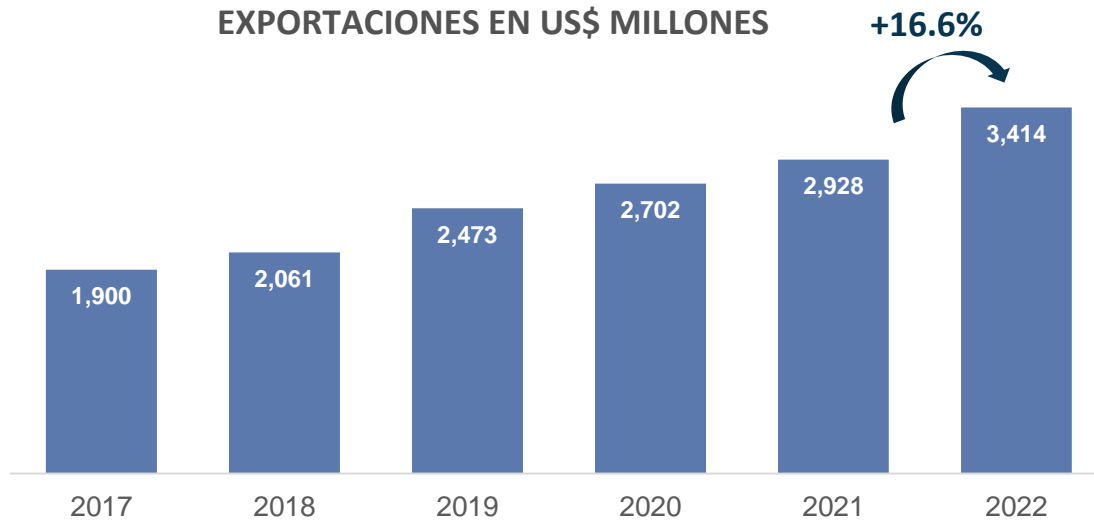
- Café en grano
- Placas y baldosas
- Alambre de cobre
- Carmín de cochinilla
- Cebolla fresca





- Arverjas
- Fresa congelada
- Filete de merluza congelado
- Cacao en grano
- Madera aserrada

Sector Agro

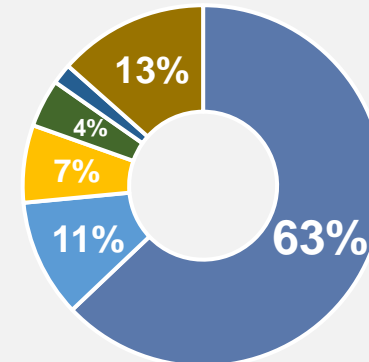
EXPORTACIONES EN US\$ MILLONES



SUBLÍNEAS PRIORIZADAS
NÚMERO DE EMPRESAS Y PRODUCTOS

	Frescos	Café / Cacao	Procesados	Congelados	Funcionales	Total
 Empresas	527	223	158	67	155	1116
 Productos	22	17	37	11	40	391

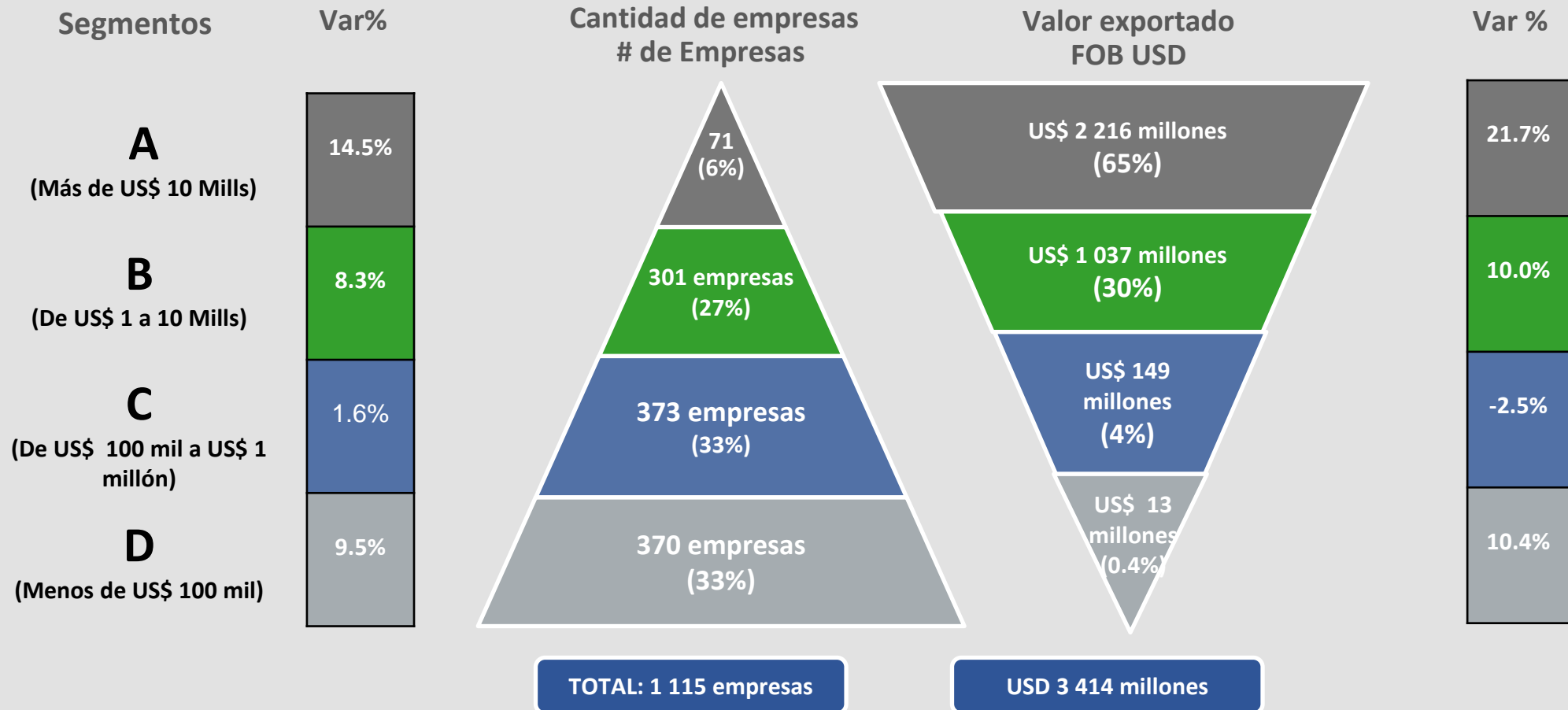
Principales líneas
US\$ Millones



■ Frescos ■ Café & cacao ■ Procesados

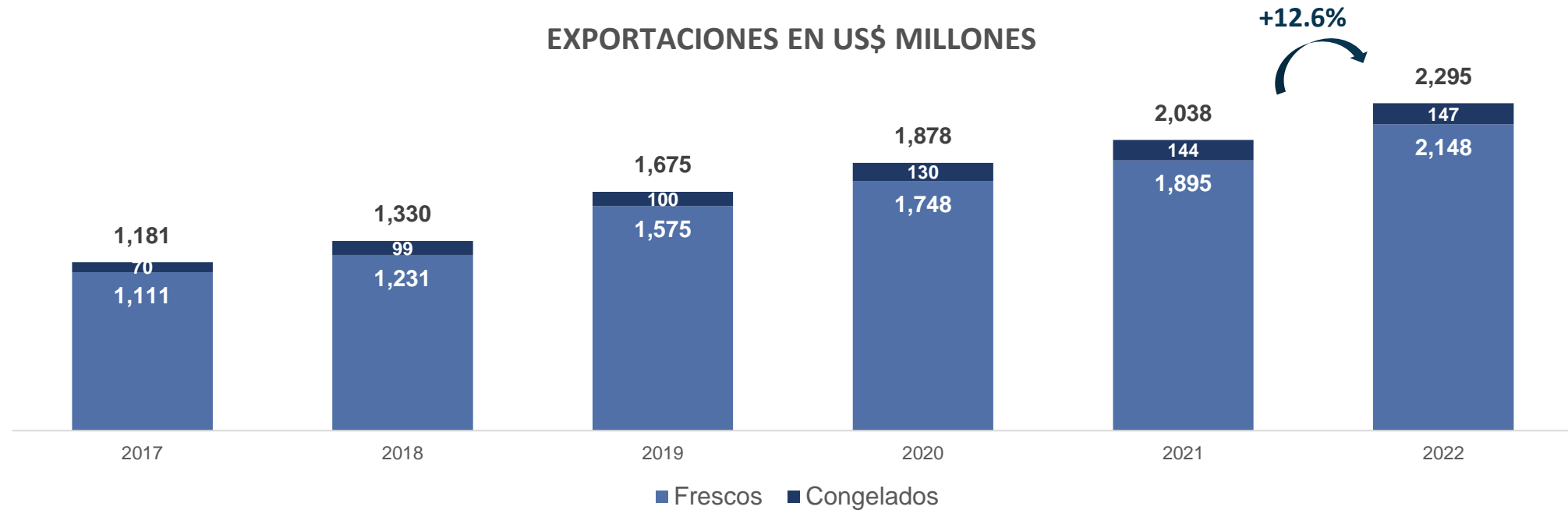
En 2022, el 66% de las empresas exportadoras fueron MyPES con exportaciones por USD 162 M

SECTOR AGROPECUARIO



Frutas & Hortalizas Frescas

EXPORTACIONES EN US\$ MILLONES



TOP 7: PRODUCTOS EXPORTADOS



Frutas & Hortalizas Frescas

PRODUCTO	FOB 2022 USD Millones		TCP % 22 - 18
LIMON TAHITI	9	↑	123.8%
AJO	5	↑	47.8%
ARANDANOS FRESCOS	711	↑	26.2%
UVAS FRESCAS	637	↑	20.4%
MANDARINAS	69	↑	17.2%
ARVEJAS	14	↑	15.2%
GRANADA FRESCA	11	↑	12.4%
JENGIBRE	31	↑	11.1%
MANGOS FRESCOS	85	↑	10.9%
FLORES	8	↑	9.2%
CEBOLLAS FRESCAS	70	↑	8.0%
PALTAS FRESCAS	231	↑	7.1%
HIGOS FRESCOS	1	↑	5.3%
ESPARRAGOS FRESCOS	245	↑	1.4%
TANGELO FRESCO	3	↓	-9.7%
BANANO ORGANICO FRESCO	18	↓	-21.2%

AUN HAY MUCHO POR INVESTIGAR PARA DIVERSIFICAR LA OFERTA EXPORTABLE



Nuevas variedades de uvas sin pepa



Nuevas variedades de mandarinas



Frambuesas y moras



Cerezas



Carozos



Lulo



Kiwis



Chirimoyas



aguaymantos



Granadillas



Tunas



Maracuyá



Café



Calabacines o zapallitos



Capsicums



Azúcar



Alcachofas



Algodón



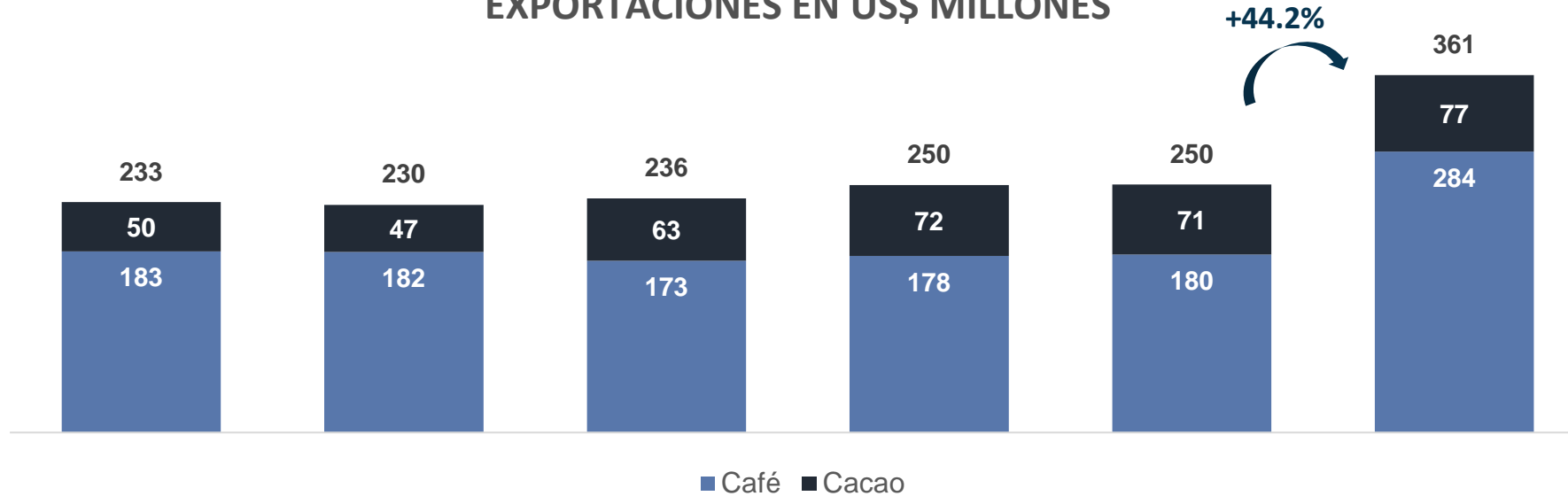
Maiz

Y MUCHAS OTRAS VARIEDADES

Actualmente estamos trabajando en investigación y desarrollo para los siguientes productos

Café & Cacao

EXPORTACIONES EN US\$ MILLONES



TOP 5: PRODUCTOS EXPORTADOS



US\$ 283 M
Café verde
en grano



US\$ 37 M
Manteca de
cacao



US\$ 26 M
Productos de
chocolatería y similares



US\$ 8 M
Cacao en grano



US\$ 3 M
Cacao en polvo



Coffee consumption In the U.S. is at a two-decade high!

66% of Americans drank coffee in the past day

They choose coffee more than any other beverage yesterday, including tap water. Up 14% since January 2021

42% drink tap water



54% drink bottled water

38% drink soft drinks



48% drink tea



23% drink juice



0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



Americans drink an estimated

517 million cups of Coffee per day



2 cups per day per person

3.1 cups daily per coffee drinker



Classic never goes out of style- 19% of past-day coffee drinkers make black coffee their drink of choice

At and away from home, Coffee recovers from COVID-19...and reaches new heights



Coffee is a core part of coffee drinkers' **morning routine** - 84% have it with breakfast



Coffee consumption **after breakfast** is up 15% since July 2021 - Americans getting back to work are having **coffee during commutes or during a morning break**



Americans are still working from home: **84%** of past-day coffee drinkers had **coffee prepared at home**



Coffee drinkers are venturing out too - **27% had coffee away from home** (up 8% since Jan 2021) but not yet back to pre-pandemic levels



Espresso-based beverages on the rise: **26% of Americans enjoyed an espresso-based beverage in the past-day**



43% chose **specialty coffee** in the past day, up **20%** since Jan 2021 and the highest level to date!

Coffee's popularity is ageless.



• Consumption among **18-24 y/o is up 14%** since Jan 2021.
• **72%** of coffee drinkers **60+** had coffee in the past day

American's **most popular espresso-based beverages** drank in the past week



Coffee drinkers' favorite drinks and preparation methods

#1



41% drip coffee maker

Drip coffee makers remain the favorite method, but usage has been steadily falling since 2016

#2



27% single-cup systems

The "most often" used machines by in-home coffee brewers using multiple methods are drip (29%) and single-cup (27%)

#3



13% cold brewing

Even with winter polling, cold brew maintains an edge over espresso-machines and continues to be the 3rd most used brewing method

#4



8% espresso machine

The use of espresso machines softened during the pandemic as more coffee drinkers relied on at-home brewing methods

App usage stays steady among Americans, with **34%** of past-day coffee drinkers **ordering their brews via apps**

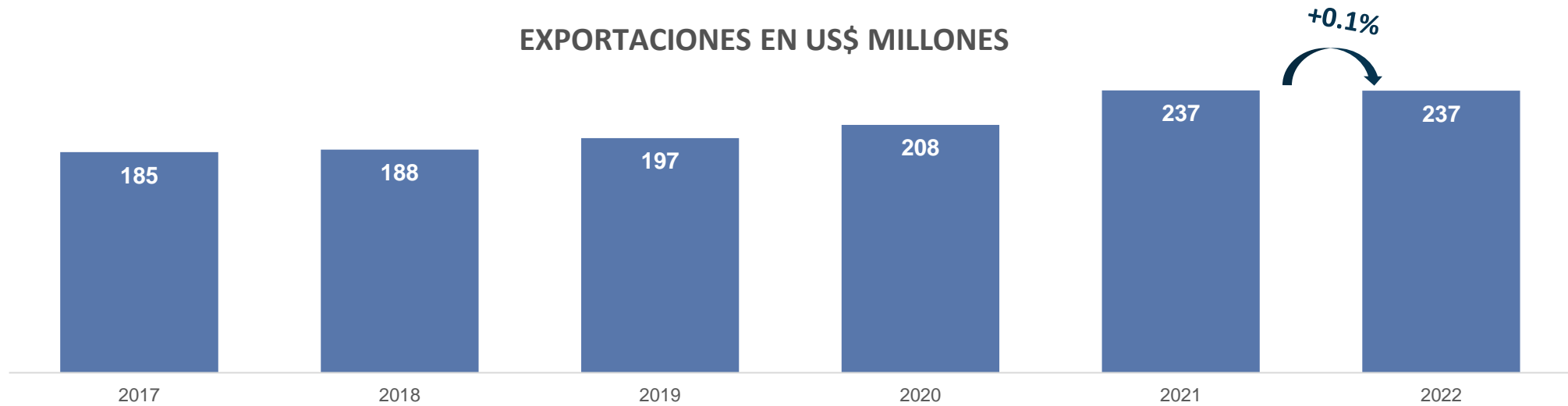


Drive-through use continues to see elevated levels compared to pre-pandemic, **up 8%** since January 2020



Procesados o Conservados

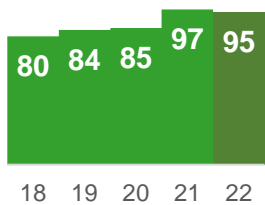
EXPORTACIONES EN US\$ MILLONES



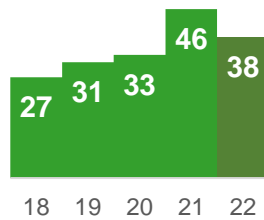
TOP 7: PRODUCTOS EXPORTADOS



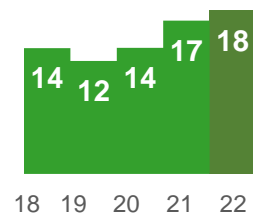
US\$ 95 M
Alcachofas en conserva



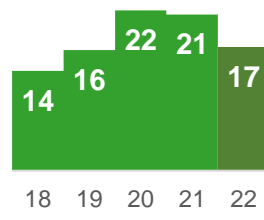
US\$ 38 M
Paprika



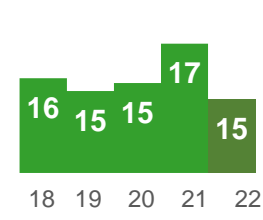
US\$ 18 M
Salsas preparadas



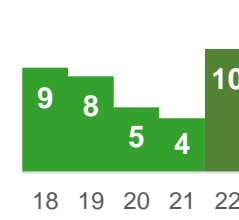
US\$ 17 M
Espárrago en conserva



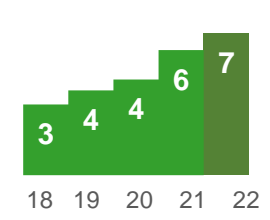
US\$ 15 M
Capsicum en conserva



US\$ 10 M
Mango en conserva



US\$ 7 M
Aceitunas en conserva

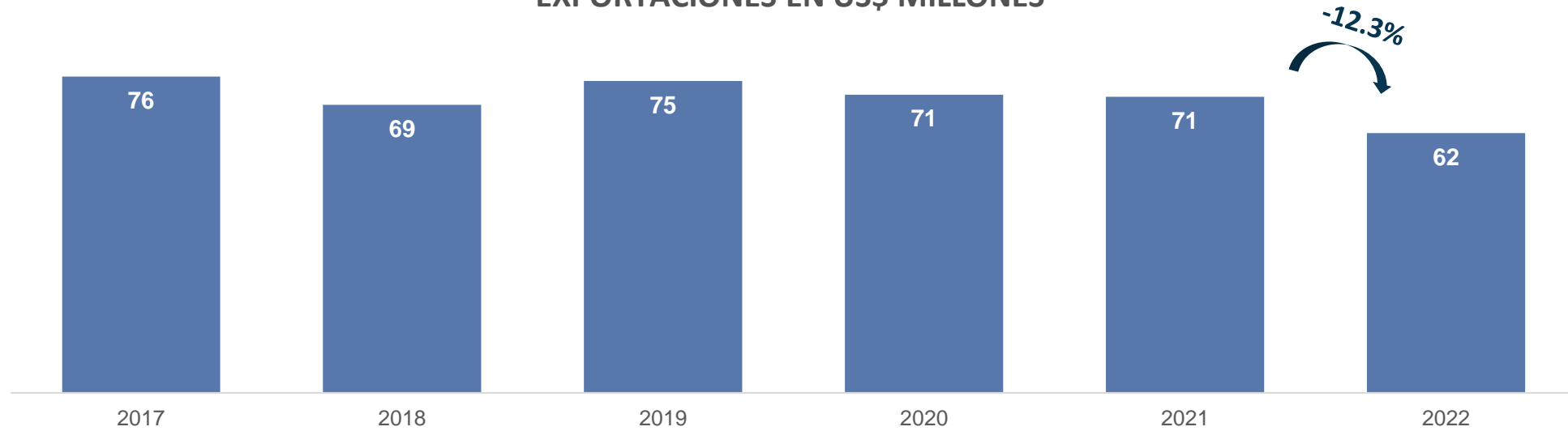


Procesados

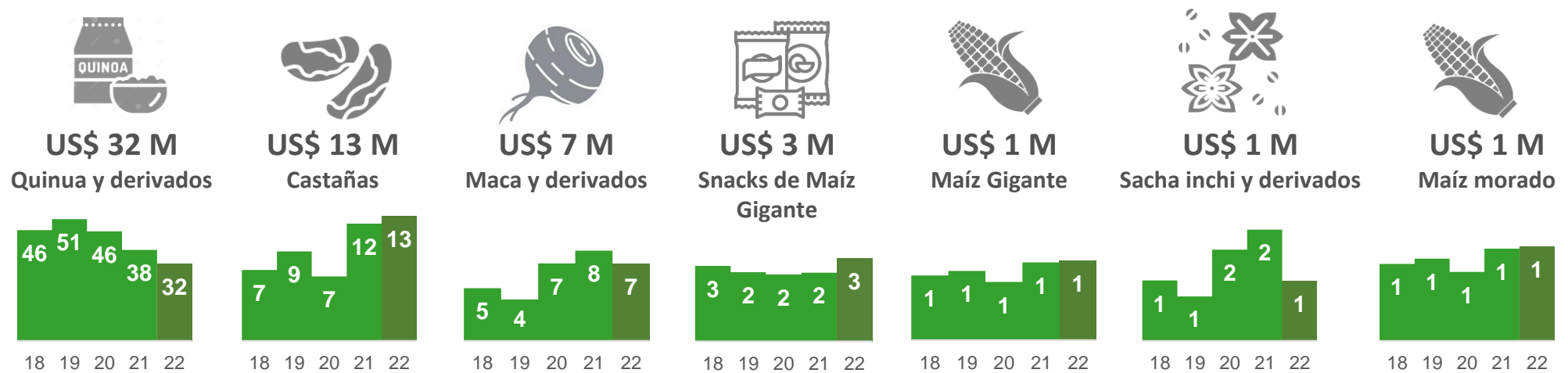
PRODUCTO	VALOR FOB USD MILLONES	TCP % 2018 - 2022
SAL DE MARAS	0.04	↑ 47%
PALMITOS CONSERVA	3	↑ 31%
ACEITUNAS	7	↑ 19%
MERMELADAS	7	↑ 16%
PISCO	4	↑ 13%
PAPRIKA	38	↑ 9%
SALSAS PREPARADAS	18	↑ 7%
ESPARRAGOS CONSERVA	17	↑ 6%
ALCACHOFAS CONSERVA	95	↑ 4%
MANGOS CONSERVA	10	↑ 4%
PIMIENTO	15	↓ -1%
MANGO DESHIDRATADO	1	↓ -8%
CAMOTE DESHIDRATADO	1	↓ -14%
OREGANO	0.2	↓ -17%
PAPA NATIVA SNACK	0.2	↓ -19%
TAPENADE	0.1	↓ -23%

Alimentos Funcionales

EXPORTACIONES EN US\$ MILLONES



TOP 7: PRODUCTOS EXPORTADOS

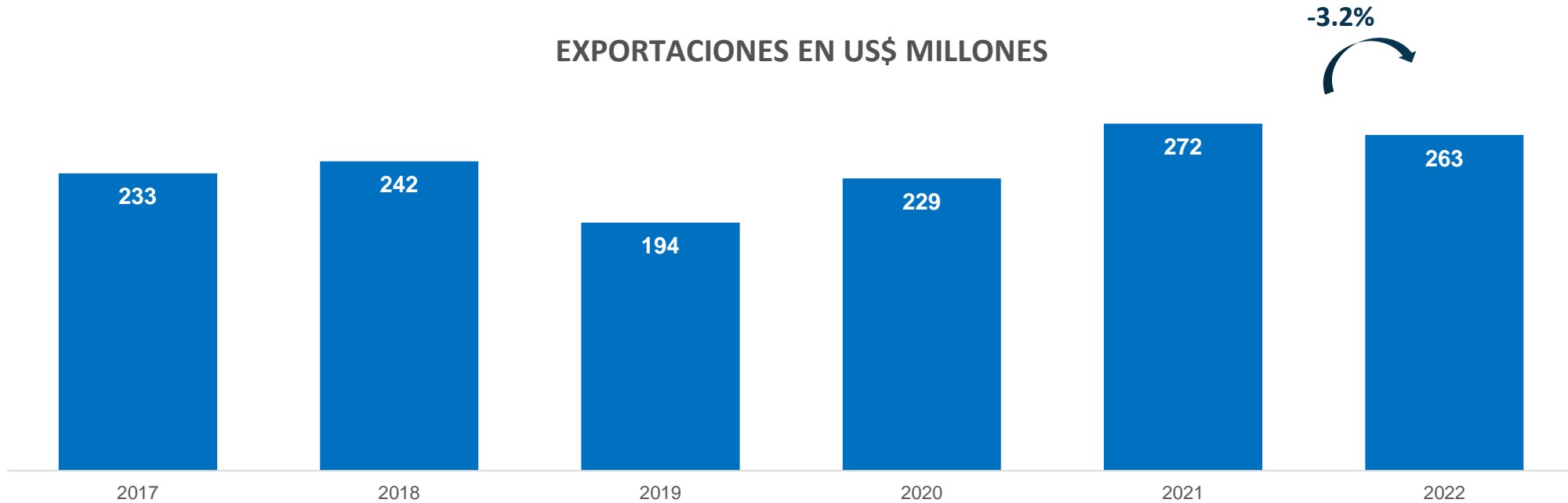


Alimentos Funcionales

PRODUCTO	VALOR FOB USD MILES	TCP % 2018 - 2022
JENGIBRE PROCESADO	365	↑ 89.6%
CASTAÑAS	12,982	↑ 15.2%
MAIZ GIGANTE DEL CUSCO	1,229	↑ 12.3%
KIWICHA	392	↑ 10.5%
MACA Y DERIVADOS	6,839	↑ 10.0%
MAIZ MORADO	985	↑ 5.4%
SNACKS DE MAIZ GIGANTE DEL CUSCO	2,802	↑ 2.5%
ALGARROBO	69	→ 0.3%
SACHA INCHI Y DERIVADOS	1,040	↓ -0.1%
MAIZ CANCHA	650	↓ -1.1%
LÚCUMA Y DERIVADOS	633	↓ -3.4%
QUINUA Y DERIVADOS	32,202	↓ -8.5%
UÑA DE GATO	169	↓ -10.1%
CAMU CAMU	666	↓ -14.0%
AGUAYMANTO DESHIDRATADO	613	↓ -14.8%
YACÓN	411	↓ -21.5%

Pesca & Acuicultura

EXPORTACIONES EN US\$ MILLONES



TOP 7: PRODUCTOS EXPORTADOS



US\$ 101 M
Mahi-Mahi
congelado



US\$ 68 M
Langostinos
congelados



US\$ 23 M
Pota
congelada



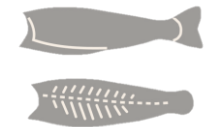
US\$ 10 M
Conchas de
abanico congeladas



US\$ 10 M
Trucha
congelada



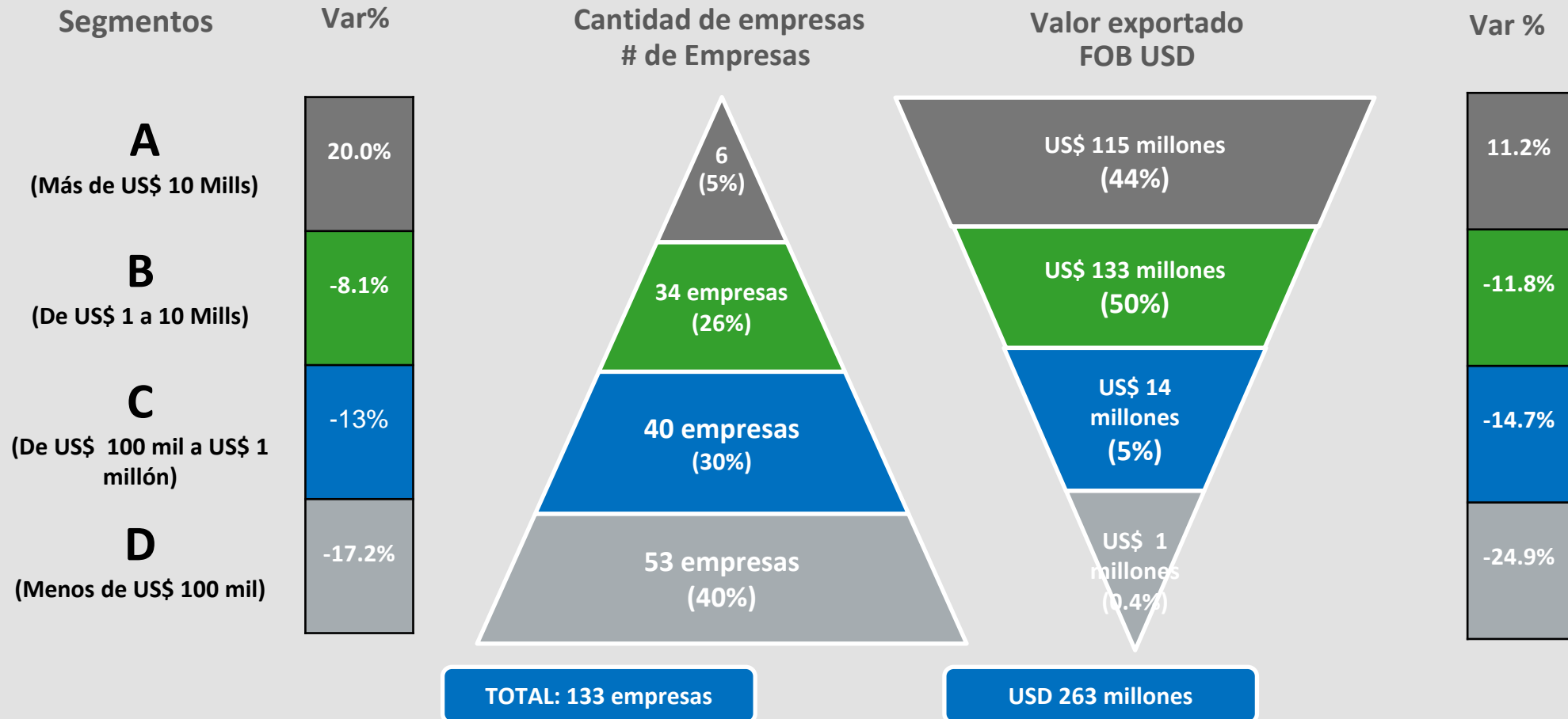
US\$ 7 M
Conservas de
anchoveta / sardina



US\$ 5 M
Filetes de bacalao de
profundidad frescos

En 2022, el 70% de las empresas exportadoras fueron MyPES con exportaciones por USD 15 M

SECTOR PESCA & ACUICULTURA



Tendencias Internacionales



- Mayor sentido de **ética humana, animal y medioambiental**
- Consumidor más **conectado con agricultura**
- Creciente **interés en la nutrición**
- Mayor uso de la **tecnología**
- **Publicidad transparente**
- Búsqueda de **seguridad personal**
- Renovación del **concepto de los supermercados**

Potencial en el Mercado

Debilidades

- ✓ APHIS-largos procesos
- ✓ Req. fitosanitarios vs competencia
- ✓ Infraestructura logística
- ✓ Alta competencia

Amenazas

- ✓ Fenómenos climatológicos
- ✓ Plagas
- ✓ Acceso países competidores
- ✓ Incumplimiento regulaciones

Fortalezas

- ✓ Biodiversidad
- ✓ Recursos de calidad
- ✓ Capacidad adaptación a demanda
- ✓ Producción orgánica

Oportunidades

- ✓ Tendencias saludables
- ✓ Productos tropicales
- ✓ Sabores picantes
- ✓ Productos valor añadido
 - Frutas secas
 - Fruta fresca cortada
 - Jugos y purés RTD
 - Snacks
 - Superfoods procesados



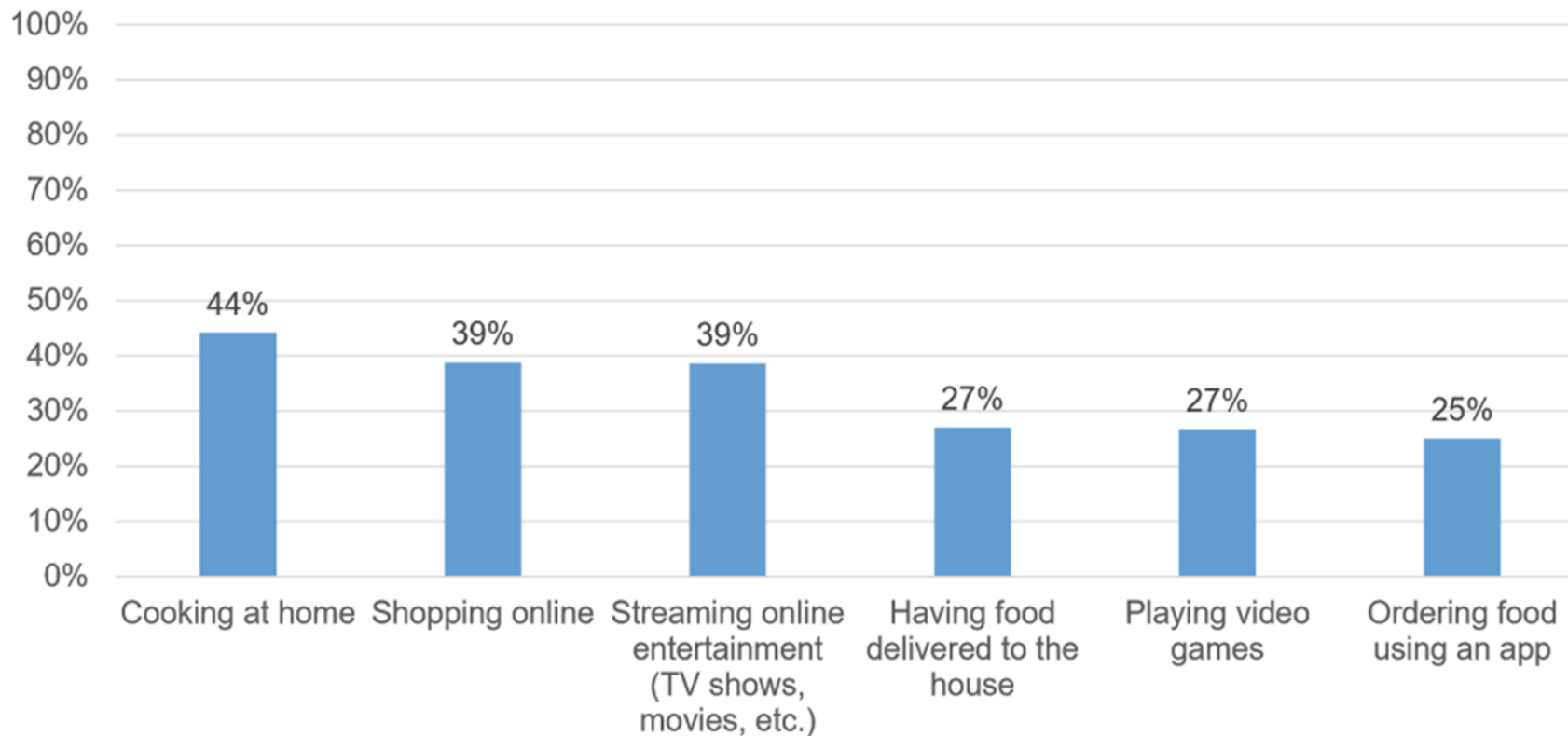
- ✓ Ingredientes para la industria
- ✓ Alimentos y bebidas funcionales
- ✓ Responsabilidad medioambiental
- ✓ Uso certificaciones transparencia
- ✓ Segmentos de consumidores





Cambios Comportamiento Consumidor

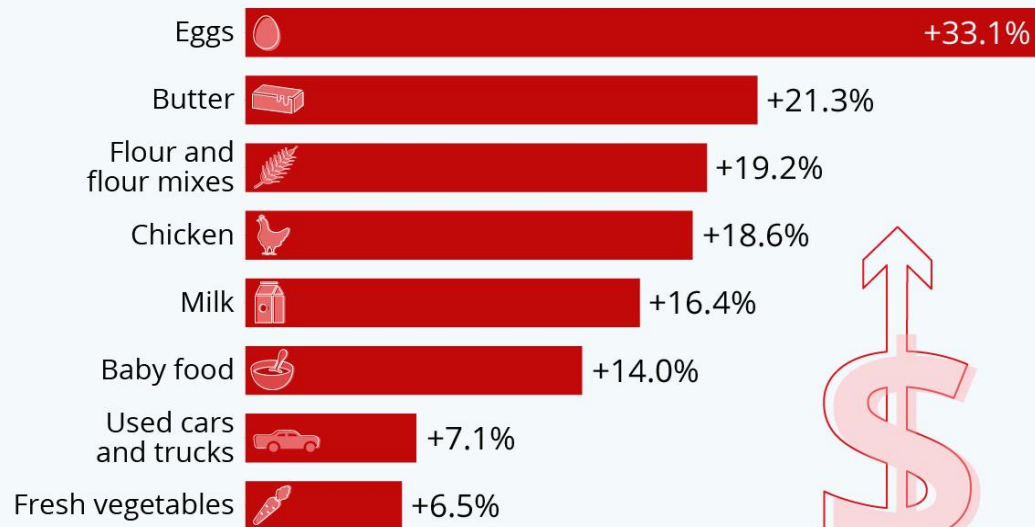
Como resultado del nuevo coronavirus,
¿qué actividades planea hacer con más frecuencia?



Tendencias del comportamiento del consumidor en EE.UU.

U.S. Inflation Hits Food Staples Hardest

Year-over-year change in the price of selected items on the Consumer Price Index (June 2021 - June 2022)



Urban consumers

Source: Bureau of Labor Statistics



statista

- Preocupado por el **aumento del precio** de los alimentos; subió un 15% en EE.UU. en 2022
- Interés en ponerse en forma y comer alimentos más **sanos** para promover la **inmunidad** y la salud general después de 2 años de pandemia
- Tiene **menos tiempo** para preparar la comida en casa porque las **empresas** están llamando a los **trabajadores para que vuelvan a la oficina**
- Quiere simplicidad, equilibrio y **mucho sabor**
- **Vuelve a viajar** y experimenta **nuevas comidas y cocinas** que quiere repetir en casa.
- Sale a **comer fuera** con **menos frecuencia**, pero **quiere** restaurantes **étnicos**.

Los hábitos alimenticios evolucionan en 2022

Societal & Environmental Impact Matters



60% of millennials are willing to support a big business that took care of its employees and made a positive societal impact during the pandemic.



40% of millennials started a new relationship with a business if it has a positive effect on the environment.



33% of millennials stopped supporting a business if they thought that the brand was doing harm to the environment.

Source: deloitte.com

Opportunities in the US market

- **Salsas y condimentos:** el negocio de las salsas y los condimentos crece un **+20%** cada año. Por ejemplo, el año pasado se vendieron en EE.UU. 25 millones de botellas de **siracha (salsa de chile tailandesa)**. Debido a la creciente popularidad de los platos a base de cereales y fideos y a la afición de la generación del milenio por los **sabores étnicos**, el mercado de las salsas seguirá creciendo rápidamente.
- **Kits de comida:** las ventas de **kits de comida** en EE.UU. superaron los 6 millones de dólares en 2022 y **crecerán un 17% cada año hasta 2030** impulsadas por la demanda de los consumidores de valor, soluciones de **ahorro de tiempo**, **ingredientes sanos y frescos**, **nuevos sabores** y **cero desperdicio de alimentos**.



Agronegocios y Pesca

Seafood EXPO North America

- Marzo 12-14 2023
- Boston



Fancy Food Show

- Junio 25 – 17 2023
- NYC



SCA Specialty Coffee Expo

- Abril 08- 10 2023
- Boston



Plant Based Expo

- Septiembre 7-8 2023
- NYC



Suppliers Day

- Mayo 2-3 2023
- NYC



Produce Show

- Diciembre 6 2023
- NYC



Bar Convent Brooklyn

- Promoción Pisco
- Junio 13 -14 2023
- NYC



Proyectos: PERUinUSA-Omnicanal eCommerce (OCEX NY & Miami)

- Productos peruanos en supermercados



**Oportunidades comerciales
para el sector
Manufacturas Diversas**

Agenda MFD

- | 01 Estadísticas
- | 02 Oportunidades Materiales y Acabados para la Construcción
- | 03 Oportunidades en Envases y Embalajes
- | 04 Oportunidades comerciales en Ingredientes Naturales
- | 05 Oportunidades comerciales en Proveedores para la Minería
- | 06 Calendario de Actividades



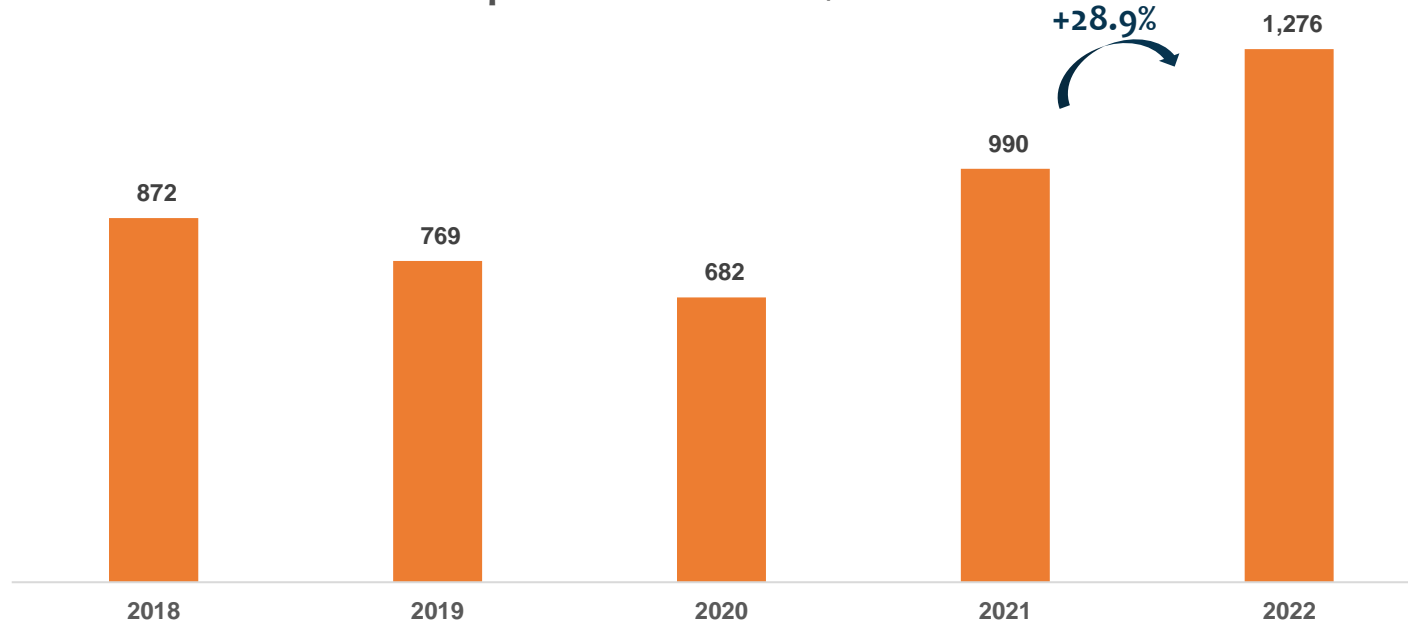
Agenda MFD

- | 01 Estadísticas
- | 02 Oportunidades Materiales y Acabados para la Construcción
- | 03 Oportunidades en Envases y Embalajes
- | 04 Oportunidades comerciales en Ingredientes Naturales
- | 05 Oportunidades comerciales en Proveedores para la Minería
- | 06 Calendario de Actividades



Manufacturas Diversas

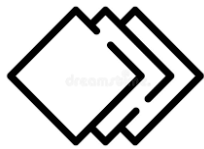
Exportaciones en US\$ Millones



Top 7: Productos exportados



US\$ 305 M
Fosfatos de calcio



US\$ 88 M
Vidrio de seguridad



US\$ 74 M
Chapas y tiras de cobre refinado



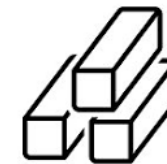
US\$ 73 M
Barras de cobre refinado



US\$ 67 M
Insumos de joyería



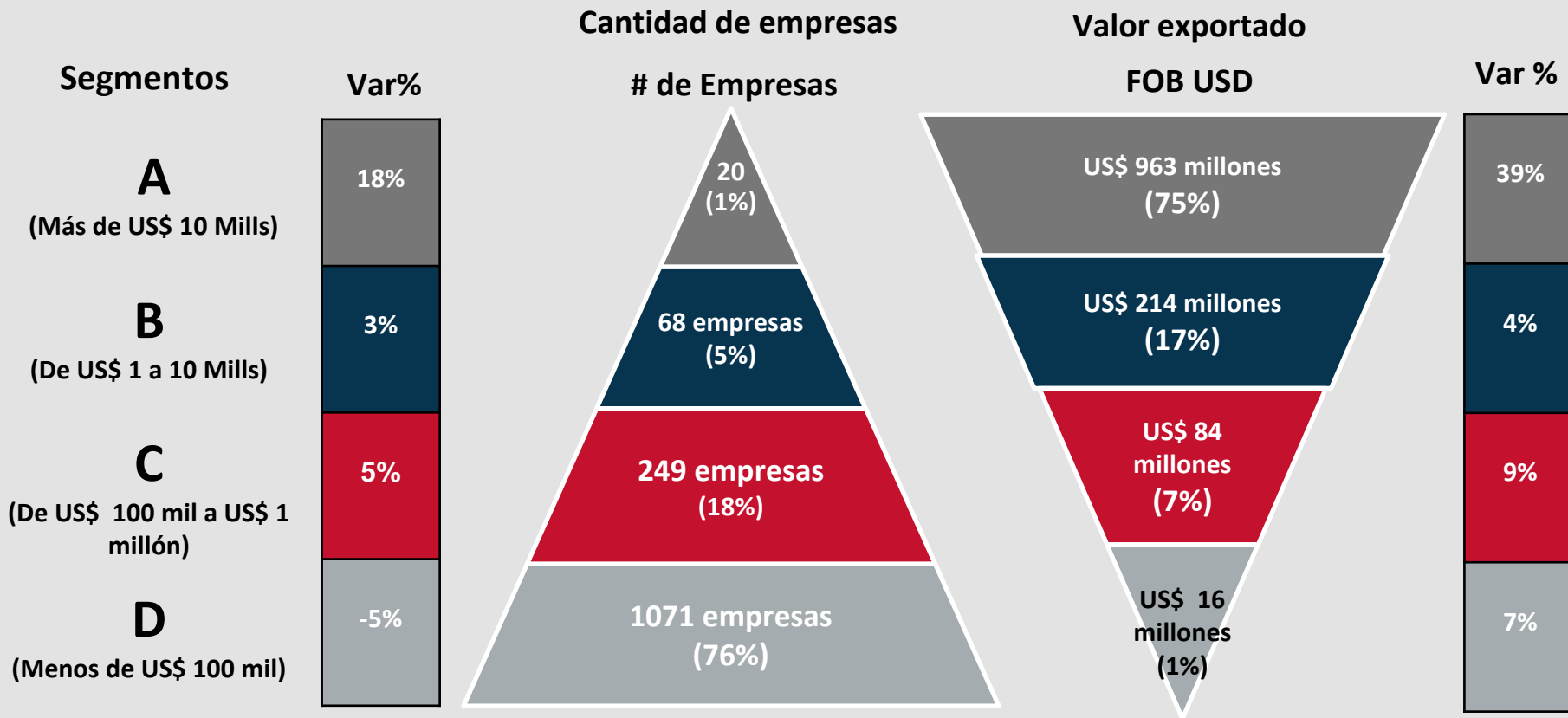
US\$ 67 M
Cinc sin alear



US\$ 32 M
Plata en bruto

En 2022, el 99% de las empresas exportadoras fueron MyPES con exportaciones por US\$314 M

No minero energético

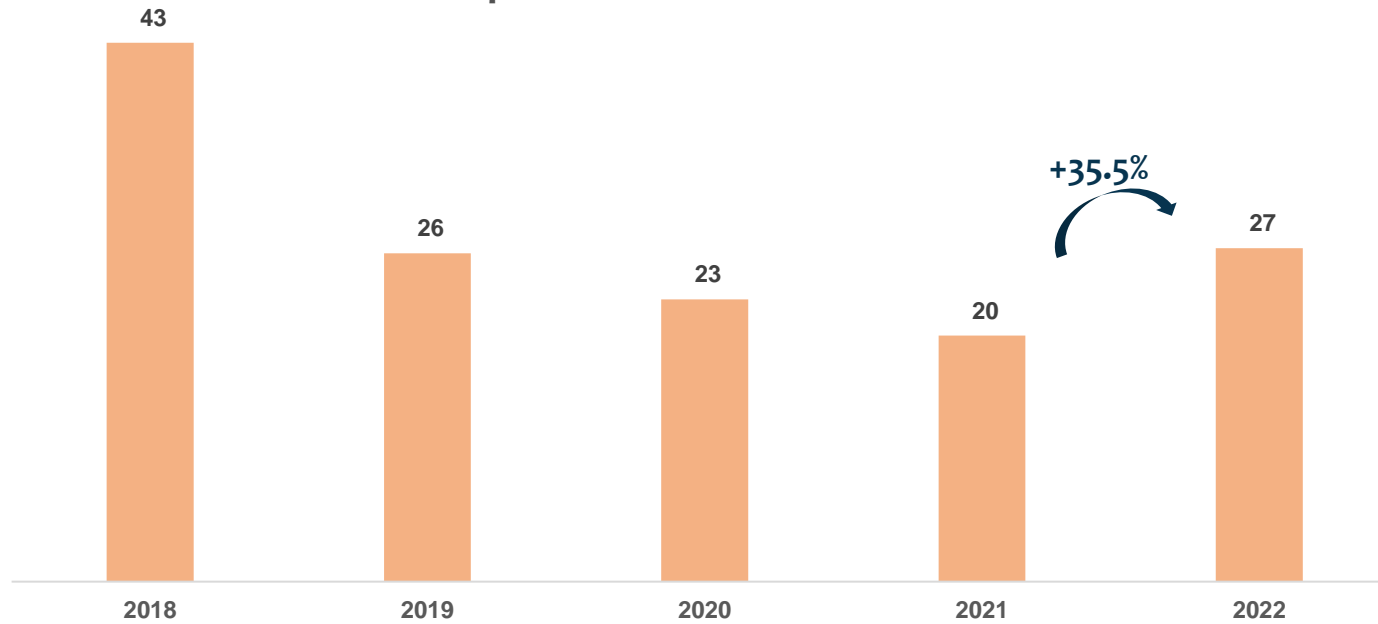


Agenda MFD

- | 01 Estadísticas
- | 02 Oportunidades Materiales y Acabados para la Construcción
- | 03 Oportunidades en Envases y Embalajes
- | 04 Oportunidades comerciales en Ingredientes Naturales
- | 05 Oportunidades comerciales en Proveedores para la Minería
- | 06 Calendario de Actividades



Exportaciones en US\$ Millones



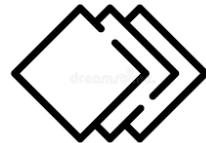
Top 7: Productos exportados



US\$ 9 M
Placas y
baldosas



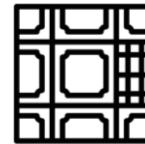
US\$ 7 M
Antracitas



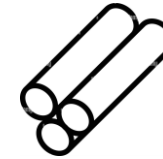
US\$ 3 M
Mármol



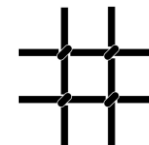
US\$ 2 M
Cantos, grava,
piedra chancada



US\$ 1 M
Piezas de
acabado



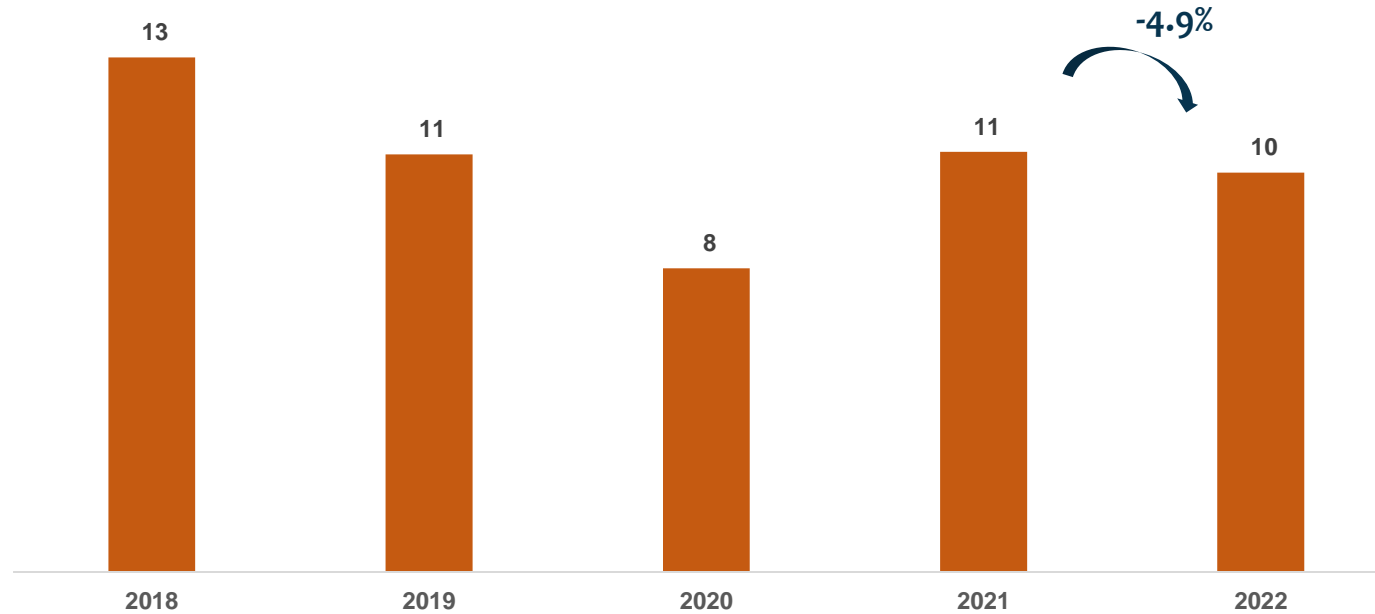
US\$ 2 M
Tubos y perfiles
de hierro



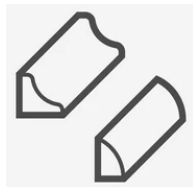
US\$ 1 M
Telas metálicas,
redes y rejas

Productos maderables

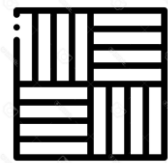
Exportaciones en US\$ Millones



Top 7: Productos exportados



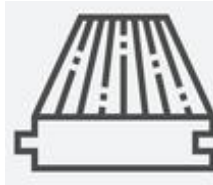
US\$ 2 M
Madera
moldurada



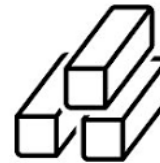
US\$ 2 M
Los demás tableros
ensamblados



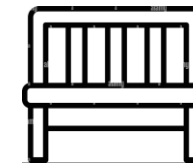
US\$ 2 M
Los demás
muebles de madera



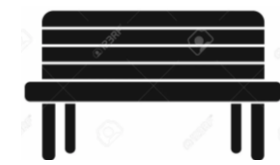
US\$ 1 M
Madera
perfilada



US\$ 1 M
Las demás maderas
tropicales aserradas

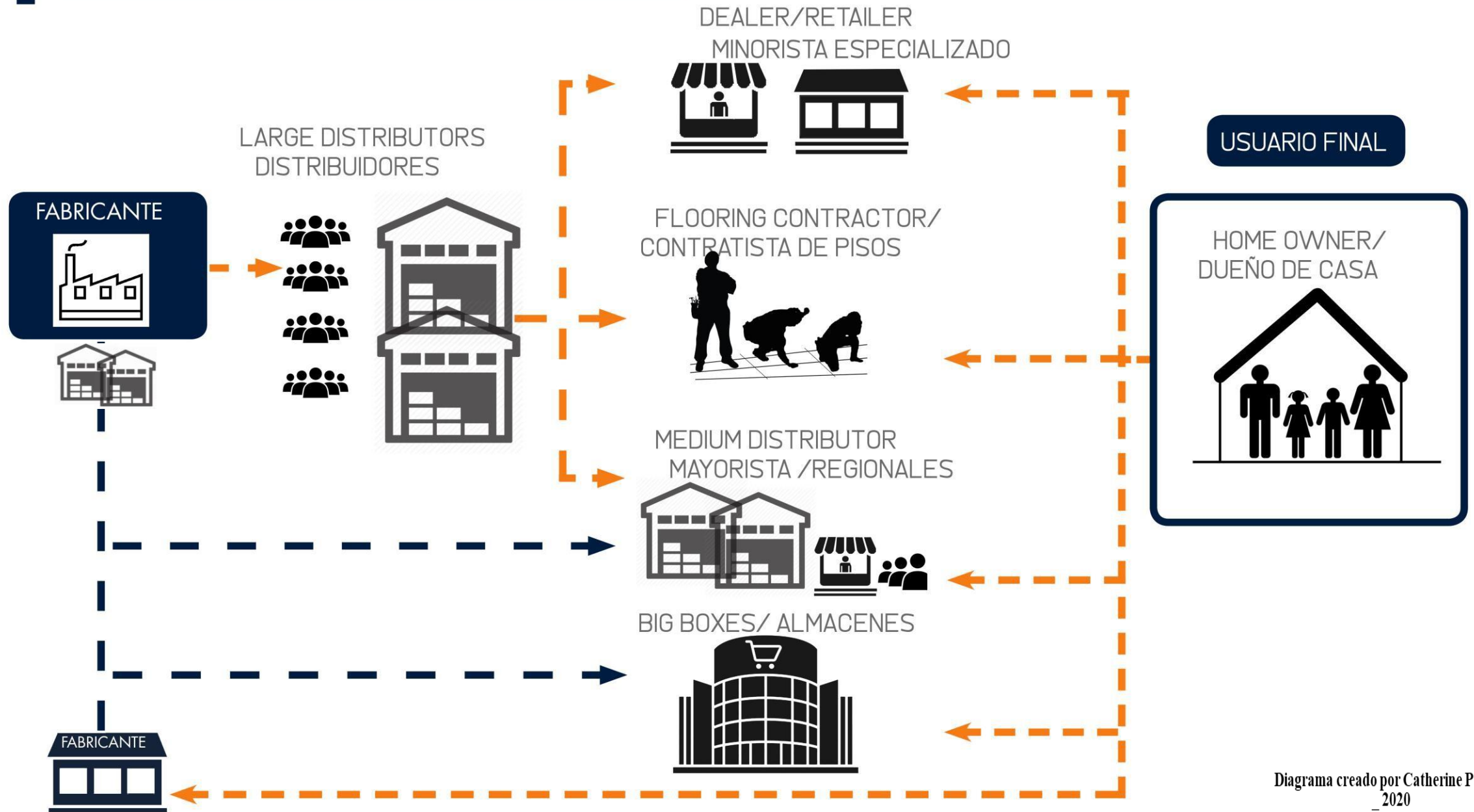


US\$ 0,6 M
Muebles de
madera

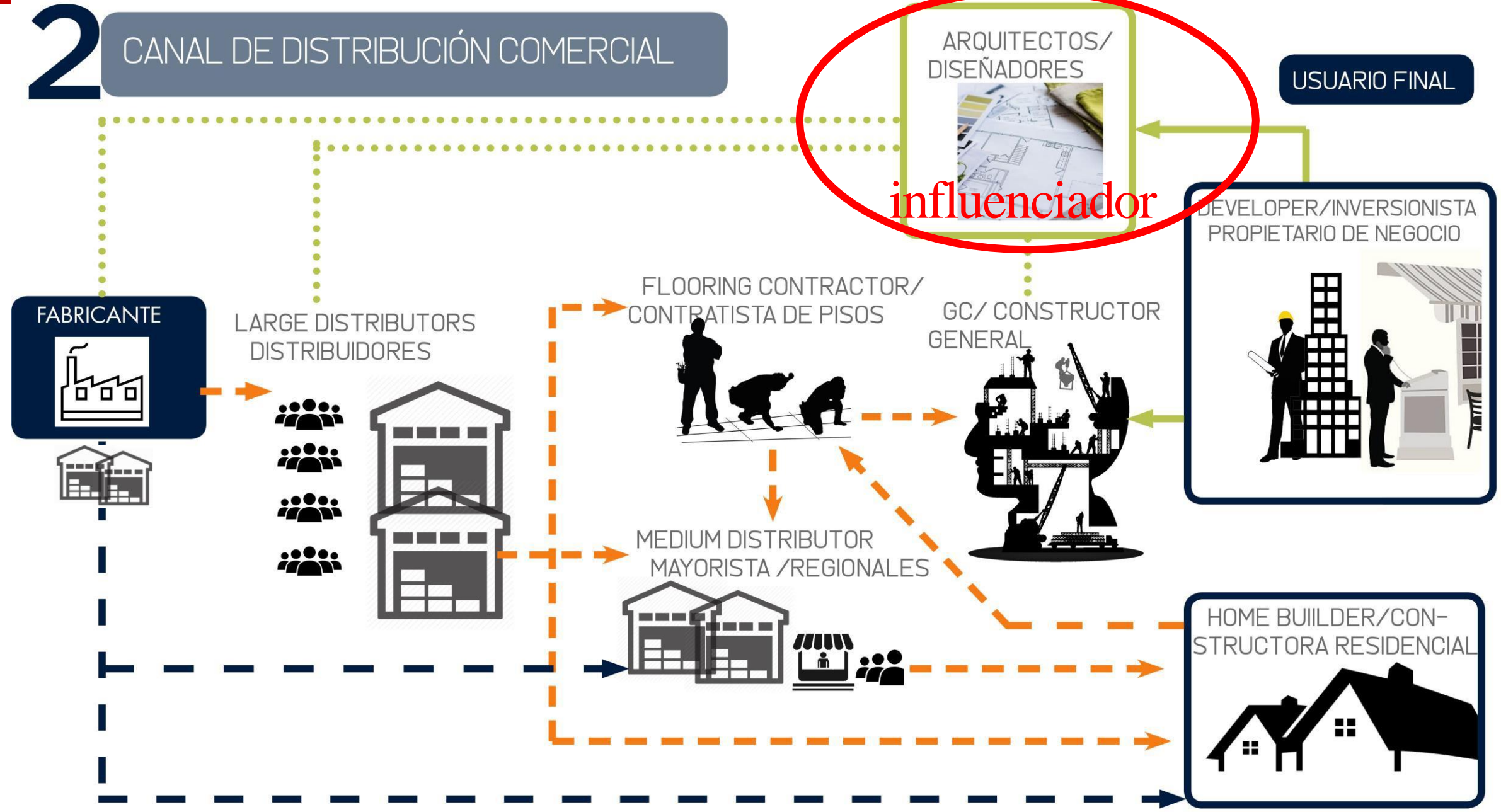


US\$ 0,5 M
Asientos con relleno y
armazón de madera

1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN RESIDENCIAL



2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL



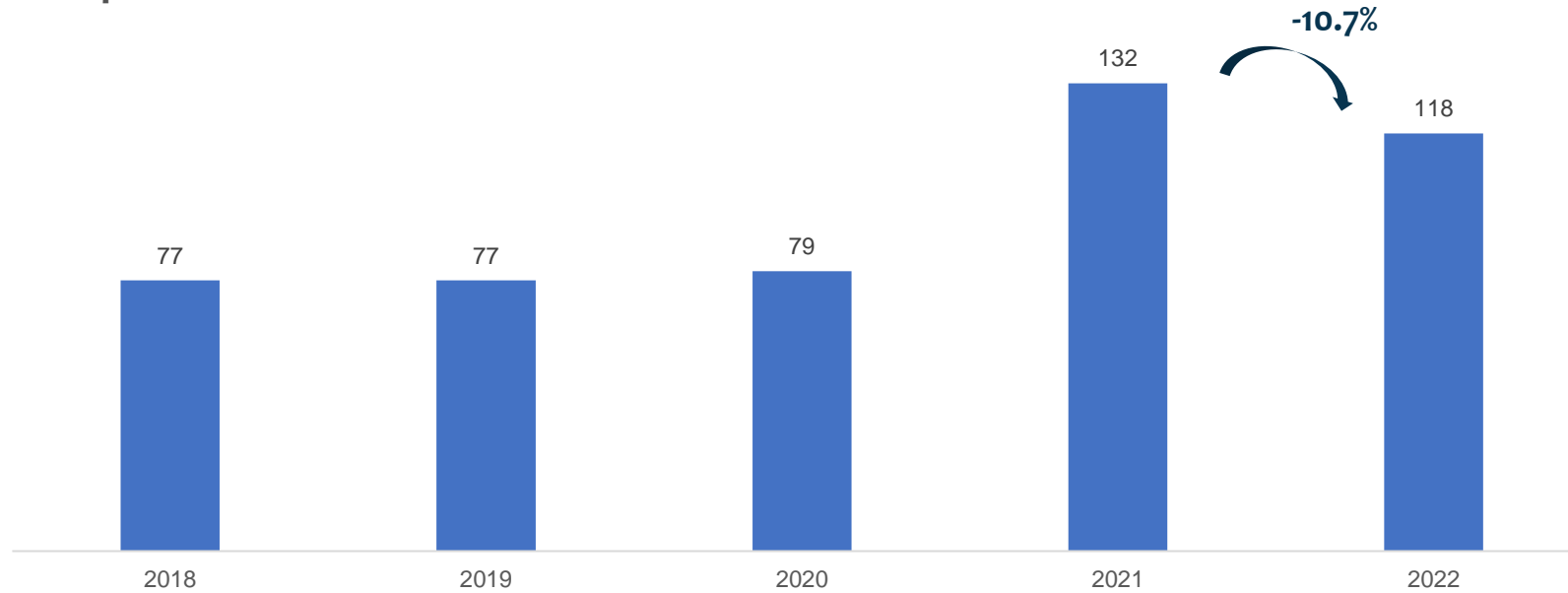
Agenda MFD

- | 01 Estadísticas
- | 02 Oportunidades Materiales y Acabados para la Construcción
- | **03 Oportunidades en Envases y Embalajes**
- | 04 Oportunidades comerciales en Ingredientes Naturales
- | 05 Oportunidades comerciales en Proveedores para la Minería
- | 06 Calendario de Actividades

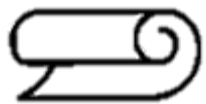


Envases y Embalajes

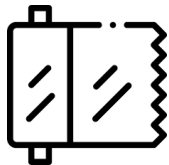
Exportaciones en US\$ Millones



Top 5: Productos exportados



US\$ 31.7 M
Empaques
flexibles
polipropileno



US\$ 31.7 M
Películas de
polietileno



US\$ 16.5 M
Cajas y cajones
de plástico



US\$ 12.1 M
Politereftalato
de etileno



US\$ 5.6 M
Empaques de
polietileno
impreso



US\$ 5.3 M
Demás
bombonas,
botellas de vidrio

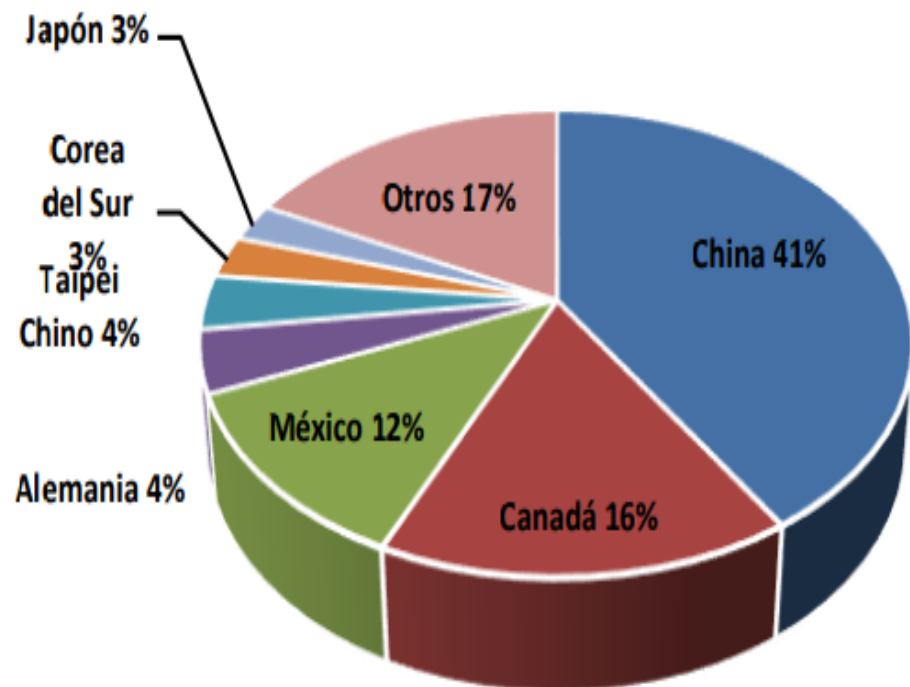


PETE
US\$ 12.1 M
Los demás
Politereftalato
de etileno

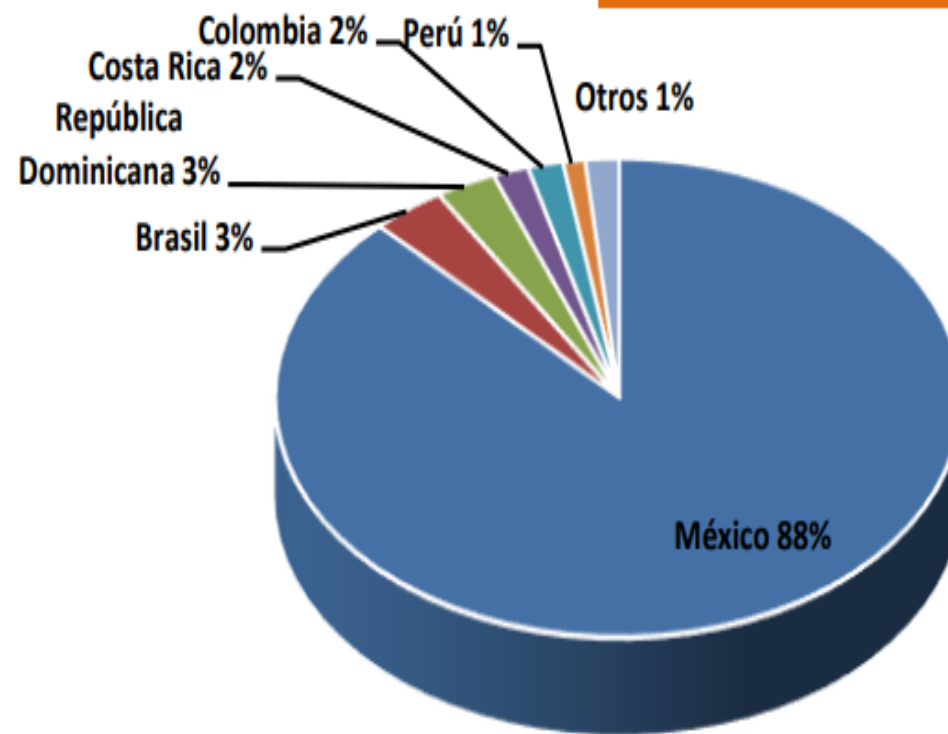
Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Proveedores a nivel mundial



Proveedores a nivel latinoamérica



Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Tendencias

- Sostenibilidad hecha obvia
- Innovacion (sorprender)
- Optimizacion para e-commerce
 - Que se vea bien online
 - Entregar facilmente sin danarse
- El color como elemento visual



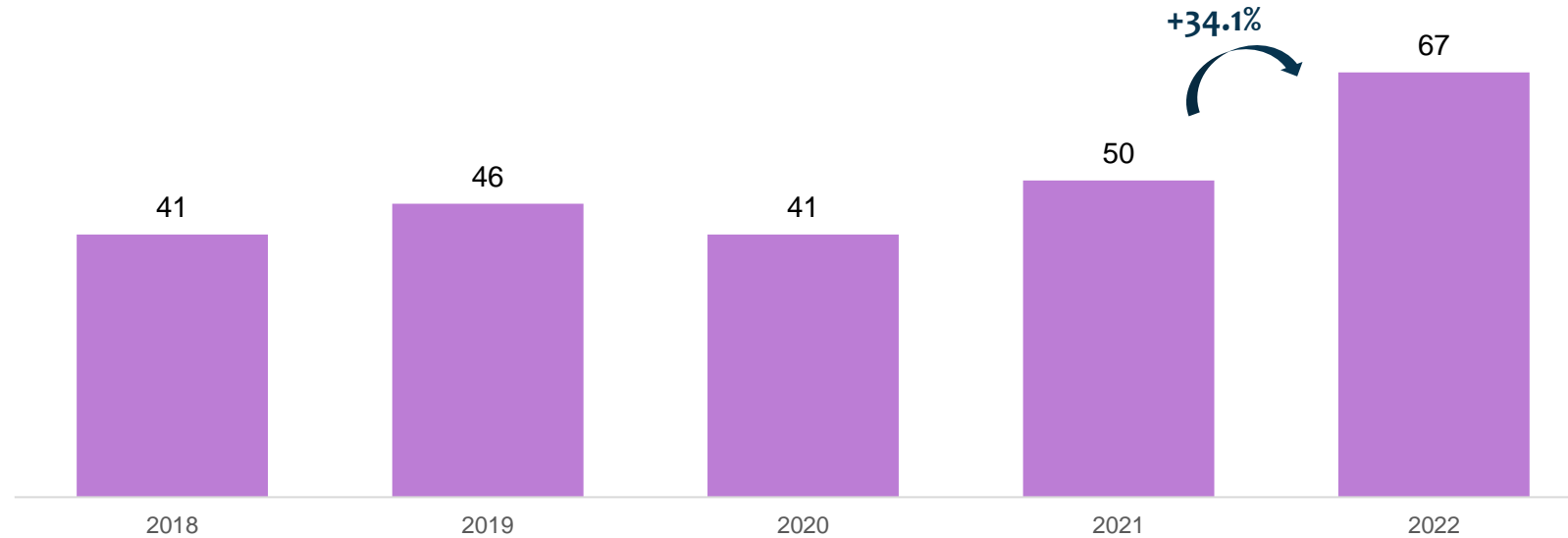
Agenda MFD

- | 01 Estadísticas
- | 02 Oportunidades Materiales y Acabados para la Construcción
- | 03 Oportunidades en Envases y Embalajes
- | **04 Oportunidades comerciales en Ingredientes Naturales**
- | 05 Oportunidades comerciales en Proveedores para la Minería
- | 06 Calendario de Actividades



Ingredientes Naturales

Exportaciones en US\$ Millones



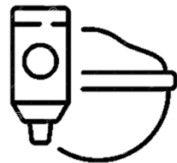
Top 5: Productos exportados



US\$ 21 M Lacas
colorantes



US\$ 36 M
Manteca de cacao



US\$ 4.2 M
Materias colorantes



US\$ 2.6 M
Mucílagos y
espesativos



US\$ 1.4 M
Carmín de
cochinilla



US\$ 0.6 M
Materias
colorantes de maíz
morado



US\$ 0.2 M
Las demás grasas y
aceites vegetales

Ingredientes Naturales

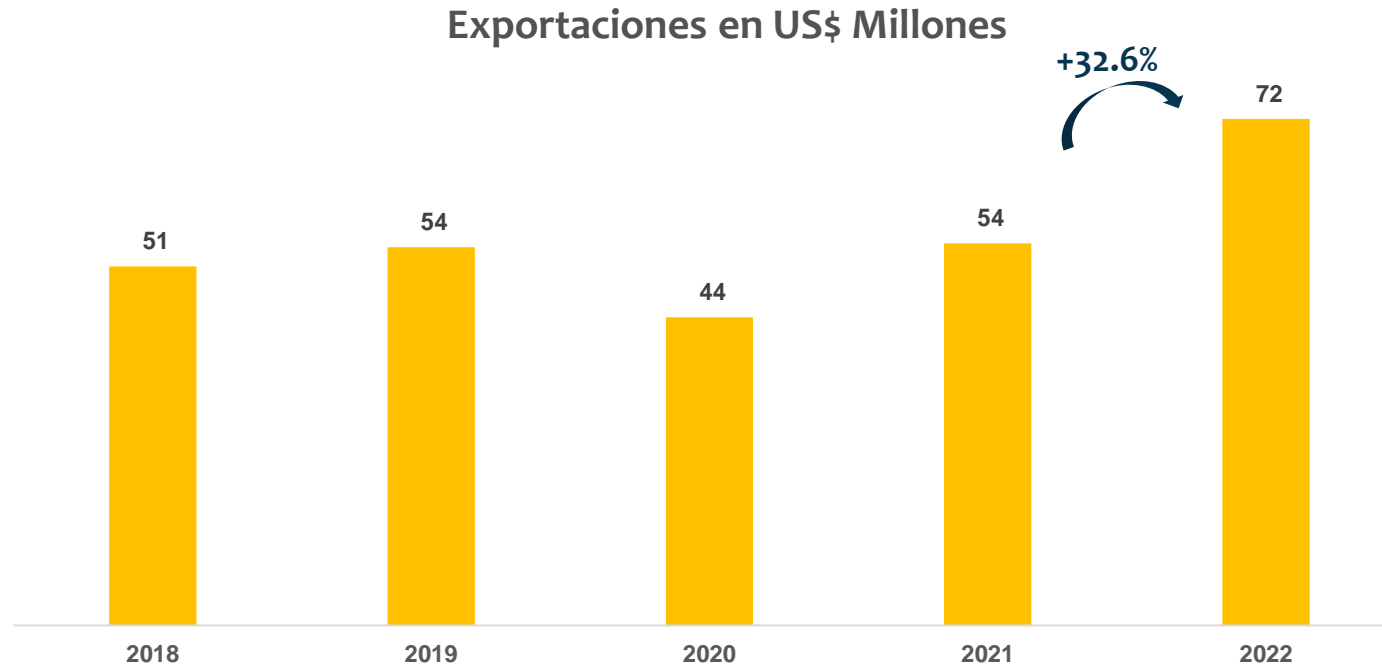


Agenda MFD

- | 01 Estadísticas
- | 02 Oportunidades Materiales y Acabados para la Construcción
- | 03 Oportunidades en Envases y Embalajes
- | 04 Oportunidades comerciales en Ingredientes Naturales
- | 05 **Oportunidades comerciales en Proveedores para la Minería**
- | 06 Calendario de Actividades



Proveedores a la minería



Top 7: Productos exportados



US\$ 18 M
Óxido de cinc



US\$ 10 M
Zapatas de
oruga



US\$ 9 M
Partes de
máquinas



US\$ 5 M
Sulfato de
cobre



US\$ 3 M
Plomo en bruto
refinado



US\$ 3 M
Aleaciones de
estaño



US\$ 3 M
Grupos
electrógenos

Agenda MFD

- | 01 Estadísticas
- | 02 Oportunidades Materiales y Acabados para la Construcción
- | 03 Oportunidades en Envases y Embalajes
- | 04 Oportunidades comerciales en Ingredientes Naturales
- | 05 Oportunidades comerciales en Proveedores para la Minería
- | 06 **Calendario de Actividades**



Calendario de Actividades



Sector acabados para la construcción

Actividad	Lugar	Periodo	Tipo
Feria y Misión de maderas a IBS 2023	EE.UU.	31/01/2023 - 2/02/2023	●
Facilitador Comercial de Maderas	EE.UU.	1/03/2023 - 30/6/2023	●
Prospeccion comercial a Build Expo Dallas	EE.UU.	12/04/2023 - 13/04/2023	●
Feria y Misión de revestimientos a COVERINGS 2023	EE.UU.	18/04/2023 - 21/04/2023	●
Misión de compradores de Revestimientos a Junín y Lima	Multimercado	4/06/2023 - 6/06/2023	●
Misión de compradores de madera a Pucallpa y Lima	Multimercado	4/06/2023 - 6/06/2023	●
Rueda Internacional INDUSTRIA PERU 2023 - Acabados para la construcción	Multimercado	6/06/2023 - 8/06/2023	●

Sector cosmética, cuidado y salud

Feria Suppliers day	Stand de Oferta exportable	Estados Unidos, Nueva York	02/05/2023 - 03/05/2023	●
Rueda Internacional INDUSTRIA PERU 2023 - Cosmética y Salud	Rueda de Negocios	Perú	06/06/2023-08/06/2023	●
Feria FIME	Pabellón de 300 sqft	EE. UU, Miami	21/06/2023 - 23/06/2023	●

Sector envases y embalajes / equipamiento

Industria Perú 2023: envases y equipamiento	Lima, Perú	08/06/2023 - 09/06/2023	●
Pack Expo International 2023	Las Vegas, EE. UU.	11/09/2023 - 13/09/2023	●

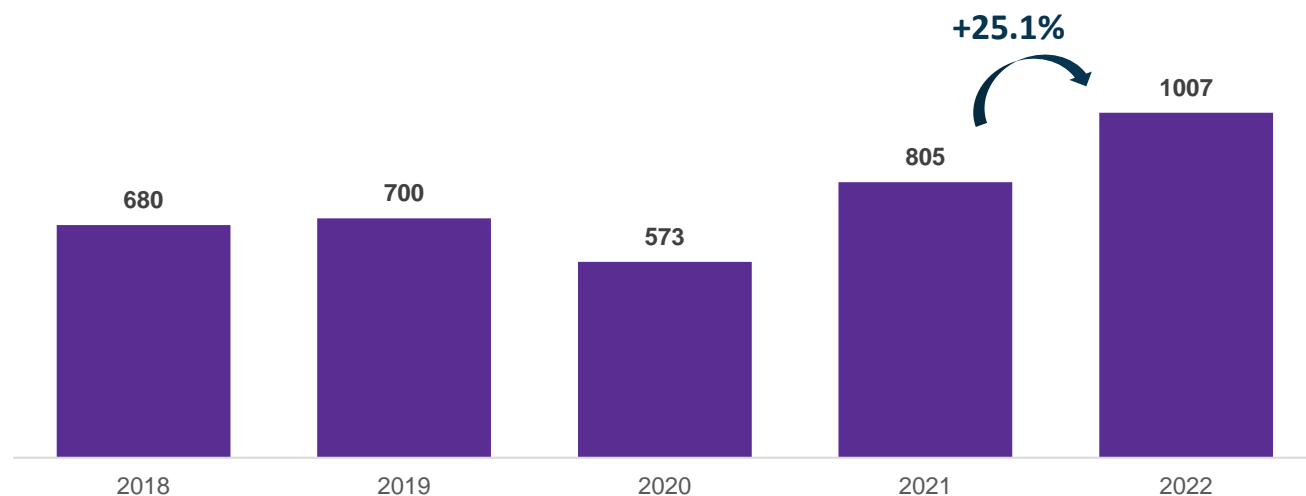


4

**Oportunidades comerciales para
el sector
Textil - Confecciones**

Las exportaciones del sector textil y confecciones a EEUU se incrementaron en 25,1% en 2022

EXPORTACIONES DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES
EN USD MILLONES A EEUU



PRINCIPALES LÍNEAS USD MILLONES A EEUU





+30,4%
Prendas de algodón
US\$ 651



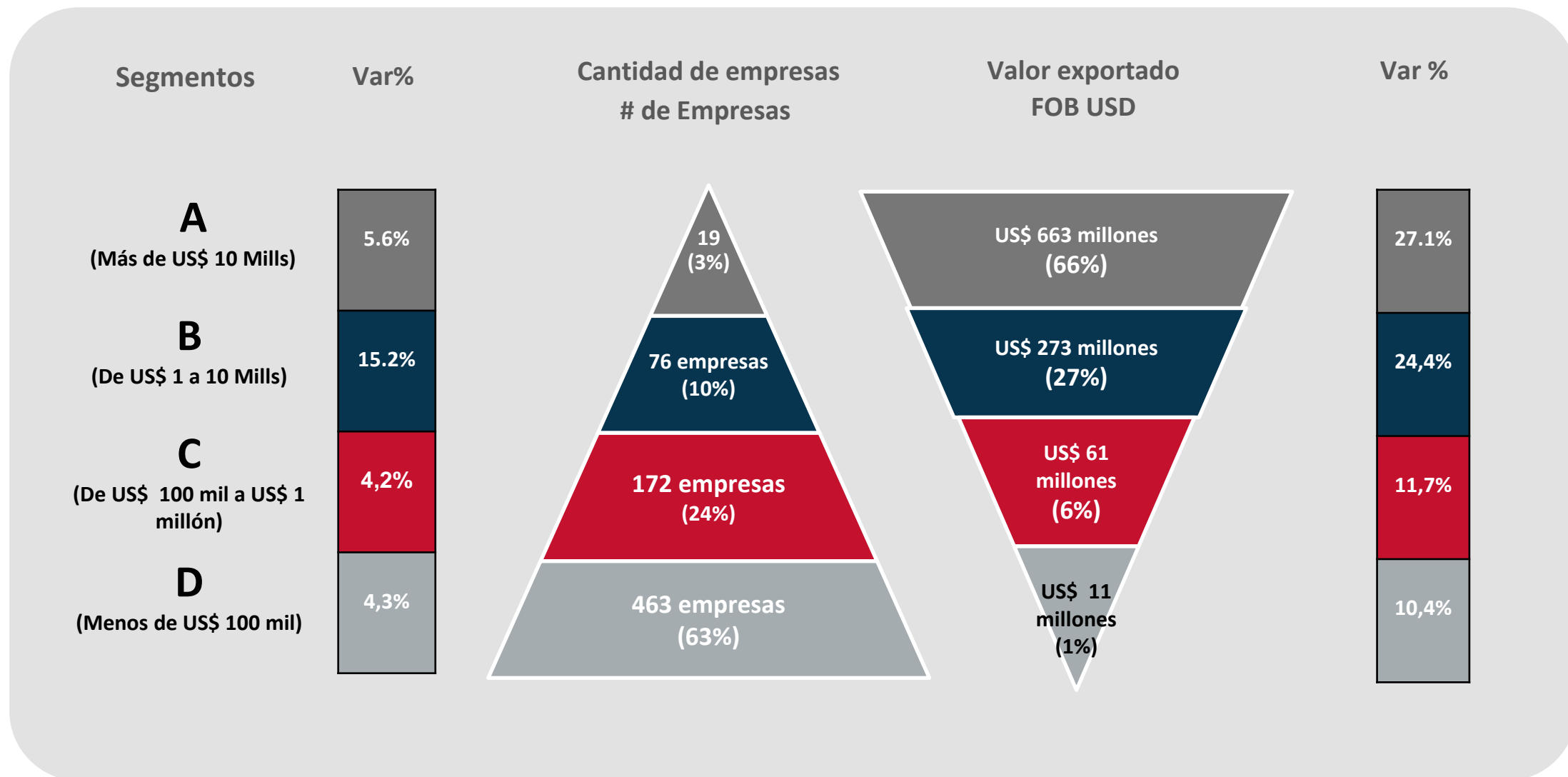
+19,4%
Prendas de bebés y niños
US\$ 43



+43,8%
Prendas de Alpaca
US\$ 30

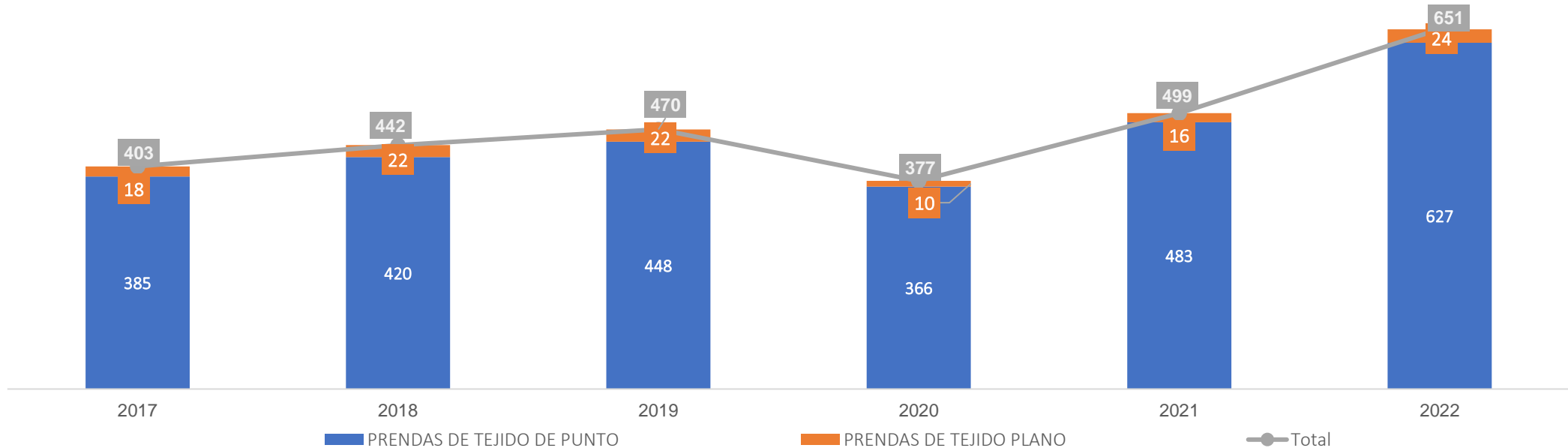
	Prendas de algodón	Prendas de bebés y niños	Prendas de alpaca
 Empresas	416	170	236
 Productos	74	8	109

En 2022, el 97% de las empresas exportadoras de todo el sector fueron MiPymes con exportaciones por US\$345 M



Las prendas de algodón representaron el 96% de los envíos a EEUU, creciendo en +29,8%

EXPORTACIONES DE PRENDAS DE ALGODÓN EN US\$ FOB MILLONES A EEUU

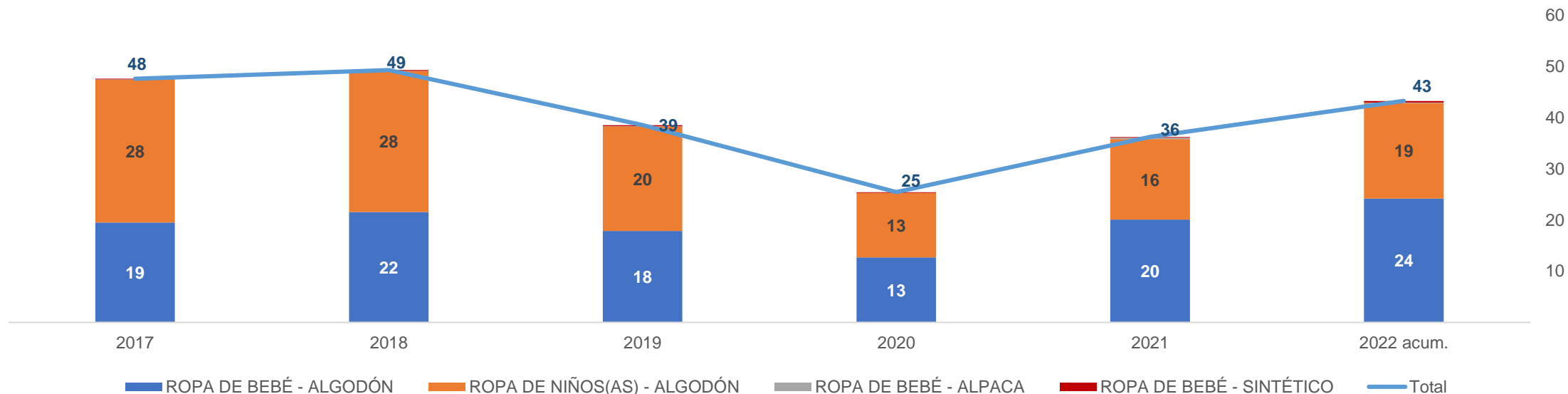


TOP PRODUCTOS EXPORTADOS



PRENDAS DE BEBES Y NIÑOS: Las prendas de bebe de algodón crecieron en 20,6%, mientras que la ropa para niños se incrementaron en 18,6%

EXPORTACIONES DE PRENDAS PARA BEBES Y NIÑOS EN US\$ FOB MILLONES A EEUU



TOP PRODUCTOS EXPORTADOS



US\$ 24 M
PRENDAS Y
COMPLEMENTOS DE
VESTIR DE PUNTO



US\$12 M
LOS DEMÁS T-SHIRTS
DE ALGODÓN, PARA
NIÑO



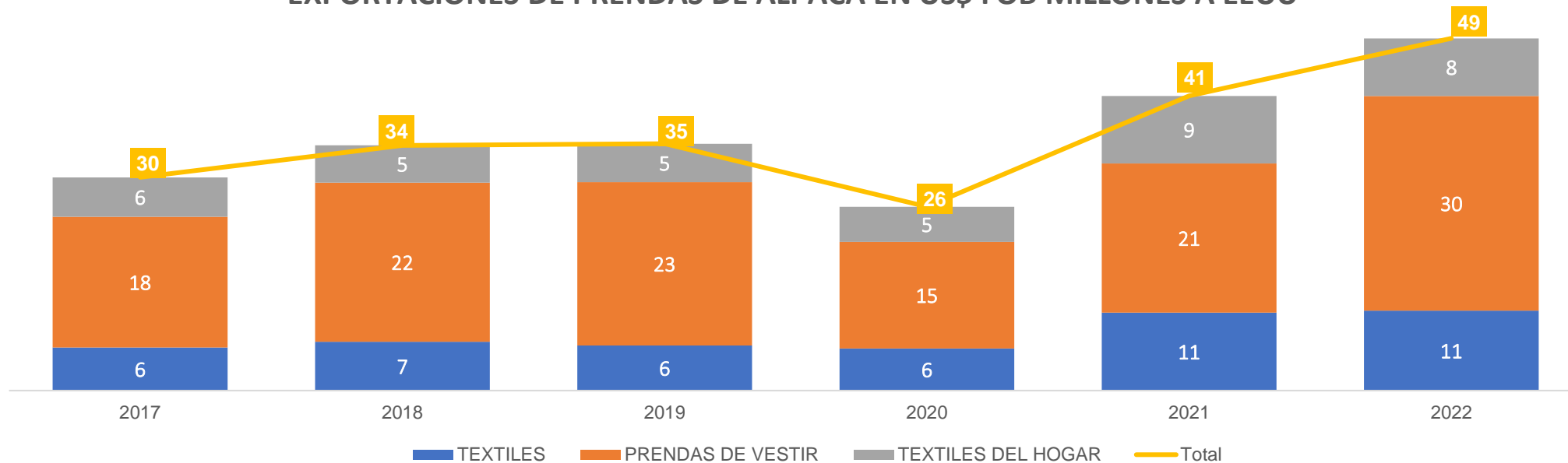
US\$ 6 M
T-SHIRT DE
ALGODÓN PARA
NIÑOS O NIÑAS



US\$ 200 MIL
PRENDAS Y
COMPLEMENTOS DE
VESTIR PARA BEBES

LINEA DE ALPACA: Los envíos de prendas de alpaca representaron el 61% de las exportaciones de la línea incrementándose en +43,8%

EXPORTACIONES DE PRENDAS DE ALPACA EN US\$ FOB MILLONES A EEUU



TOP PRODUCTOS EXPORTADOS



US\$ 7 M
LOS DEMÁS SUÉTERES
(JERSEYS)



US\$3 M
CARDIGANES



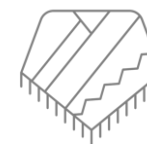
US\$ 3 M
ABRIGOS Y
CHAQUETAS



US\$ 2 M
DEMÁS, CALCETINES



US\$ 2 M
LOS DEMAS SUETERES Y
PULLOVERS



US\$ 1 M
CHALES, PAÑUELOS DE
CUELLO



US\$ 1 M
GUANTES Y MITONES

PRINCIPALES TENDENCIAS en la compra de textiles:

- La crisis del Covid y el cierre de tiendas de ropa en 2020 llevó a cancelar órdenes... Aumentó textiles para el hogar...
- Seguidamente, creció la demanda por ropa informal y cómoda durante la pandemia y el trabajo remoto. También ropa deportiva con sintéticos y fibras novedosas... Incluso textiles inteligentes para la virtualidad y el metaverso.
- La recuperación de demanda ha sido muy importante y 2022 un año excelente para muchos exportadores peruanos.
- Mala imagen de China y guerra comercial. Centros textiles nuevos o cercanos. Falta tendencia clara a pagar más.
- Se vuelve a buscar prendas más elaboradas, de moda, de mayor valor y más durable... Diseños atemporales.
- Se proyecta depresión y menor consumo, pero los hogares con empleos estables han ahorrado bastante en estos años.



Ejemplo reciente: LA Textile con 8 fábricas:



Conrado Falco
OCEX Los Ángeles
Marzo, 2023
CFalco@PROMPERU.gob.pe

Resultados de participación:

Trabajo previo:

- Identificar la feria comercial ideal para mercado de Los Ángeles.
- Coordinar con departamento de la Vestimenta para formar grupo.
- Contratar espacio en LA Textile y formas de tener más impacto.
- Preparar artículos y socios para difundir participación peruana.
- Trabajo con base de 1,000 contactos para invitarlos a evento.

Resultados alcanzados:

- Las 8 empresas muy satisfechas, cumpliendo metas y dispuestas a participar nuevamente en el evento.
- Citas realizadas: 173, siendo 113 con compradores mayoristas, 31 con importadores y 21 con productores.
- Comentarios diversos sobre conseguir nuevos clientes y ver muchas oportunidades en este mercado.
- Proyección de ventas realizadas y a 12 meses: US\$2'76 millones.



Lo temas principales a trabajar:

1. **Programa ferias en el Perú:** PeruModa, Sur Exporta, Alpaca Moda y Fiesta.
2. **Programa ferias en USA:** Expo Perú, Perú Moda, NYC, LA, Las Vegas, Chicago...
3. **Programa de ropa de bebés y niños:** Presencia en shows y tiendas especiales.
4. **Programa diseñadores de Perú:** Varios shows donde las boutiques compran.
5. **Programa diseñadores de USA:** Lograr presencia en desfiles importantes.
6. **Programa de marcas sectoriales:** Perú Textiles y Alpaca del Perú.
7. **Programa hacia el consumidor final:** Alianzas con marcas claves y tiendas.

Realizamos una encuesta compradores en varios eventos:

- El aspecto premium que Perú ofrece, en calidad de fabricación y buenas materias primas, es lo que atrae a las marcas a producir allí.
- Será la innovación continua de las fábricas peruanas lo que mantenga estos negocios y puedan haber nuevos pedidos y más programas.
- Se comienza chico y se va creciendo orgánicamente.
- Los mínimos iniciales de los compradores son a veces muy bajos...
- La velocidad y el tiempo de respuesta para el desarrollo y la producción siempre son críticos.
- Las marcas de lujo buscan fábricas que combinen la artesanía con la innovación.



Perú debe seguir invirtiendo en áreas, tales como:

- Investigación y desarrollo, e innovación (en mezclas, en telas, acabados, presentaciones, rendimientos)
- Nuevas máquinas con diferentes capacidades y más máquinas para aumentar la capacidad (como para suéteres).
- Nuevo, mejor y mayor desarrollo de las colecciones para presentaciones y tener un enfoque proactivo para los negocios.
- Hacer más pre-trabajo antes de las reuniones con los clientes y tener la capacidad de presentarles a los clientes una cartera de opciones adaptadas las necesidades de cada marca.
- Nuevas técnicas para mejorar las eficiencias de producción (hay competencia importante de nuevas plantas en Centro América).
- Desarrollar más mecanismos o acciones para disminuir los mínimos.



Ejemplo de 2 campañas en alianza con tienda de lujo...

Revistas a 150 mil suscriptores y presencia en web, vitrinas, tienda y restaurante...



Espacio de Tienda Temporal o Pop-Up

- Pop up de 5 diseñadoras peruanas en el piso 5to. “Contemporary” por 3 semanas:
A. Petersen, AYNÍ, Escudo, Anntarah y Meche Correa.



Y artículo en el afamado Womens Wear Daily, WWD:



RETAIL

Alpaca del Peru, Bergdorf's Partner for Curated Pop-up

The retailer selected five Peruvian designers to showcase in its "Passport to Peru" pop-up. BY TRACEY GREENSTEIN

One could say it is the year of the alpaca. And as brands and retailers increasingly seek ways to advance and embrace sustainability, alpaca has emerged as a viable alternative for designers and consumers craving the look and feel of natural fur in lieu of chemical-laden synthetics.

Aligning with this movement is luxury retailer Bergdorf Goodman and its Alpaca del Peru pop-up shop, "Passport to Peru," which offers buttery soft Peruvian

knits from alpaca, as well as pima cotton garments and accessories. The pop-up made its debut last week at a special event at Bergdorf Goodman in New York.

The Passport to Peru shop features contemporary and ready-to-wear collections from five Peruvian designers that integrated Alpaca del Peru into their products: Alessandra Petersen, Anntarah, AYNÍ, Escudo and Meche Correa. Brand such as Nicholas K, John Varvatos, Mara Hoffman and Kate Spade are also "big

alpaca advocates," according to the company, with entrants the likes of Reformation, which introduced alpaca into its fall collection. Several designers sold at Bergdorf Goodman that work with Alpaca del Peru include Prada, Missoni, Balenciaga, Loro Piana, Isabel Marant, Rosie Assoulin, Tibi and Rachel Comey.

To complement the pop-up, the retailer's BG Restaurant will serve Peruvian cuisine from its specially created lunch menu through Oct. 5 – think of avocado ceviche, mahi-mahi filet with aji amarillo sauce or a cherimoya mousse with blueberries – in addition to offering Peru's classic cocktails such as Pisco Sours and spicy Pisco Mules.

The partnership is the second collaboration between Peru and Bergdorf Goodman. Brooke Fisher, vice president and divisional merchandising manager, women's contemporary, Bergdorf Goodman, told WWD, "The fact that alpaca is one of the most sustainable resources and typically sourced from rural Andean communities is very attractive to the environmentally conscious customer. At the same time, the fabric is also extremely soft, luxe, and durable, which appeals to the luxury clientele." Fisher continued, "Fashion in Peru is rich in color and texture. I chose these five designers because they perfectly represented the Peruvian culture and created emotional pieces that I knew the BG customer would gravitate towards."

Once considered the "gold of the Andes" and worn by Incan royalty, today alpaca is touted as a wholly sustainable fiber, as it is hypoallergenic, water-resistant, temperature controlled, biodegradable, antimicrobial, breathable, lightweight and obtained annually through "ecological and ethically sound practices," according to the trade commission of Peru in New York. Alpaca fiber manufacturing processes in Peru "prioritize environmental

responsibility with many factories having zero waste policies and global manufacturing certifications," and the animals are entirely unharmed from shearing. Alpacas are also "the greenest animals of all," as they do not destroy land from their eating methods or treading, the organization said.

Alpaca del Peru is a brand created by the Peruvian government to help promote alpaca's many uses across apparel, outerwear and accessories. Conrado Falco, director of the trade commission in New York, said, "The exports of Alpaca del Peru are growing exponentially, with an increase of 29 percent during 2017 and an additional growth of 49 percent during the first half of 2018. At market prices, this would represent between U.S. \$1 billion and \$1.5 billion, depending on the mark-up of the raw materials in the garments for 2018."

Conrado told WWD, "Alpaca del Peru is the country's brand, developed to promote a differential, almost exclusive product of Peru. Meaning, that 80 percent of the global Alpaca population is in Peru and Peruvians have been working with this luxury material for thousands of years. We expect that Alpaca will be a key material in the fashion industry for decades to come and will grow more than 10 percent each year, maintaining its unique position as the best in sustainable luxury." Falco added, "Through various initiatives, we have been taking between 15 and 25 designers from New York and the U.S. and Canada to Peru every year so they can experience first-hand the Alpaca environment and the way rural families and working women are responsibly included in the Alpaca industry. They return home as Alpaca fans. Many international brands, from the big design houses in France and Italy as well as those in Japan, Korea and China, are also using 100 percent Peruvian Alpaca, blends with it, and manufacturing in Peru."

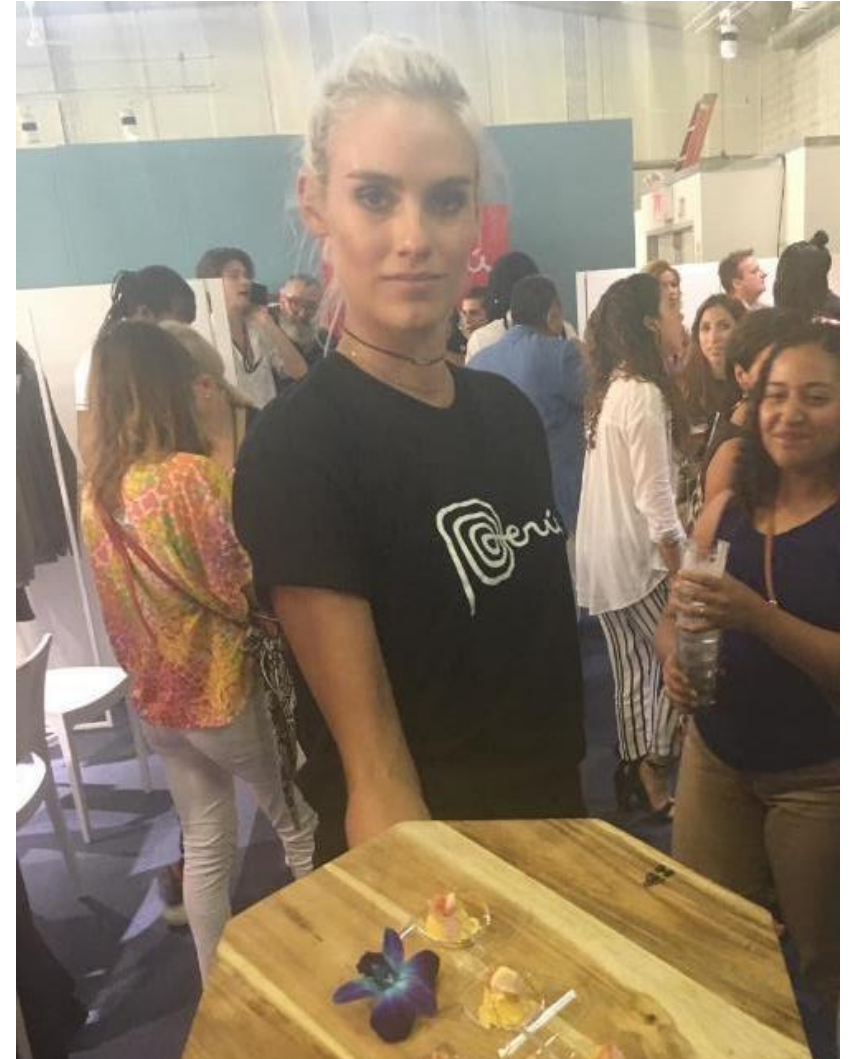
Propuestas para siguientes años:

Trabajar internamente en 5 temas claves:

- 1.- Calidad y proveeduría garantizada de Pima y Alpaca,
- 2.- Sostenibilidad ambiental y social de todo el sector
- 3.- Producción de mezclas funcionales y desarrollos textiles
- 4.- Capacidad de diseño y acabados tipo novelty o artesanales, y
- 5.- Atención al cliente de extraordinaria calidad e inmediata

Promoción para el exterior:

- Presencia peruana en shows comerciales importantes, pero trabajo intenso para lograr REÓRDENES! Seleccionar bien a clientes, invertir esfuerzo real en conseguirlos y trabajar a largo plazo con alianzas sólidas.
- Eventos presenciales (idealmente que se vuelvan virales en redes sociales) con marcas y tiendas en EEUU, hacia consumidor final.
- Apoyo a diseñador@s peruan@s de ropa, accesorios, calzado, decoración... en tiendas temporales o permanentes: Tener marcas peruanas mundiales.





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



PROMO NORTEAMÉRICA: Inteligencia para exportar

Estados Unidos

Marzo 2023

