

# INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 9 - Número 10

2 de octubre de 2018

## CONTENIDO

<b>Editorial</b> .....	1
<b>Inteligencia comercial</b>	
Mirando a estados atípicos comercialmente.....	2
Pronóstico de la industria de puertas.....	3
Chía, un superfood hispanoamericano.....	4
<b>Regulación y acceso</b>	
Renovación de registro ante la FDA.....	5
<b>El mercado al día</b> .....	5
<b>El mercado en cifras</b> .....	6

## EVENTOS

### OCTUBRE

- 1 – 3 Los Angeles Majors' Market, Los Ángeles, CA (textiles)
- 9 – 11 ABC Kids Expo, Las Vegas, NV (productos para niños)
- 16 – 18 IMEX América, Las Vegas, NV (convenciones y eventos)
- 18 – 20 PMA Fresh Summit, Orlando, FL (alimentos frescos)
- 30 – 1 Nov AAPEX Automotive Aftermarket Products Expo, Las Vegas, NV (repuestos de autos)

## Editorial

Hay muy buenas noticias en este año 2018 sobre el crecimiento espectacular de las exportaciones peruanas, que podría volver a estar sobre el 10% anual y lograr que nuevamente más familias en todo el país sientan los múltiples beneficios de estas actividades productivas, logísticas y comerciales.

En el lado institucional cada vez está más claro el aporte importante de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEXs), que junto con PromPerú trabajando desde Lima, implica contar con un sistema económico de promoción exterior del Perú.

Frente a una posición principista de que ninguna entidad debe realizar el mismo trabajo que otra y que cada cual tiene que especializarse en su función, se viene estableciendo en la práctica un trabajo en equipo y complementario a pesar de que los recursos estatales son muy limitados aún. Así, la interacción entre las OCEXs y PromPerú Exportaciones es cada vez más fluida, siendo que los primeros se ocupan principalmente de encontrar y conectarse con los importadores de los mercados de destino y PromPerú trabaja cotidianamente con los exportadores peruanos y los ayuda en ferias y misiones en el exterior u organizando eventos en el Perú, y desarrollando nuevos servicios para ellos.

Así, el mes pasado, entre el 17 y el 23 de setiembre se realizó en Lima la reunión anual de planeamiento de las OCEXs. La cita sirvió para definir las líneas de acción conjunta entre las OCEXs, PromPerú y el ente rector, el Mincetur; pero también hubo múltiples reuniones con otras entidades públicas como Senasa, Sanipes, el Ministerio de Relaciones Exteriores, ProInversión, y con diversos gremios empresariales y empresas exportadoras.

El fortalecimiento de las OCEXs se nota también en su gradual conocimiento del mercado y de los agentes claves que pueden abrir las puertas a más productos peruanos. De un trabajo concentrado en las ferias comerciales donde se obtiene un primer entendimiento de cada sector, y que son claves para nuevas empresas exportadoras y para exportadores consolidados que en un solo evento pueden visitar a la mayoría de sus clientes, las prioridades de las OCEXs se centran en establecer buenas relaciones con los importadores, distribuidores y tiendas o marcas que comercializan los productos peruanos en los mercados de destino.

En algunos casos las OCEXs motivan que el importador viaje al Perú a constatar la buena calidad de los productos y decida incluir más proveedores en su cartera. En otros casos, se trata de presentarle a una empresa extranjera nuevos productos peruanos para agregarlos a su lista. En muchas oportunidades se brinda información sobre el Perú y las condiciones de producción sostenibles social y ambientalmente, o fotos y otros materiales tanto para usarlos como argumentos de ventas como para terminar de tomar una decisión comercial o de aprobación de un programa productivo. Con las OCEXs las empresas extranjeras saben que tienen en su propio mercado a un representante peruano para consultar cualquier detalle que requieran y confían mucho más en hacer negocios con el Perú.

Conrado Falco  
Director, Oficina Comercial del Perú en Nueva York

## Mirando a estados atípicos comercialmente

En la actualidad existen cuatro Oficinas Comerciales del Perú (OCEX) en EE.UU., ubicadas en las ciudades de mayor intercambio comercial y económico con el país andino, como son Los Ángeles, Miami, Nueva York y Houston, la cual fue creada en el 2017 en reemplazo de la de Washington D.C. Las oficinas tienen entre sus principales funciones facilitar la exportación de productos peruanos, promover el turismo y las inversiones en las ciudades donde se encuentran, así como también en los estados pertenecientes a sus respectivas jurisdicciones. Bajo esta óptica, es interesante notar que, si bien las oficinas se encuentran en ciudades estratégicas, existen oportunidades comerciales poco exploradas en otras regiones con gran potencial de consumo, las cuales se podrían trabajar conjuntamente con el objetivo de expandir la presencia peruana en este país.

Así, según datos del Departamento de Comercio de Estados Unidos, las exportaciones agrícolas no tradicionales provenientes del Perú, por ejemplo, tienen como principal destino los estados situados en la costa este del país, y a California en la otra costa. Y estados como Michigan y Arizona quedan relegados a un segundo plano con montos por debajo de los US\$ 5 millones y en las posiciones 15 y 23 respectivamente en el ranking del total importado del Perú. Sin embargo, cuando se analizan estas mismas importaciones provenientes de distintas partes del mundo, es

para dichas exportaciones peruanas. Un fenómeno similar ocurre con respecto al destino de las importaciones totales por estado de las prendas de vestir y accesorios, los cuales son preponderantes en mercados atípicos para las exportaciones peruanas como Georgia (tercero más importante) y Texas (sexto más importante), con montos por encima de los US\$ 4 mil millones. No obstante, las importaciones provenientes del Perú a estos mismos estados se ubican en las posiciones 7 y 11 respectivamente, con cifras por debajo de los US\$14 millones. Esta realidad resalta la importancia de continuar explorando y desarrollando mercados fuera de los estados de destino tradicionales como Florida, Nueva York y California para así maximizar las oportunidades que este país ofrece.

Aparte de la poca presencia de la oferta exportable en algunas regiones y/o estados del país, es importante considerar también aquellos en donde la presencia de productos peruanos es mínima o nula. Un ejemplo de ello son los estados de la región central como las Dakotas, que de acuerdo al Departamento de Comercio de Estados Unidos, la participación de prendas de vestir provenientes de Perú en Dakota del Norte para el 2017 fue de US\$1,3 millones, mientras que en Dakota del Sur fue cero. Y en estados como Colorado, Missouri y Kansas los envíos alcanzaron US\$ 1,9 millones, US\$ 2,5 millones y US\$ 6,9 millones respectivamente; cifras bastante modestas si se compara con el flujo a los principales destinos de este país del norte.

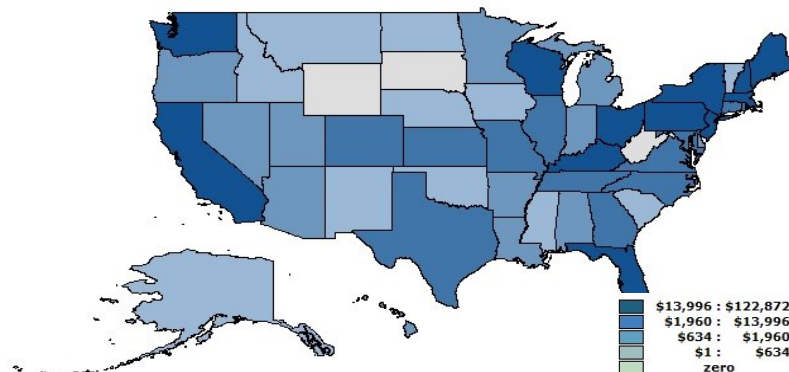
Este breve recorrido sobre las cifras con respecto a la distribución de la oferta peruana en el territorio norteamericano, permite tener una idea clara acerca de donde enfocar los esfuerzos de posicionamiento, particularmente en los dos sectores de productos no tradicionales que más se exporta a EE.UU., la agroindustria y las confecciones. En tal sentido, resulta estratégicamente esencial que las empresas exportadoras peruanas exploren con mayor detalle las potencialidades en estados con los que el Perú no mantiene un intercambio comercial y económico significativo como Illinois, Ohio, Carolina del Norte, Minnesota, Tennessee, Nuevo México, entre otros, ya que son estas plazas en donde el crecimiento podría ser mayor, permitiendo así que los exportadores puedan expandir sus mercados dentro de Estados Unidos. Es igualmente relevante señalar que en este esfuerzo las cuatro OCEXs podrían cumplir un papel preponderante en relación a la identificación y facilitación de nuevas oportunidades de negocios, por lo que se recomienda contactarlas para dicho propósito. Si bien estas se encuentran ubicadas físicamente en ciudades muy conocidas, de gran influencia y en donde la oferta exportable peruana está mejor posicionada, también cubren todo el territorio como parte de su jurisdicción, por lo que tienen capacidad de acción en zonas poco exploradas que puedan ser relevantes para la oferta exportable peruana.

Contribución de:  
Oficina Comercial en Los Ángeles

Importaciones Agrícolas No Tradicionales según Estado (2017)				
Perú			Mundo	
Estado	Puesto (#)	US\$ Millones	Puesto (#)	US\$ Millones
Pennsylvania	1	470.08	6	5,220.57
California	2	365.63	3	15,135.70
Florida	3	339.84	4	6,441.24
New York	4	189.31	1	20,363.56
Georgia	5	61.00	12	2,260.14
<b>Otros</b>		<b>197.80</b>		<b>49,195.90</b>
<b>Total</b>		<b>1,623.66</b>		<b>98,617.11</b>

Fuente: U.S. Department of Commerce

### EE.UU.: Importaciones peruanas de prendas de vestir según estado



Fuente: International Trade Administration / U.S. Department of Commerce

## Pronóstico de la industria de puertas

La industria de puertas y ventanas en EE.UU. está valorada en US\$27,2 mil millones y cuenta con una proyección de crecimiento anual para su demanda de 4,8% hasta alcanzar la cifra de US\$34,3 mil millones en 2021, de acuerdo a la agencia Freedonia. En particular, se estima que la demanda de ventanas y puertas residenciales crecerá 3,7% anual para llegar al valor de US\$24,4 mil millones en 2022. Los factores que incrementarán sus ventas incluyen una mayor actividad en proyectos de nueva vivienda, aumento del gasto en proyectos de reformas, y una creciente demanda por productos de alto valor y atractivo estético en el segmento de precios más altos.

En EE.UU. hay más de 134 millones de viviendas, según el Censo Oficial, además de 1,1 millones de viviendas bajo construcción, teniendo que el tamaño típico de las nuevas construcciones en 2018 es de 2,400 pies cuadrados (unos 223 metros cuadrados). Por su parte, la Asociación Nacional de Constructores de Viviendas (NAHB, por sus siglas en inglés) indica en sus estadísticas que la venta de viviendas en 2017 ascendió a 616 mil unidades para el caso de nueva construcción y a más de 5,5 millones de viviendas de segunda mano. Con ello, se cuenta con un gasto estimado en reformas residenciales de US\$200 mil millones en 2018, cuya demanda irá creciendo hasta el valor de US\$225 mil millones en 2021. En concreto, una encuesta elaborada por Houzz & Home muestra el fuerte gasto de los propietarios de viviendas, teniendo que el 58% realizó un desembolso promedio de US\$15 mil en proyectos de renovación en 2017. Adicionalmente, NAHB estudia las tendencias de diseño de interiores, cuyos resultados revelan la popularidad de líneas simples y limpias, a pesar de que

los detalles tradicionales aún se conservan en demanda entre los propietarios. Son los tonos neutros y blancos parte de los favoritos por su sofisticación, teniendo al gris entre los preferidos por los clientes. También se apuesta por las paletas de color de alto contraste, matices de piedras preciosas, colores bohemios y marcos oscuros para puertas y ventanas. Los materiales de interés son los naturales como madera, piedra y hormigón pulido, además de elementos dorados y de latón satinado.

En cuanto a las puertas para interiores, destaca, en primer lugar, la preferencia por puertas laminadas debido a la gran practicidad de sus terminados con alto efecto a madera, además de que ofrece una apariencia uniforme y consistente en su diseño. También son populares las puertas a pedido del consumidor, no solo para ajustarse a especificaciones decorativas, sino además a tamaños a medida. El uso de puertas de madera incluye especies tanto de densidad dura como blanda, dependiendo del uso de la puerta. Las puertas de madera de roble y nogal son una fuerte tendencia por su belleza natural, su imagen de lujo, elegancia y distinción. Por otro lado, los revestimientos de madera natural son de igual modo populares cada año, pues también aportan buenos acabados en diferentes tonos y texturas.

En lo referente al estilo de las puertas para interiores, las principales tendencias del momento incluyen las puertas estilo "shaker" incluso también para gabinetes, por sus líneas simples y el gusto por el trabajo fino de artesanía en tablas de pino, arce, cerezo o roble, encontrando populares las paletas de blancos o de maderas. El vidrio y el cristal esmerilado están en auge en el mercado, sobre todo para espacios de transición, cocinas y oficinas, y se encuentran nuevos estilos

que incluyen el uso de paneles grabados, vidrieras, tintes traslúcidos y cristal esmerilado tanto completamente opaco hasta casi transparente. Por su parte, las puertas de madera sólida brindan calma y silencio a las habitaciones, encontrándose el material teñido o pintado en colores intensos por ejemplo, y haciendo uso de manijas decorativas. De igual forma, ha aumentado el interés de los arquitectos en el uso de puertas de madera real por su apariencia rústica. Por último, las puertas espejo han ganado popularidad junto a los muebles del mismo estilo. Algunos hogares más modernos y minimalistas prefieren el uso de tonalidades tenues en sus puertas con el fin de realzar su decoración, y por ello se decantan por puertas pintadas de gris, que además ofrecen mejores costos.

Es importante mencionar que, de acuerdo al US Bureau of Labor Statistics, el precio de fabricante de puertas de madera ha aumentado de forma creciente en las últimas décadas, alcanzando un promedio unitario de US\$226 a fecha de agosto de este año.

La industria de puertas y ventanas en EE.UU. está altamente concentrada, al sumar las 50 compañías más grandes cerca del 80% de las ventas totales. Las grandes compañías del sector tienen ventajas en el poder del proceso de compra, volumen de producción y métodos de distribución. Por su parte, las empresas más pequeñas pueden competir ofreciendo diseño a medida y servicios al consumidor de valor agregado. Un indicador de la importancia de las puertas de madera son las cifras de importación. Según datos de la Comisión de Comercio Internacional de EE.UU., el país compró al exterior más de US\$583,98 millones en 2017, 9,1% más que el año anterior, y 52% más que 5 años atrás. Sus principales países proveedores son Canadá, China y Brasil, acumulando entre ellos el 73% del valor importado. Si bien Perú aún exporta una cifra pequeña en puertas a EE.UU., se podría asumir una potencial mejora del desempeño, ya que se espera que las importaciones totales sigan creciendo durante los siguientes 5 años al haber aumentado la importancia de las puertas de madera en el cada vez más fuerte sector de la construcción. No obstante, se deberá prestar especial atención a la mayor presencia de productos sustitutos en puertas, puesto que presentan una gran competencia a las elaboradas con madera, así como seguir de cerca las tendencias en diseño, las cuales son cambiantes con los años.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Fuente: [www.doortodoorco.com](http://www.doortodoorco.com)

## Chía, un superfood hispanoamericano

Estados Unidos importa más de 15,000 TM anuales de chía por unos US\$ 30 millones en 2017, siendo el principal comprador del mundo, según Modor Intelligence. De acuerdo a Future Market Insights, debido a la alta demanda por productos naturales y con diversos beneficios para la salud, el consumo de este producto en Estados Unidos alcanzaría unas 50,000 TM anuales antes del 2025, mientras que el valor de comercialización global sería de hasta US\$ 5 mil millones de dólares.

La semilla de chía -o salvia hispánica- es oriunda de México, perteneciente a la familia de la menta y su nombre se deriva de una palabra de origen maya que significa fuerza. Desde tiempos muy remotos, la chía ha sido utilizada por las civilizaciones Maya y Azteca.

La chía ofrece un alto contenido de vitaminas, minerales y ácidos grasos. Estas semillas están consideradas como una de las mayores concentraciones de ácidos Omega 3 ofrecida por la naturaleza. A ello se añade una buena porción de antioxidantes, vitaminas A, C y B; así como sales minerales, fósforo, calcio, magnesio, potasio, zinc y cobre. También se recomienda en dietas para adelgazar. Todas estas características explican la fuerte demanda que ha experimentado en los últimos años el producto y su excelente proyección a futuro inmediato.

Los cinco principales países proveedores de chía de Estados Unidos según participación de mercado son Colombia (16.5%), Argentina (15.7%), Costa Rica (14%), Uruguay (8.9%), y Perú (8.4%).

El comprador más importante de este mercado es Proprietary Nutritionals Inc basado en New Jersey, seguido de The Chia Company de Nueva York. Así, los puertos de Nueva York y Newark tuvieron la mayor parte de ingreso de semillas de chía durante el año 2017, con un 23.7% de los embarques recibidos, seguidos de Oakland con un 20.9% y Filadelfia con un 14.9%, según un reporte de Zaub Technologies.

A pesar de que Estados Unidos es el mayor comprador de chía en el mundo, un reporte de Statista muestra que sólo un 32% de su población ha consumido semillas de chía. Se estima que las semillas de chía negra seguirán siendo las preferidas en el mercado y la venta de semillas de chía blanca continuarían aumentando, sin embargo cabe destacar que todos los tipos de chía mostrarán una expansión más rápida hasta 2027.

De acuerdo con la Asociación de Comercio Orgánico (OTA) de América del

Norte, en 2016 las ventas de productos de alimentos orgánicos en los EE.UU., en las que está incluida la chía, presentaron un aumento de 8,4% en comparación con el año anterior y alcanzaron unos US\$ 43 mil millones. Asimismo, se proyecta un crecimiento porcentual de un 14% para el año 2021 (Organic Authority, 2018) lo cual hace atractiva la comercialización de la chía.

El producto se comercializa en variadas presentaciones desde las semillas enteras (deben ser cocinadas o remojadas con anterioridad), o ya procesadas como harina o aceite, y también incluida en diversos alimentos y especialmente en bebidas nutricionales, además de productos de cuidado personal y otros. Para la venta al consumidor directo, las semillas de chía se pueden encontrar en ventajosos empaques, en tiendas de productos naturales y supermercados así como en tiendas que venden a través de Internet. Una empresa con un gran canal de distribución es Amazon, cuyas presentaciones y marcas diversas alcanzan una buena porción de consumidores en el mercado estadounidense.

Los cambios en los hábitos alimenticios entre las personas y la preferencia del consumidor hacia alimentos veganos y dieta libre de gluten, así como el aumento en la conciencia sobre las ventajas de productos naturales considerados como súper alimentos, son las principales razones del mayor interés en el consumo de este tipo de alimentos. La chía es consumida en snacks, galletas, ensaladas, sopas, bebidas energéticas, postres, barras energéticas, como adelgazante con agua o mezclado con jugos de frutas, entre otros. Las principales marcas de productos orgánicos y nutricionales están invirtiendo para desarrollar su cartera de productos con chía. Por ejemplo, el último año, Mamma Chia introdujo su línea "Chía Protein Smoothies", que es una combinación de semillas de chía orgánica molidas con purés de frutas, en sabores de Super Berry, Dark Cherry, Island Mango y Cool Watermelon.

La doctora Melina Jampolis, especialista en nutrición, en una entrevista para CNN señaló que las semillas de chía combinadas con líquido (como agua,



Fuente: Webconsultas

leche, jugo o yogurt), forman un gel debido a la fibra soluble que contienen. Esto puede tener algún beneficio en términos de pérdida de peso (aunque la investigación en esta área es escasa) al ayudarlo a sentirse satisfecho por más tiempo y también al retrasar el aumento de azúcar en la sangre de los alimentos que consume que contienen semillas de chía. Para obtener mejores beneficios, se consumen mejor en su estado natural en lugar de consumirlas como un aceite o suplemento (también es aceptable triturarlas, ya que conserva todos los componentes de la semilla). Como con cualquier "súper alimento", trabajan como parte de una dieta balanceada que incluye una variedad de frutas frescas, vegetales, grasas saludables y proteínas magras, no como un reemplazo. Es importante que su consumo sea en porciones moderadas como cualquier otro alimento.

La exportación de chía del Perú al mundo alcanzó durante el 2017 los US\$ 13.2 millones creciendo 10% respecto del año anterior, siendo Estados Unidos su principal mercado. Se trata de un cultivo que no requiere demasiada inversión y es de ciclo corto, y que tradicionalmente ha tenido buenos precios aunque -al igual que el caso de la quinua- muestran cierta desaceleración. Las proyecciones del cultivo son interesantes, según la tendencia al consumo de productos orgánicos o naturales, con beneficios especiales para la salud, pero también por el desarrollo de muchas nuevas presentaciones que incluyen la chía.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

### Renovación de registro ante la FDA

A partir del 1 de octubre de 2018, todas las instalaciones que fabriquen, procesen, envasen o almacenen cualquier tipo de alimento para el consumo humano o animal deberán renovar su registro ante la Administración de Alimentos y Drogas de EE.UU. o FDA (Food and Drug Administration, por sus siglas en inglés). Las empresas tienen hasta el 31 de diciembre de 2018 para cumplir con las renovaciones o se revocará el registro. Las compañías domésticas y extranjeras están obligadas a tener registro en el FDA si quieren seguir siendo miembros y exportar alimentos a los EE.UU. Una vez vencido, tienen que volver a comenzar el proceso para obtener el registro. En general, antes de que una compañía pueda ingresar sus productos al mercado americano con publicidad y ventas, es obligatorio registrarse con la FDA. Existen tres tipos de registros: Comida/suplementos, productos médicos y drogas. Las compañías cosméticas no se tienen que registrar por ley, pero es muy recomendable que lo realicen. A esto, hay varios programas y grupos que apoyan a compañías extranjeras a cumplir las normas y preparar a las compañías para el proceso de registro, por ejemplo, Registrar Corp, la cual se dedica a realizar registros, trabaja arduamente con empresas en el extranjero y diferentes oficinas comerciales del mundo para asegurar de que el proceso sea adecuado. En el último periodo de renovación hubo una

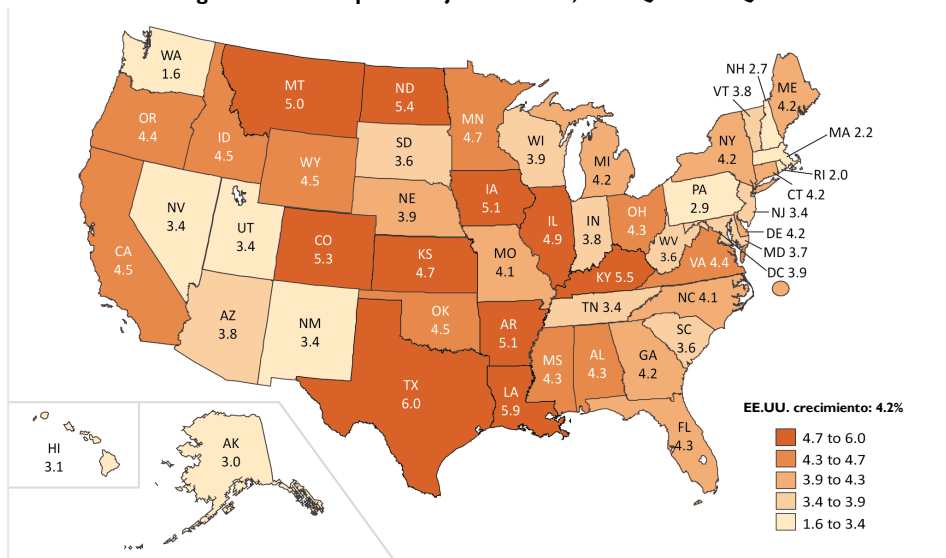
disminución del 28% en las compañías de alimentos registradas en los Estados Unidos debido a que no se volvió a presentar la solicitud en el plazo establecido. Las exportaciones de alimentos enviadas a las instalaciones que operan sin una licencia adecuada serán detenidas y devueltas al puerto de entrada. Las instalaciones de alimentos que operan sin un registro adecuado podrían estar sujetas a sanciones civiles y/o penales. Renovar y actualizar registros son dos casos completamente diferentes. Actualizar el registro de una compañía no lo exime de la necesidad de renovarlo. Para aquellos que renuevan sus aplicaciones está implícito, al aceptar la renovación, que la FDA podrá inspeccionar las instalaciones en el momento y manera permitidos por la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FD&C). Las empresas con instalaciones fuera del territorio de los EE.UU. deben contar con un agente en este país para las comunicaciones con la FDA. Las instalaciones extranjeras no pueden renovar su registro sin este requisito. Al volver a presentar la solicitud, la FDA se reserva el derecho de suspender el registro según las siguientes condiciones: si la FDA determina que los alimentos procesados, empacados, recibidos o retenidos por un establecimiento de alimentos registrado tienen una probabilidad razonable de causar consecuencias graves adversas para la salud o la muerte de humanos o animales. En agosto del presente año, la FDA publicó dos

documentos de orientación para ayudar a las instalaciones de alimentos a cumplir con sus requisitos de registro: <https://www.fda.gov/Food/NewsEvents/ConstituentUpdates/ucm616779.htm>). Uno de estos documentos fue la séptima edición de la guía de registro de instalaciones de alimentos para ayudar a los propietarios y operadores de instalaciones de alimentos a comprender los requisitos completos. El segundo documento que se publicó fue un borrador de orientación que incluía preguntas y respuestas que reflejan el pensamiento actual de la agencia sobre los requisitos de registro cuando varias entidades están involucradas en el uso del espacio físico compartido. La FDA está buscando comentarios de las partes interesadas sobre este borrador de orientación y tiene la intención de incorporar las preguntas y respuestas en futuras ediciones de la guía de registro de instalaciones de alimentos. Estos documentos siguen una pequeña guía de cumplimiento de la entidad que la FDA emitió en mayo de 2018, que está diseñada para ayudar a las instalaciones más pequeñas a comprender y cumplir sus requisitos de registro. <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulationGuidanceDocumentsRegulatoryInformation/SmallBusiness/default.htm> Se requiere que este registro cumpla con el FD&C que fue enmendado por la Ley de Modernización de Seguridad Alimentaria, la cual fue aprobada en un esfuerzo por fortalecer la ley original de 2002, Ley de Seguridad y Seguridad Pública y Preparación y Respuesta al Bioterrorismo.

### El mercado al día

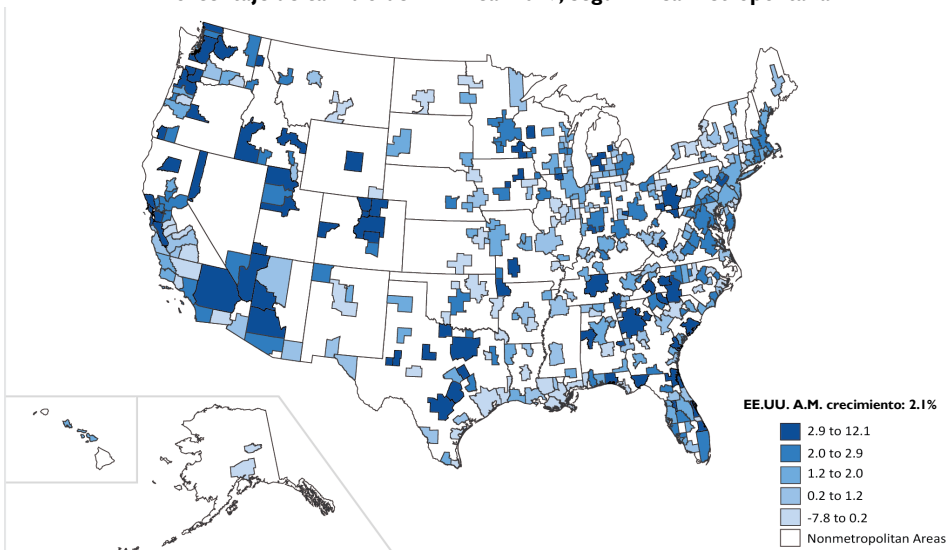
- De acuerdo a una nueva investigación de Mintel, el 50% de usuarios de productos de cuidado de piel en EE.UU. que tienen entre 18 y 24 años están de acuerdo que usar máscaras faciales es una experiencia divertida y han adoptado la costumbre de publicar sus fotos en redes sociales. Al respecto el estudio indica que esta tendencia es una oportunidad para las marcas para captar consumidores jóvenes y además desarrollar en ellos una lealtad que los motive a consumir productos adicionales. (Fuente: Mintel)
- Según la Specialty Food Association, las ventas de chocolate de especialidad crecerán alrededor de 14% entre el 2018 y 2022, alcanzando los US\$ 20.5 mil millones. Además indicó que los consumidores entre 18 y 34 años han incrementado su consumo de chocolate y están dispuestos a probar nuevos sabores e ingredientes exóticos. Por ejemplo: cúrcuma, jengibre, quinoa, yacón, entre otros. (Fuente: Specialty Food Association)
- Según un estudio de The NPD Group, durante el primer semestre de 2018, la industria del calzado en los EE.UU. creció 7%. Esta tendencia positiva se debe principalmente a las ventas del segmento de calzado casual a través de Internet. Además, el estudio destaca que actualmente los consumidores están buscando cada vez más un calzado ligero (44%) y resistente al olor (40%). (Fuente: The NPD Group)
- El National Mango Board (NMB), destacó en un reciente estudio el creciente interés de la generación Millennials por el consumo del mango en diferentes presentaciones. Por ejemplo: mangos enteros, en rebanadas frescas y en combinación con otros alimentos. Asimismo, la iniciativa del NMB, llamada "Go Mango!" recibió el Premio a la Excelencia de Marketing de Alimentos Frescos y tiene como objetivo reintroducir el mango al consumidor estadounidense de una manera muy convincente, destacando sus beneficios emocionales y funcionales. (Fuente: National Mango Board)
- El reporte "EcoFocus Trend Study" señala que el 59% de los consumidores que hoy en día van a supermercados buscan productos con empaques sostenibles. Al respecto, el estudio indicó que el segmento de consumidores que están interesados en el aspecto sostenible ha crecido 16% desde el 2013, cuando representaban solo el 43%. (Fuente: Evergreen Packaging)

## Ingreso Personal: porcentaje de cambio, 2018:Q1 –2018:Q2



Fuente: U.S. Bureau of Economic Analysis

## Porcentaje de cambio del PBI Real 2017, según Area Metropolitana



Fuente: U.S. Bureau of Economic Analysis

### INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

#### Editor General

Ricardo Romero Talledo - (Los Ángeles)

#### Editores Regionales

Max Rodríguez (Miami)  
Conrado Falco (Nueva York)

#### Equipo de Análisis

Patricia Meléndez  
Jonathan Perea  
Álvaro Chocano  
Marta Sesmero  
Angiolina Galluccio  
Gretel Celis

#### Diseño Gráfico y Diagramación

Patricia Meléndez

Oficina Comercial del Perú, Los Ángeles

1801 Century Park East, Suite 1450

Los Ángeles, CA 90067

Tel: (310) 496-7411

E-mail: [intelmercadoeeuu@perutradeoffice.us](mailto:intelmercadoeeuu@perutradeoffice.us)

El contenido de esta publicación puede ser reproducido y/o difundido siempre y cuando se cite la fuente.

Esta publicación es elaborada por las Oficinas Comerciales del Perú en Los Ángeles, Miami y Nueva York.