

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 9 - Número 11

5 de noviembre de 2018

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
El mercado de salsas y cremas para untar.....	2
Creciente demanda de artículos biodegradables.....	3
Alpaca y poncho en la moda actual.....	4
Regulación y acceso	
Programa de Verificación de Proveedor Extranjero (PVPE) de la FDA.....	5
El mercado al día	5
El mercado en cifras	6

EVENTOS

NOVIEMBRE

30 Oct – 2 Sema Show, Las Vegas, NV
(industria de autos)

8 – 9 Supply Side West, Las Vegas, NV
(ingredientes)

9 – 11 International Gem & Jewelry Show, Denver, CO (joyería)

14 – 17 International Association of Amusement Park Attractions, Orlando, FL (parques y juegos recreacionales)

Editorial

Estados Unidos se ha caracterizado por siempre marcar tendencias a nivel mundial en diversos campos, y en el canal minorista y de grandes almacenes no ha sido la excepción, en ese sentido vale la pena poner atención en que Sears, la cadena minorista que cambió la forma de comprar de los estadounidenses, se declare en bancarrota en este país a principios del mes de octubre de 2018.

La compañía fue la gran líder del canal minorista, los pedidos llegaban prácticamente de todas partes, a tal punto que la empresa se volvió un poder económico por sí sola. Podía dictar las tendencias para la manufactura, así como también tenía el poder de darle bienestar o hacer quebrar a sus proveedores. La ciudad donde tenía la sede tuvo un auge gracias a que la empresa construyó almacenes y fábricas y atrajo más negocios. Mientras tanto, los gobiernos locales se quejaban de que la compañía estaba perjudicando las tiendas pequeñas.

Sears alguna vez fue el Amazon de su era porque su cofundador Richard Warren Sears supo aprovechar dos grandes redes: la ferroviaria y la del servicio postal estadounidense. En épocas cuando el servicio de correos de Estados Unidos empezó a tener entregas gratuitas en áreas rurales, todo hogar estadounidense quedó al alcance de SEARS, y ésta llegó a ellos, utilizó su ingenio para la promoción y la mercadotecnia para poner su catálogo en manos de 20 millones de estadounidenses, cuando la población total del país era aproximadamente de 76 millones de personas. El Libro de Sueños o Gran Libro o Libro de Deseos, como fue apodado en distintas ocasiones el catálogo, a veces tenía más de 1,500 páginas y ofrecía unos 100,000 productos. Así era Sears, Roebuck & Co. del siglo XX. Pero esa misma descripción podría usarse también para otras cadenas minoristas a lo largo de la historia, ya sea Walmart, Kmart, Safeway o F. W. Woolworth y Toys R Us.

Esta bancarrota de Sears es el reflejo de que estamos en una época en la que lo único constante es el cambio, es decir, convertirse en el principal minorista de Estados Unidos no te garantiza la inmortalidad, y Sears es una de las decenas de cadenas de tiendas importantes que se han ido a la bancarrota en la era del comercio electrónico, era en la cual el comercio en Internet en Estados Unidos acumula ocho años de crecimiento a tasas de doble dígito, obligando a cerrar más tiendas de cadenas minoristas tradicionales.

Esta marcada tendencia implica tener una clara lectura de la crisis de los canales convencionales y de la oportunidad de aprovechar los nuevos desafíos. En ese sentido, cobra cada vez más importancia trabajar, desde las OCEX y PROMPERU, programas que desarrollen las capacidades de las empresas para incursionar en el comercio electrónico, destacando que eso coadyuvará a la internacionalización de los exportadores, y así podrán beneficiarse de realizar ventas directas las 24 horas los 365 días del año, podrán acceder a un nuevo público, tendrán un mayor conocimiento de los clientes, podrán contar con un catálogo de productos más amplio, con ahorros de costos fijos y variables y todo esto con una inversión inicial menor. El comercio electrónico no es el futuro, es el presente y debemos aprovecharlo ya.

Max Rodríguez Guillen
Director, Oficina Comercial del Perú en Miami

El mercado de salsas y cremas para untar

El mercado de salsas y cremas para untar (dips & spreads) en EE.UU. tuvo un valor de US\$ 4.62 mil millones en el 2017 según la consultora Mintel. De acuerdo a esta misma fuente, este tipo de productos ha presentado un incremento de ventas del 22% en los últimos cinco años y se pronostica que crecerá en 18% durante el próximo quinquenio. Esta industria comprende principalmente las salsas y cremas para untar refrigeradas con una participación del 46%, salsas y cremas para untar sin refrigerar con 34%, y aderezos y salsas picantes con 20%. Entre los principales productos destacan el hummus, las salsas preparadas, las bruschettas, los pestos y las salsas picantes, las cuales cuentan con una gran variedad de usos. Por ejemplo, pueden acompañar a los snacks, proporcionan un nuevo sabor a una ensalada y sirven como una alternativa untable en panes o galletas, vegetales, aperitivos, entre otros.

Con respecto a las ventas, el segmento que más ha crecido en este mercado en el último año es el de productos refrigerados, el cual se incrementó 6%, expandiéndose de US\$ 2 mil millones el 2016 a US\$ 2.12 mil millones el 2017, siendo la tendencia de consumo de productos frescos uno de los principales factores de este crecimiento. Si bien los productos refrigerados lideraron el crecimiento, los otros segmentos también presentaron una ligera tendencia positiva. Así, los aderezos y salsas picantes se incrementaron de US\$ 1.56 millones en el 2016 a US\$ 1.57 millones en el 2017; y las salsas y cremas para untar sin refrigerar, se expandieron de US\$ 920 millones a US\$ 932 millones durante el mismo periodo. En relación a los aderezos y salsas picantes, el aumento se debe a una mayor demanda por cocina hispana, además de ser un sustituto saludable de otros aderezos y condimentos.

Asimismo, es importante mencionar que debido a que las salsas y cremas para untar refrigeradas representan la mayor parte del segmento, el principal canal de distribución es el tradicional, el cual incluye supermercados y tiendas minoristas como Whole Foods Market, Trader Joe's y Gelsons'. Este canal es suministrado por importadores y distribuidores tales como Mila Foods y Savory Importing. Otro canal sumamente significativo es el de servicio de alimentos, el cual se encarga de proveer a hoteles, restaurantes y cafés, y en el que se encuentran compañías como

Astro Food Service y Merit Foods.

En referencia a las importaciones, éstas fueron de US\$ 949 millones el 2017, mostrando un crecimiento del 5.8% con respecto al año anterior, siendo los principales países proveedores Canadá con US\$ 230.63 millones (24.3% de participación) y México con US\$ 185.95 millones (19.6% de participación) según cifras del Departamento de Comercio. Ambos países, los cuales tienen como principal ventaja la cercanía al mercado estadounidense, presentaron una tendencia positiva, incrementando sus exportaciones en 9.2% y 4.3%, respectivamente. Los principales productos exportados por ambos países fueron condimentos, aderezos, salsas BBQ y salsas picantes.



Fuente: OCEXLA

Con relación a las importaciones desde Perú, el cual se ubicó en el puesto décimo sexto en el ranking de proveedores del 2017, éstas alcanzaron US\$ 7.88 millones, lo cual representó una contracción de 6.7% en relación al año anterior. La oferta peruana exportable está basada principalmente en el segmento de aderezos y salsas picantes donde destacan pastas de productos étnicos como ají amarillo, rocoto, ají panca y huacatay. Sin embargo, también existen empresas que han desarrollado la producción de salsas y cremas para untar sin refrigerar como bruschettas, pestos y otras salsas preparadas que incluyen insumos como alcachofas, espárragos y quinua. Entre las empresas que destacan en este último segmento se encuentran Danper Trujillo y Sociedad Agrícola Virú con cremas para untar, salsas preparadas y bruschettas gourmet.

La demanda de esta industria se encuen-

tra fuertemente ligada a los consumidores que buscan alternativas saludables de snacks y meriendas. A esto, en referencia a los hábitos de consumo, las salsas y cremas para untar son comúnmente utilizados en reuniones y eventos sociales gracias a su sabor, conveniencia y practicidad. Al respecto, Mintel indicó que el 28% de encuestados en una de sus investigaciones, detalló que consume este tipo de producto al menos una vez por semana. Asimismo, un 57% de consumidores señalaron que lo adquieren principalmente para reuniones y eventos sociales con familiares y amigos.

Por otro lado, la portabilidad de este producto para refrigerios, meriendas y comidas y la demanda por porciones más pequeñas e individuales, está generando que los fabricantes estén cada vez más creando nuevas presentaciones y empaques. Adicionalmente, la alimentación basada en vegetales está volviéndose más popular en todos los ámbitos, y nichos de mercado, como vegetarianos y veganos quienes buscan una buena fuente de proteínas para satisfacer sus necesidades nutricionales.

Otra variable a destacar es el interés por sabores y variedades exóticas la cual capta la atención de los consumidores. Por ejemplo, marcas como Tribe y Hope Foods cuentan con diversas variedades de sabores y combinaciones de hummus con guacamole, mango, jalapeños, pimientos, entre otros, donde la oferta peruana tiene una gran oportunidad en el mercado estadounidense debido a la biodiversidad de frutos y hortalizas con las que cuenta como huacatay, variedades de ajíes y quinua por mencionar algunos ejemplos.

Tomando en cuenta la tendencia del consumidor estadounidense por alternativas de productos más frescos, saludables, nutritivos y exóticos, es sumamente relevante considerar algunas acciones para lograr un mayor posicionamiento en esta industria. Por ejemplo, es importante desarrollar productos con valor agregado, prácticos, con empaques individuales y listos para consumir como ya vienen realizando algunas empresas peruanas. Asimismo, se debe considerar la posibilidad de realizar combinaciones y variedades de productos según la demanda existente del mercado norteamericano como lo son el hummus, guacamole, salsas picantes, entre otros. De esta manera, enfocando los esfuerzos en productos de valor agregado, se podrían expandir las oportunidades en este mercado.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

Creciente demanda de artículos biodegradables

Según ha ido incrementando la preocupación de los consumidores sobre los efectos que los plásticos tienen en el medio ambiente, cada vez son más las ciudades de EE.UU. que están prohibiendo el uso de artículos de plástico para el canal de servicios de alimentos. En particular, Malibú-California y Seattle-Washington han sido las primeras localidades en aprobar por ley el veto a los utensilios (incluyendo cañitas y removeedores) y bolsas de plástico, efectivo desde los meses de junio y julio de este año, respectivamente. Estas acciones han tenido su efecto en el resto del país, contando con numerosos restaurantes y operadores de catering en diversas zonas del país que se han comprometido para promover gestiones similares, como por ejemplo Los Ángeles, San Diego y San Francisco en California, Asbury Park en Nueva Jersey, la ciudad de Nueva York, y Miami y Bradenton en Florida. Estas empresas están buscando alternativas al plástico, provocando un auge en enfoques no tradicionales para estos productos descartables. También se puede observar la disposición de múltiples cadenas minoristas para cambiar el uso de bolsas de plástico por el de bolsas de papel sostenible, como Publix, Winn-Dixie y Marshalls, entre muchos otros.

Así, se pueden identificar tres tendencias emergentes en la industria de artículos descartables. En primer lugar, destaca el uso de tintas con curado ultravioleta para las impresiones en los empaques y utensilios desechables, en lugar de las tintas habituales con base solvente, ya que no contienen metales pesados y por lo tanto dejan de representar un daño para la salud del consumidor y para el medio ambiente. Se espera que este tipo de tinta gane presencia de forma significativa hasta llegar a convertirse en motor de crecimiento de esta industria. Por otro lado, ya que al plástico se le conoce por su lento proceso de degradación —que puede llevar entre cien y mil años, hay un enfoque creciente en los beneficios que ofrece el plástico reciclable, teniendo al PET o PETE (polietileno tereftalato) como el material de empaque que más se recicla en EE.UU., y cuyo uso es típico en envases de alimentos y bebidas. Como ejemplo, la agencia Technavio destaca que el 30% del material de empaque de Dunkin' Donuts es de contenido reciclado, y el 100% de estos empaques (vasos, tapas, bandejas y envoltorios) son reciclables. En tercer

lugar, se identifica un mercado en crecimiento para los artículos biodegradables, cuya principal propiedad es la de la capacidad de sus materiales para descomponerse y regresar a la naturaleza. Para que los productos o materiales de embalaje califiquen como biodegradables, deben descomponerse completamente en elementos naturales en poco tiempo después de la eliminación, generalmente un año o menos. La capacidad de biodegradación dentro de los basureros ayuda a reducir la acumulación de desechos, contribuyendo a un medio ambiente más seguro, más limpio y más saludable. Los materiales que son biodegradables incluyen cartón corrugado e incluso algunos plásticos. Dentro de este segmento, también se debe mencionar el surgimiento de artículos compostables. Los materiales compostables son similares a los materiales biodegradables, ya que ambos están destinados a regresar a la tierra de forma segura. Sin embargo, éstos van un paso más allá al proporcionar a la tierra con nutrientes una vez que el material se ha descompuesto por completo. Estos materiales se agregan a pilas de compost, que son sitios designados con condiciones específicas que dependen del viento, la luz solar, el drenaje y otros factores. Si bien los materiales biodegradables están diseñados para descomponerse dentro de los basureros, los materiales compostables requieren condiciones especiales de compostaje.

Aunque los polímeros biodegradables empleados para la elaboración de plásticos han estado disponibles durante veinte años, aún se considera que se encuentran en sus primeras fases del ciclo de vida como producto, y se tiene como materias primas para la producción de plásticos biodegradables al ácido poliláctico como el más empleado, además de los polihidroxialcanoatos, succinato de polibutileno (PBS), policaprolactona (PCL), almidón y celulosa regenerada. No obstante, aún se identifican importantes retos para estos productos en el mercado, al contar con precios relativamente altos y por la falta de infraestructura para un compostaje eficaz.

Es importante mencionar que en EE.UU. se venden 40 mil millones de unidades de cubertería descartable, 115 mil millones de vasos descartables y alrededor de 30 mil millones de platos descartables. Es por ello que se han creado regulaciones al respecto para tratar de reducir la huella de carbono, por lo que algunos fabricantes han comenzado a producir artículos descartables usando pulpas y fibras



Fuente: www.officedepot.com

de plantas, las cuales son 100% compostables en la naturaleza.

Con ello, son variadas las innovaciones presentes en el mercado. La empresa polaca Biotrem es la pionera en la búsqueda de sustitutos con su servicio de mesa elaborado en base a salvado de trigo, y ya cuenta con distribuidor en Florida, Veri Food, para el mercado de Estados Unidos. Otros productos alternativos se han podido identificar en la industria, buscando mejorar la debilidad de las cañitas de papel o las preocupaciones higiénicas que puedan haber representado las cañitas de acero inoxidable. Así, otras innovaciones observadas para estos materiales son las cañitas hechas de pasta, salvado de maíz, algas marinas o subproductos de la mandioca.

Si bien en Perú ya hay algunas compañías dedicadas a esta industria y al sector agroindustrial con productos como cáscara y hoja seca de plátano, hojas secas de bijao y papel reciclado, existen oportunidades por estudiar que permitirán dar uso a subproductos resultantes de los procesos de producción, como la semilla de la palta o el bagazo de la caña de azúcar. En este sentido, habría potencialidad en el mercado de EE.UU., puesto que, en torno a la creciente concientización y activismo medioambiental, son muchas las ciudades y empresas privadas que están adoptando políticas para la admisión de nuevos materiales descartables, como por ejemplo, McDonald's, Starbuck's, Sea World, Royal Caribbean, o la cadena de hoteles Hilton, entre muchos otros.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

Alpaca y poncho en la moda actual

La moda de otoño e invierno empieza a tomar las vitrinas de las tiendas en Nueva York y todas las ciudades del hemisferio norte donde el frío es más intenso desde setiembre a diciembre, principalmente. Esto pasa todos los años, pero en cada temporada hay características especiales y ahora la revista Vogue, ante la inmensa variedad de las propuestas de un número creciente de prolíficos diseñadores, asegura que la moda se trata cada vez más de que la ropa sirva para decir lo que siente -o desea- la persona que viste cada prenda. Frente a la prenda en sí, en estas épocas sería más importante el mensaje que transmite cada material, diseño, tamaño, brillo. Steff Yotka de Vogue argumenta que el hecho de que todas las estrellas vistiesen de negro en la última entrega de los Oscar, debido al movimiento contra el abuso sexual de las mujeres "me too", ha sido una clara señal de la moda como elemento de protesta visual y del reflejo del interés por participar en la promoción de causas importantes. Por ejemplo, las múltiples protestas contra el racismo o el rechazo en EE.UU. hasta la facilidad de comprar armas de fuego, incluso de uso militar.

Es así que la moda toma este rol de proyectar sentimientos profundos o mensajes emocionales de las personas. Por ejemplo, tallas sobredimensionadas e inspiraciones en el oeste norteamericano que proyectan independencia y cierta añoranza por la vida más simple del campo, así como abultadas pieles artificiales o diseños complejos con colores radiactivos que demostrarían una gran seguridad en uno mismo, o una proyección de optimismo con vestidos simples, cortos y brillantes, así como looks de los "mejores" días de los 80, donde la confianza en sí mismos de los norteamericanos era indudable.

Incluso se refuerza la idea de que las estaciones ya no marcan el pulso de la moda, considerando la generalización de la calefacción en invierno y el aire acondicionado en verano, sino son más bien los mensajes profundos y emocionales los que se están priorizando actualmente.

Ya que el frío se ha iniciado y durará hasta febrero y marzo, aún es necesario abrigarse para salir al exterior, en especial en ciudades donde se suele caminar mucho como Nueva York, y allí dos elementos peruanos son claves, por un lado la Alpaca y, por el otro, el poncho. La Alpaca con su gran capacidad térmica se está convirtiendo en el material con máxima sostenibilidad en el lujo, mensa-

je importante debido a que toda la sociedad está dando cada vez más importancia al cuidado del medio ambiente, al buen trato a los animales y la sostenibilidad social, incluyendo el empleo de mujeres en la fuerza laboral. Cabe destacar que muchas fibras han sido cuestionadas por su impacto negativo en estos campos.

Por su parte, el poncho es un clásico *outerwear* o prenda que se pone sobre el resto de la ropa en especial para salir al exterior. Sus ventajas son su aparente simplicidad, su fácil colocación y su versatilidad para usarse de diferentes formas y su mensaje es también de autenticidad, practicidad y de respeto por otras culturas. Por otro lado, el poncho no es una prenda estática, sino que ha sido modernizado y rediseñado por un importante número de marcas internacionales, las cuales lo han incluido en su oferta de productos. Indudablemente los colores, los materiales, las texturas, las formas finales, agregados o adaptaciones responderán a lo que el público de cada ciudad busque en cada oportunidad.

El poncho de hoy tiene una gama tremenda y se adapta a múltiples estilos de vida y diferentes usos. Desde ponchos que se usan sobre las ropas de baño en la playa (Missoni, que tiene una amplia lista de ponchos) a ropa casual (Lululemon), hasta el segmento de lujo (Max Mara y Loro Piana con ribetes de piel) y la alta moda (Delpolzo con una mezcla de Alpaca). Así, los diseños van desde líneas limpias y colores sólidos hasta impresiones étnicas (Etro) y diseños mucho más modernos y audaces. Y además, abarca todas las gamas de precios desde menos de US\$ 100 (Lululemon) a miles de dólares por prenda en Bergdorf Goodman y Net-a-Porter.

Al respecto Mike Faherty, director creativo y cofundador de Faherty Brand LLC., empresa de rápido crecimiento y que busca continuar aumentando sus compras de exportadores peruanos en un 25% anual, comenta que "para nosotros el poncho evoca un estilo de vida relajado al aire libre. Habiendo viajado a Perú, nos inspiramos en sus paisajes y colores, y buscamos que nuestros ponchos utilicen los tejidos de mejor calidad que podemos producir, en una variedad de diseños". Ellos usan el nombre de poncho para un gran número de sus presentaciones.

Por su parte, marcas como Loro Piana presentan ponchos en mezclas de Vicuña y cachemira con aplicaciones de piel (visón), con cierre para mayor comodidad y versatilidad en el uso y, a veces,



Fuente: Lululemon

con brazos o aberturas para movilidad de los brazos. Hermes también presenta un poncho en esta ocasión con telas muy ligeras. Pero la marca Missoni es quizás la que más variaciones del poncho presenta en cada temporada y para ocasiones muy diferentes, tanto de algodón como fibras de invierno y sintéticos en diferentes mezclas. Angela Missoni visitó el Perú, específicamente Arequipa, y se quedó encantada con la Alpaca. Ella comentó que el poncho es una prenda que aprecia por su gran versatilidad, mientras que su simplicidad de forma es el marco perfecto para sus coloridos patrones en zigzag, que son una de las principales características para el reconocimiento de la marca Missoni. Es por ello que han adaptado el poncho a prácticamente todas las ocasiones de la vida cotidiana y salidas fuera de la casa. Las variaciones de estilos van desde el tamaño del poncho, su ancho, su peso, el tipo de abertura, detalles como mangas, etc. Igual, el diseño peruano puede basarse en la historia de piezas y técnicas ancestrales para traerlas a las principales capitales de la moda en una adaptación que las haga ver siempre frescas y cargadas de mensajes para un futuro mejor.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

Programa de Verificación de Proveedor Extranjero (FSVP) de FDA

La normativa de la Ley de Modernización de la Inocuidad Alimentaria de la FDA respecto a los Programas de Verificación de Proveedores Extranjeros (FSVP, por sus siglas en inglés) para importaciones de alimentos de consumo humano y animal, requiere que los importadores verifiquen que sus proveedores extranjeros estén produciendo alimentos de acuerdo con las normas de seguridad vigentes, con el fin de proteger la salud pública a través de controles preventivos o regulaciones de seguridad de los productos según corresponda, asegurando con ello que los alimentos no estén adulterados en origen ni mal etiquetados respecto a información de posibles alérgenos.

El importador consignatario del producto será responsable de identificar y evaluar los compromisos alimentarios a través del análisis de riesgo de los productos, validando información de los ingredientes empleados y la formulación del alimento, los procedimientos del proveedor referentes a la seguridad de los alimentos –incluyendo la condición del establecimiento y el equipo empleado, prácticas de cosecha y procesado, actividades de empaque y etiquetado, salubridad e higiene, almacenaje y prácticas logísticas, además del historial y cumplimiento del proveedor.

Esta evaluación deberá renovarse al menos cada tres años, o en cualquier momento en que haya nueva información sobre riesgos potenciales o acerca

del desempeño del proveedor extranjero. El importador puede depender de otra entidad para llevar a cabo el análisis de peligros, siempre y cuando sea él quien revise y evalúe la documentación pertinente.

Así, el importador o agente consignatario deberá asegurar por escrito que está importando alimentos solamente de proveedores extranjeros aprobados en base a esa evaluación, y, a su vez, mantener un programa FSVP para cada alimento a importar y su proveedor. Esto es, si un importador compra un alimento determinado de diferentes proveedores, se requerirá un programa FSVP para cada uno de los proveedores; de igual forma, si el importador compra diferentes productos a un mismo proveedor, cada uno de los productos deberá contar con su propio programa FSVP.

Por su parte, el exportador en el país de origen deberá cumplir con todas las regulaciones referentes a las prácticas de manufactura de alimentos y los estándares para alimentos frescos, en su caso. Además, sus instalaciones podrán ser sujetas a inspecciones y auditorías requeridas para su verificación, así como a muestreos y revisiones de sus registros en cuanto a seguridad alimentaria.

Es importante que las organizaciones que estén sujetas al FDA FSMA obtengan una certificación de un estándar reconocido por GFSI, llamado FSSC 22000 para la fabricación y envasado (FSSC 22000 for Food Manufacturing and Packaging),

(FSSC 22000 for Animal Food), o el estándar mundial de alimentos BRC (BRC Global Standard for Food). Estos certificados son importantes para garantizar el cumplimiento de los requisitos FSMA.

No obstante, hay ciertos productos que son exentos o siguen una norma modificada. Por ejemplo, los requisitos para suplementos dietéticos varían de acuerdo a una serie de factores, dependiendo de si se trata de un producto terminado o de un ingrediente o componente. Además, ciertas categorías de alimentos importados no están cubiertas por FSVP, como los jugos, pescado y productos pesqueros, alimentos para investigación, evaluación o consumo personal, algunas bebidas alcohólicas y sus ingredientes, alimentos que se importen para procesamiento y exportaciones, alimentos enlatados con bajo contenido ácido (LACF) tales como vegetales envasados, y ciertas carnes, aves, y ovoproductos.

Las fechas de entrada en vigor para FSVP dependerán del tamaño del exportador y del tipo de importador, variando desde el 30 de mayo de 2017, en los casos más tempranos, hasta el 27 de julio de 2020, en el último de los casos.

Para ver el desglose de casos y sus fechas de cumplimiento, ingresar en este enlace: <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FSMA/ucm503822.htm>

El siguiente vínculo ofrece información detallada acerca de los Programas de Verificación de Proveedores Extranjeros:

<https://www.fda.gov/downloads/Food/GuidanceRegulation/FSMA/UCM480495.pdf>

El mercado al día

- La guerra comercial entre los EE.UU. y China afectará significativamente las importaciones de tilapia de EE.UU. En setiembre de este año se aprobaron aranceles que aumentarán paulatinamente, gravando las importaciones provenientes del país asiático. El arancel empezó en 10% el 24 de setiembre del presente año, y aumentará hasta 25% en enero del próximo año. Teniendo en cuenta que el 70% de las importaciones de tilapia de los EE.UU. provienen de China, se espera que los consumidores experimenten un aumento en los precios del pescado. No obstante, esta situación podría ser una oportunidad para otros países exportadores. (Fuente: *Intra-fish*)
- Según una investigación elaborada por Mintel, las ventas de café frío

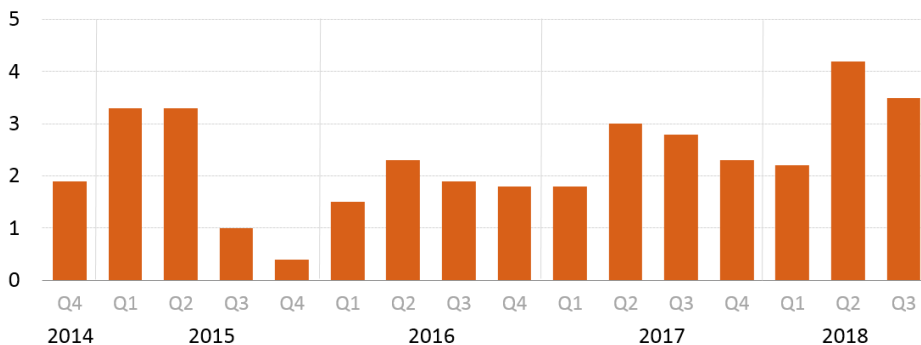
listo para beber han aumentado un 31% desde 2016 en Estados Unidos. Asimismo, los consumidores quieren que el café listo para beber ofrezca beneficios funcionales. Un 47% de ellos busca que este tipo de café tenga antioxidantes, un 35% busca que tenga beneficios antiinflamatorios y un 30% busca que tenga probióticos adicionales. (Fuente: *Mintel*)

- El sector de construcción y remodelación en los EE.UU. enfrenta un panorama positivo que se cree perdurará por lo menos hasta el año 2019. La Asociación Nacional de Pisos de Madera (NWFA, por sus siglas en inglés) realizó una encuesta cuyos resultados resaltan las expectativas optimistas de los empresarios respecto a las ventas de 2019. Alrededor de un 45% de los encuestados espera un aumento en ventas entre el 3% y 7%, y un 22% de los encuesta-

dos estima un aumento en ventas por encima del 8%. Asimismo, el Instituto Americano de Arquitectos proyecta que el aumento para el final del presente año en gastos de construcción no residencial sea de 4.7% y de 4% para el 2019. (Fuente: *National Wood Flooring Association*)

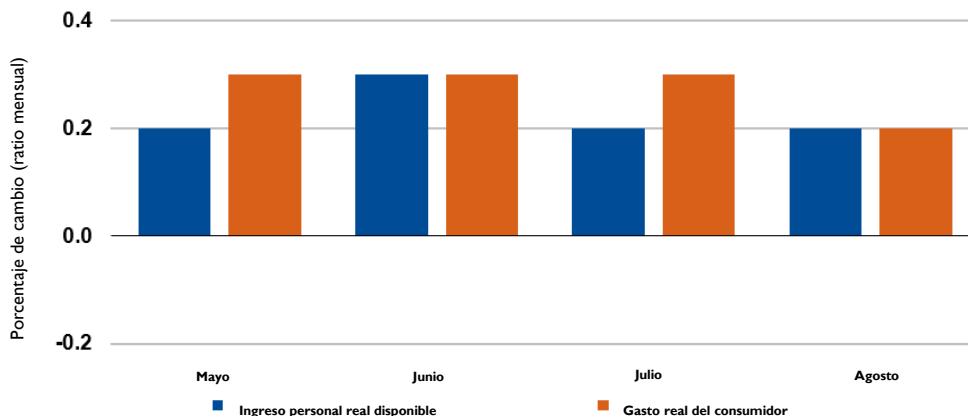
- Según un reporte de PMA, existen en el mercado norteamericano, más de 50 variedades de frutas tropicales aproximadamente, lo cual representa más del doble que hace 20 años. Entre estos productos se encuentran las paltas, plátanos, mangos, y papaya, los cuales concentran casi el 90% del total. Las ventas de frutas tropicales están presentando un importante crecimiento dentro de su categoría y además los consumidores están cada vez más dispuestos a comprar nuevos productos saludables. (Fuente: *PMA*)

PBI Real: porcentaje de cambio, III Trimestre 2018



Fuente: U.S. Bureau of Economic Analysis

Ingreso personal real disponible y Gasto real del consumidor



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
Grethel 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

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.