

# INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 9 - Número 12

5 de diciembre de 2018

## CONTENIDO

<b>Editorial</b> .....	1
<b>Inteligencia comercial</b>	
Tendencias de accesorios de moda y regalo para el 2019.....	2
El boom de las proteínas vegetales y los postres veganos.....	3
Farmacias como canal de venta de productos peruanos.....	4
<b>Regulación y acceso</b>	
Regulaciones en aditivos alimenticios.....	5
<b>El mercado al día</b> .....	5
<b>El mercado en cifras</b> .....	6

## EVENTOS

### DICIEMBRE

- 29 nov - 4 Natural Products Association South East Show SOHO Expo, Kissimmee, FL (productos naturales)
- 4 – 6 New York Shoe Expo, New York, NY (calzado)
- 7 – 9 International Gem and Jewelry Exhibition, Chicago, IL (joyería)
- 10 – 13 The New York Produce Show and Conference, New York, NY (alimentos)

## Editorial

Al visitar diversos supermercados en Estados Unidos, uno puede notar una creciente presencia de productos peruanos, tanto frescos como procesados. Esta proliferación en el mercado norteamericano ha sido un proceso que ha tomado mucho tiempo y esfuerzo, pero que se ha acentuado en los últimos años como resultado del trabajo que los exportadores y el sector público vienen realizando para consolidar la presencia de nuestra oferta exportable.

Hoy en día es más común encontrar en la sección de frutas y vegetales frescos, especialmente en la de alimentos orgánicos, el plátano solo de origen peruano. En la parte refrigerada, atados de espárrago blanco y verde. A unos pasos de la misma zona cebollas, y en la sección de frutas, el mango, mandarinas, uvas de mesa y la palta Hass, las cuales entraron con mucha fuerza el 2017, habiendo experimentado esta última un crecimiento de más de 134%. Otro producto que desde el 2013 comenzó a generar comentarios y que tuvo una importante expansión es el arándano, el cual creció 2,294% durante los últimos cinco años.

En el área de productos gourmet y/o procesados, los espárragos de distintas marcas suelen ser de origen peruano en la mayoría de los casos. Lo mismo sucede con las alcachofas marinadas y en trozos, así como el pimiento piquillo y diversos tipos de tapenades. Otros productos que vienen posicionándose rápidamente son el café especial y las barras de chocolate. Y en el caso de los productos de mar, el perico y los langostinos son los más representativos, con crecimientos positivos durante el 2017 y el perico en lo que va de 2018.

Todo esto se evidencia con el incremento de las exportaciones no tradicionales de alimentos al mercado norteamericano, como el agroindustrial y pesquero, los cuales experimentaron un ascenso de 10.6% y 14.9%, respectivamente. Estos resultados deberían generar la suficiente motivación para seguir con los esfuerzos de promoción comercial que hasta ahora hemos realizado como Oficinas Comerciales en Estados Unidos.

No olvidemos que el mercado estadounidense sigue siendo el primer destino de nuestras exportaciones de frutas y vegetales frescos. Por lo tanto, es de especial significación el fortalecimiento de nuestra participación en la feria PMA, el evento más importante de la industria en el país del norte. Y es particularmente relevante indicar, que en este esfuerzo es imprescindible el concurso y compromiso de Promperú como ente promotor de las exportaciones peruanas en el mundo.

Con estos logros, no deberíamos descuidar ni un solo instante el capitalizar lo construido hasta ahora, y así poder seguir maximizando las oportunidades de negocios que se presenten. Sonriamos ante este resultado, pero a la vez asumamos una actitud más proactiva en expandir y consolidar nuestra oferta exportable en el mercado estadounidense.

Ricardo Romero Talledo  
Director, Oficina Comercial del Perú en Los Ángeles

## Tendencias de accesorios de moda y regalo para el 2019

La industria de tiendas de regalo y tarjetas en los Estados Unidos se estima que alcance los US\$ 16.8 mil millones el 2018, con proyecciones de crecimiento de 0.3% entre el 2018 y 2023, según lo indicó la consultora IBIS World. Asimismo, según esta fuente, este mercado está segmentado en souvenirs y novelty items, con una participación de 26.9%, prendas de vestir y bisutería 17.3%, decoraciones para festividades 15%, artículos de casa y cocina 12.8% y tarjetas de regalo 8.8%. Por lo tanto, los dos primeros grupos, relacionados con accesorios de moda, concentran casi la mitad del mercado con un 44.5% de participación.

Por su parte, la revista Gifts & Decorative Accessories, especializada en el sector de regalo, informó recientemente acerca de las tendencias y el pronóstico del mercado de accesorios de moda para el 2019. Al respecto, destacó la importancia que tendrán los detalles en este tipo de productos, lo cual se logra a través de diseños creativos y mezclas de materiales que brindan una imagen única y diferenciada. Del mismo modo, debido a la creciente conciencia global de la población, los consumidores estarán cada vez más interesados en el concepto de moda sostenible, que se refiere a un proceso de producción que respeta el medio ambiente y la ética laboral.

En referencia a los principales productos del segmento de accesorios de moda que los consumidores norteamericanos planean comprar el próximo año en una tienda de regalo, destacan esencialmente las bolsas de mano con el 45% de los encuestados, chalinas 41%, bisutería 39%, medias 32%, sombreros o gorros 27%, correas 26%, pantuflas (slippers) 21%, ponchos 18% y pantis (leggings) 16%.

Una de las razones principales que han influido en que los consumidores hayan elegido los bolsos de mano como el producto principal de accesorios de moda, según la revista Gifts & Decorative Accessories, se debe a que una mujer necesita llevar sus objetos de valor con estilo, ya sea para guardar cosas esenciales para un día o varios artículos para un fin de semana. Asimismo, entre las principales tendencias en bolsas de mano, destacan en primer lugar, el concepto “multipropósito”, que se refiere a la versatilidad que puede ofrecer el producto, con posibilidades de convertirse desde una cartera de diseño cruzado hasta una mochila. Así, los diseños

reversibles y las aplicaciones como el pega pega contribuyen con este objetivo. La segunda tendencia es el interés por texturas suaves que generan una sensación de comodidad, denominada “cozy vibe”. Es decir, los consumidores no solamente tienen interés por bolsos que se vean bien, sino también por aquellos que puedan tocar y sentir una buena textura. Finalmente, se encuentran las formas distintivas, como las circulares y aquellas en forma de cajas, que transmiten un estilo elegante y que permite al consumidor tener un producto funcional y a la vez de moda.

En referencia a las chalinas y pashminas, el estudio mencionó que obtuvieron el segundo lugar debido a las diferentes formas que pueden ser utilizadas y combinadas con otras prendas de vestir, además de que tienen un tamaño estándar



Fuente: Wikimedia

para personas de todas las edades. Entre las tendencias de este producto destacan la inclusión de mensajes específicos como frases inspiracionales y referencias literarias, así como mapas de las principales ciudades y del mundo, como consecuencia del surgimiento del orgullo regional e influencias culturales.

Para poner en contexto estas tendencias y entender la potencialidad del mercado, solo basta con revisar las cifras de las importaciones norteamericanas de algunos de estos productos. Por ejemplo, en 2017 el país del norte importó un valor de US\$ 3.1 mil millones en bolsos de mano, US\$ 1.2 mil millones en medias y US\$ 561 millones en chalinas, los dos primeros con crecimientos positivos, siendo su principal proveedor China.

No obstante la importancia de China como país proveedor, es relevante indicar que la industria de accesorios de moda de EE.UU. se ha visto fuertemente afectada durante el segundo semestre de

2018, debido a los aranceles adicionales de 10% impuestos a los productos del país asiático desde el 24 de setiembre en algunos de los principales productos, como los bolsos de mano, billeteras, sombreros, correas, entre otros. Sobre esta coyuntura, Karen Giberson, Presidenta del Consejo de Accesorios, indicó recientemente que “... presencié de primera mano, cómo las empresas de esta industria tienen una alta dependencia en China y una gran falta de diversificación de su cadena de suministro”. Además, destacó que si bien todavía varias de las categorías de la industria de accesorios no se han visto impactadas por estos aranceles, como las chalinas, ponchos, medias, guantes, entre otros, se anticipa que podrían ser afectadas en el futuro si es que la llamada guerra comercial entre China y Estados Unidos se agudiza.

Esta nueva realidad está llevando a muchas empresas estadounidenses a buscar alternativas de provisión, por lo que el Perú podría tener una oportunidad considerando que ya exporta varios de los productos dentro del sector de accesorios. Específicamente, en 2017 concretó envíos totales al mundo de accesorios por US\$ 21.5 millones, de los cuales US\$ 11.8 millones fueron exportados a EE.UU., es decir, el 52.5% del total. Entre los productos destacados se encuentran las medias de algodón y alpaca por US\$ 5.8 millones, chalinas de alpaca US\$ 1.7 millones, gorros US\$ 1.8 millones, bolsos de mano US\$ 518.2 mil, guantes de alpaca US\$ 725 mil y ponchos de alpaca US\$ 551.5 mil, los cuales han sido identificados como los que tendrán alta demanda en el mercado norteamericano el 2019.

Es más, tomado en cuenta las tendencias sobre las preferencias con respecto a diseños creativos y únicos, así como las mezclas de materiales, la oferta peruana tiene la oportunidad de posicionarse por su experiencia textil milenaria. Por ejemplo, los diversos materiales con los que cuenta el Perú como la alpaca, la vicuña, el algodón Pima y tintes naturales como la cochinilla, así como el proceso de producción sostenible que se utiliza con estos insumos, pone al Perú en una posición de ventaja, no solo por su capacidad de producir accesorios diferenciados, sino también por los beneficios arancelarios existentes gracias al TLC con Estados Unidos. Sin embargo, sus posibilidades se podrán materializar en tanto y en cuanto las empresas peruanas desarrollen una oferta alineada con las nuevas tendencias de este mercado cada vez más competitivo.

Contribución de:  
Oficina Comercial en Los Ángeles

## El boom de las proteínas vegetales y los postres veganos

Las tendencias a nivel mundial han tenido un impacto en la alimentación en EE.UU., y durante el año 2018 apuntan hacia un incremento positivo en el consumo de alimentos saludables, incluyendo las proteínas vegetales y los postres veganos. En la actualidad, en el país se está viviendo una era de eclosión vegetariana y vegana: ya no se trata de tener una alimentación orgánica o fresca, sino de buscar alternativas a las proteínas animales. Si bien es cierto que las mismas siguen teniendo aún gran presencia, la innovación en los productos a base de plantas está creciendo. Este tipo de alimentos atrae no solo a aquellos que siguen dietas vegetarianas o veganas – que representan el 6% y 3% de los consumidores en EE.UU. – sino a un número cada vez mayor de consumidores (el 39% de estadounidenses, de acuerdo a la agencia Nielsen) que busca reducir el consumo de carnes y opta por productos verdes como la proteína de guisante, algas, col rizada, espirulina o aloe vera, entre otros. Los motores principales de este comportamiento incluyen la asociación de su consumo con efectos positivos para la salud y un mayor valor nutricional. Esta corriente ha generado la definición de un grupo de consumidores “flexitarianos”, quienes históricamente han consumido proteínas animales pero ahora buscan reducir su consumo de carne y productos lácteos por diversas razones, como la salud y la preocupación por el medio ambiente.

Tanto es así, que la industria de alimentos en base a plantas ha pasado de ser un nicho a ser una cultura establecida en su totalidad en el mercado, teniendo entre sus consumidores, según Hartman

Group, al 52% a generación Millennials, el 52% de la generación X y el 58% de los Baby Boomers. Las cifras de ventas de la industria reflejadas por Nielsen muestran un robusto crecimiento de 20% en el 2017, con un valor total de US\$ 3.3 mil millones. Los objetivos principales de los consumidores que adoptan este tipo de dietas incluyen la redefinición de lo que es sabroso, teniendo en cuenta el “sabor por caloría”; elección de platos con contenido vegetal; eliminar alimentos y bebidas procesados en exceso; consumo de alimentos y bebidas que eviten la inflamación y sean buenos para el estómago; así como un mayor consumo de grasas buenas.

Una encuesta realizada por Mintel en febrero de este año señala que el sabor es la razón principal por la que las personas adultas en EE.UU. consumen proteínas vegetales –con un 52%, seguido por temas de salud (39%), el medio ambiente (13%), la protección de los animales (11%) y preocupaciones por seguir una dieta vegetariana (10%). Así, el sabor es la fuerza impulsora detrás de las decisiones de compra en alimentación y las empresas del sector están invirtiendo en ofrecer productos que tengan contenido proteico y no tengan ingredientes artificiales o transgénicos. Como resultado, el crecimiento vegano y los productos asociados están superando el de las ventas totales de alimentos y bebidas, teniendo a grandes compañías como Kraft Heinz y Campbell Soup’s, quienes empezaron a reformular y cambiar la marca de sus productos, así como a encontrar nuevas fuentes de proteínas vegetales para seguir en el competitivo mercado. Este panorama también se refleja en las redes sociales, donde los consumidores han

plasmado su interés en ganar conocimiento acerca del mundo vegano. Según un informe de Pinterest, la búsqueda de referencias de proteínas vegetales crecieron 417% durante el 2017, teniendo que el aumento fue de 329% para la búsqueda de postres veganos.

Las principales fuentes de proteínas vegetales en el mercado son los tradicionales tofu y soja, no obstante, en el sec-

tor se está innovando con gran cantidad de productos donde el Perú podría encontrar ventajas competitivas. De tal forma, la quinua es uno de los productos que encontrará un público más amplio en el mercado de proteínas vegetales, ofreciendo oportunidades de expansión a las empresas peruanas en EE.UU. Se añaden el amaranto o kiwicha, las semillas de chía, la maca, los frutos secos, las arvejas y menestras, y otros como el cáñamo y el seitán.

De acuerdo a Nielsen, el 23% de los consumidores desean encontrar una mayor oferta disponible de proteínas vegetales. La alta demanda de alimentos ricos en proteínas alternativas engloba a las categorías de nutrición y dietética, postres y yogures. En lo que se refiere a ingredientes “verdes”, destaca especialmente la proteína de arveja o guisante, presentando un gran crecimiento en el segmento de suplementos dietéticos con un valor de mercado de US\$ 29 millones (aumento del 82% entre agosto 2017 y agosto 2018). Los suplementos y alimentos con múltiples fuentes de proteínas vegetales también se encuentran ampliamente en el mercado con crecimientos del 14% y 21%, respectivamente, y son elaborados en base a ingredientes como garbanzos, brócoli, col rizada, zanahoria, almendras, semillas y especias. Otros productos con gran presencia en el mercado son también el aloe vera, el trigo, extracto de cebada, y alfalfa, alcanzando en este último caso gran popularidad por su acción prebiótica.

Adicionalmente, se proyecta un fuerte crecimiento en las bebidas listas para tomar y de uso individual, tales como batidos o polvos nutricionales ricos en proteínas. De igual modo, se espera que las alternativas lácteas a base de plantas representen el 40% del total dentro de tres años, combinando lácteos y bebidas alternativas lácteas, porcentaje mayor al de 2016 que fue 25%, según la firma de investigación Packaged Facts. Esta compañía predice, además, nuevos tipos de leche sin lactosa que llegarían a mayor número de consumidores el 2018, incluidos aquellos con ingredientes como la cebada, el cáñamo, el guisante, el lino y la quinua.

Tal y como indica Billy Roberts, analista senior de Mintel: “el mayor desafío para la categoría de proteínas basadas en plantas sigue siendo encontrar el equilibrio correcto entre el sabor y la salud, y descubrir las categorías en las que los consumidores aceptarán añadir variedades de alimentos en base de plantas”.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Fuente: EatLove.Live

## Farmacias como canal de venta de productos peruanos

Las farmacias norteamericanas se han convertido en una industria multifacética que no solo actúa como punto de venta para medicamentos, productos de belleza y cosméticos, sino también para una amplia variedad de alimentos y snacks, accesorios de casa y hasta confecciones. De acuerdo a Drugchannels.net, el 2017, los ingresos de las cadenas farmacéuticas por concepto de prescripciones fue US\$ 413 mil millones, con CVS en primer puesto, concentrando el 24% de la cuota de mercado o US\$ 98 mil millones, seguido por Walgreens Boots Alliance con 15% del mercado o US\$64 mil millones. Así, estos resultados los convierte en grandes jugadores de la industria minorista con un poder aún mayor de venta que muchos supermercados y tiendas.

Del mismo modo, IBIS World condujo un estudio referencial al período 2013 – 2023, en el cual señaló que las ventas totales de las farmacias mantendrán un dinamismo interesante en los próximos años. Esto se debe a dos razones. La primera, por el incremento en la población mayor a 65 años y por consecuencia, un constante aumento de las ventas de medicamentos, y segundo, porque las farmacias se están convirtiendo en una especie de tienda de conveniencia, normalmente abiertas por largas horas o incluso las 24 horas.

Efectivamente, la cartera de productos de las farmacias se ha incrementado y se ha integrado al mercado minorista, lo cual incluye todo lo que se puede necesitar de 'emergencia' en una vivienda. Hoy, las farmacias actúan como una especie de tienda de conveniencia e

incluyen más variedad de productos, desde novedosas sartenes, cubiertos y abre latas, hasta cables eléctricos, herramientas básicas, comida para mascotas y regalos de último minuto. Además, algunas farmacias localizadas en zonas de oficinas hasta tienen sándwiches y ensaladas para competir con los restaurantes a la hora de los almuerzos. Adicionalmente, éstas también participan activamente con la venta de sus productos de decoración durante las festividades principales como Halloween, Thanksgiving, San Valentín o Navidad.

El crecimiento de las grandes cadenas de farmacias como CVS, Rite Aid, Walgreens y Duane Reade, y la competencia entre ellos, así como las adquisiciones de cadenas, también jugaron un gran papel en la expansión de las redes locales y la diversidad de productos. El objetivo de la industria es tener una farmacia a menos de 2 o 3 cuadras de distancia de la vivienda de una persona en las grandes ciudades, de manera que ante cualquier necesidad o deseo del momento se tenga un lugar donde realizar la compra. De acuerdo a Yon Arocena, director de Sourcing Estratégico de la compañía World Finer Foods, "Las farmacias son otro canal de distribución, pero el nivel de precio es más elevado que en un supermercado. Asimismo, parte del mercado norteamericano está basado en conveniencia y el consumidor busca conseguir algunas cosas muy cerca de su vivienda o lugar de trabajo". Las farmacias podrían ayudar a popularizar diferentes productos ya que les ofrece una mayor oportunidad de ser vistos en diferentes locales. Sin embargo, las grandes compras del mes o la semana o de productos especializados, no se realizarían en una farmacia.

Por otro lado, Drug Store News, portal de noticias sobre farmacias y medicamentos, las tendencias futuras de esta industria, incluyen el incremento de la variedad de los artículos, en especial en los rubros de decoración y mantenimiento del hogar, alimentos y snacks, y regalos. Así, se proyecta que los adornos para las casas como marcos, fotografías o posters, armarios

pequeños u otros contenedores para guardar diversas cosas, textiles del hogar, así como equipos, insumos o utensilios e implementos de limpieza para la cocina y el baño, se incrementarán significativamente.

En referencia al incremento de la demanda por productos frescos, naturales u orgánicos, las farmacias -aunque tarde- se han sumado a las muchas empresas minoristas que los ofrecen. Esta tendencia hace mucho que está presente en diferentes mercados o tiendas de alimentos especializados, sin embargo, éstas no los priorizaron debido a que definían su negocio más como para compras impulsivas o de emergencia. Al respecto la empresa importadora y distribuidora de productos peruanos, Inkamazon LLC, indicó que la tendencia que más ha crecido en las cadenas de farmacias es la venta de productos orgánicos. Ahora, en muchas farmacias se puede encontrar snacks orgánicos en una gran variedad, desde galletas y barras energéticas, hasta cereales para el desayuno y leches vegetales. Incluso tienen hasta fruta fresca, como manzanas o plátanos, o también ya cortada en envases plásticos como ensaladas de frutas.

Los pasillos en las farmacias dedicados al rubro de celebraciones y regalos, también se espera que se expandan. Desde la zona de las tarjetas de felicitaciones o de paquetes para regalos, hasta los juguetes para niños durante Navidad, o los chocolates por San Valentín, o cervezas y vinos cuya venta ya es permitida en estos locales minoristas (no incluye licores con más 20% de alcohol). Adicionalmente, los postres congelados, pizzas, o tortas y dulces son parte de esta oferta.

Sin duda hay muchos rubros en los que el Perú podría proveer a las farmacias norteamericanas y respecto a los requerimientos, éstos se encuentran publicados en Internet, principalmente los de las dos principales cadenas, CVS y Walgreens. CVS: <https://www.cvssuppliers.com/requirements> y Walgreens: <https://bit.ly/2Kxe154>

De todas maneras, al distribuir los productos a través de este canal de ventas es importante contar con un distribuidor en los EE.UU. ya que las farmacias no suelen realizar el proceso de importación. Además, antes de exportar a los Estados Unidos, especialmente en el caso de alimentos, la FDA tiene que haber aprobado el producto para la venta y distribución masiva.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York



Fuente: Wikimedia

### Regulaciones en aditivos alimenticios

La Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA, por sus siglas en inglés) está modificando sus regulaciones de aditivos alimenticios en respuesta a dos peticiones para no permitir el uso de un total de siete sustancias sintéticas saborizantes y potenciadoras de sabor (adyuvantes) <https://www.fda.gov/Food/NewsEvents/ConstituentUpdates/ucm622475.htm>. Esta es una medida otorgada en una de las peticiones presentadas por el Fondo para el Cáncer de Mama, el Centro para la Salud Ambiental, el Centro para la Seguridad Alimentaria, el Centro para la Ciencia en el Interés Público, la Unión de Consumidores, el Fondo para la Defensa Ambiental, el Grupo de Trabajo Ambiental, la organización Improving Kids' Environment, el Consejo de Defensa de los Recursos Naturales y la organización WE ACT for Environmental Justice, mostrando que seis de estas sustancias sintéticas causaron cáncer en animales de laboratorio en las condiciones de los estudios. El séptimo aditivo sintético se está eliminando de la lista porque ya no es utilizado en la industria.

Las seis sustancias saborizantes incluyen benzofenona derivada sintéticamente, acrilato de etilo, eugenil metil éter (metil eugenol), mirceno, pulegona y piridina. Estas sustancias se están eliminando de las regulaciones de aditivos alimenticios en virtud de la Cláusula de Delaney de la Ley Federal de Alimentos,

Medicamentos y Cosméticos (Ley FD&C) (sección 409 (c) (3) de la Ley FD&C). Asimismo, esta cláusula promulgada en 1958 requiere que la FDA no pueda determinarla como segura; es decir, no puede aprobar, el uso de cualquier aditivo alimenticio que se haya encontrado para inducir cáncer en humanos o animales en cualquier dosis. Pese a que la agencia regulatoria se encuentra mejorando las regulaciones de aditivos alimenticios para estas sustancias de acuerdo con la Cláusula Delaney, el riguroso análisis científico de ésta ha determinado que no representan un riesgo para la salud pública en las condiciones de su uso previsto. Las sustancias que son objeto de esta petición se utilizan normalmente en alimentos disponibles en el mercado estadounidense en cantidades muy pequeñas y su uso da como resultado niveles muy bajos de exposición y bajo riesgo. A esto, si bien la evaluación reciente de la FDA de la exposición de estas sustancias no indica que supongan un riesgo para la salud pública en las condiciones de su uso previsto, los peticionarios proporcionaron pruebas de que estas sustancias causaron cáncer en animales que fueron expuestos a dosis mucho más altas. Como tal, la institución solo está revocando la lista de estos seis saborizantes sintéticos. Sin embargo, ha concluido que estas sustancias son de otra manera seguras. Cada una de estas sustancias tiene una contraparte natural en los alimentos o en

sustancias naturales utilizadas para dar sabor a los alimentos. La revocación por parte de la FDA de los listados que proporcionan el uso de estas sustancias saborizantes sintéticas y adyuvantes no afecta el estado legal de los alimentos que contienen sus homólogos naturales o de sustancias aromatizantes extraídas de dichos alimentos, a menudo etiquetados como "sabores naturales".

Sobre la base de la evidencia presentada por los peticionarios de que la benzofenona causa cáncer en animales, el regulador también está modificando las normas sobre aditivos alimenticios para que ya no prevean su uso como plastificante en artículos de caucho para uso repetido en contacto con alimentos. En respuesta a una petición separada de aditivos alimenticios del Centro de Información e Investigación de Estireno, la FDA está aceptando la modificación de sus regulaciones de estos productos para que ya no se permita el uso de estireno como sustancia saborizante sintética y adyuvante porque la industria ha abandonado su uso. Para las otras seis sustancias saborizantes sintéticas, el regulador proporcionará 24 meses a partir de la publicación de la regla en el Registro Federal para que las empresas identifiquen los ingredientes de reemplazo adecuados y reformulen sus productos alimenticios. Para mayor información ingresar: <https://www.federalregister.gov/documents/2018/10/09/2018-21807/food-additive-regulations-synthetic-flavoring-agents-and-adjvants>.

En ese sentido, esta regla del FDA se hizo efectiva a partir del 9 de octubre de 2018.

### El mercado al día

- Durante el 2017, las ventas en accesorios para mujer en la industria de joyería superaron los US\$ 14.5 mil millones y fueron especialmente durante los días festivos como el Día de la Madre o San Valentín, momento en que concentraron la mayor parte de las ventas. Por su parte, la Federación Nacional de Minoristas reportó que los consumidores planean gastar más de US\$ 4.6 mil millones y US\$ 4.7 mil millones, en joyería en dichas ocasiones. Esta demanda es principalmente liderada por la generación Millennial, quienes tienen mayor predisposición en adquirir estos productos en comparación con la generación de los Baby Boomers. (Fuente: *The NPJ Group*)
- Según la firma Retail Feedback Group, el 2017 los alimentos fres-

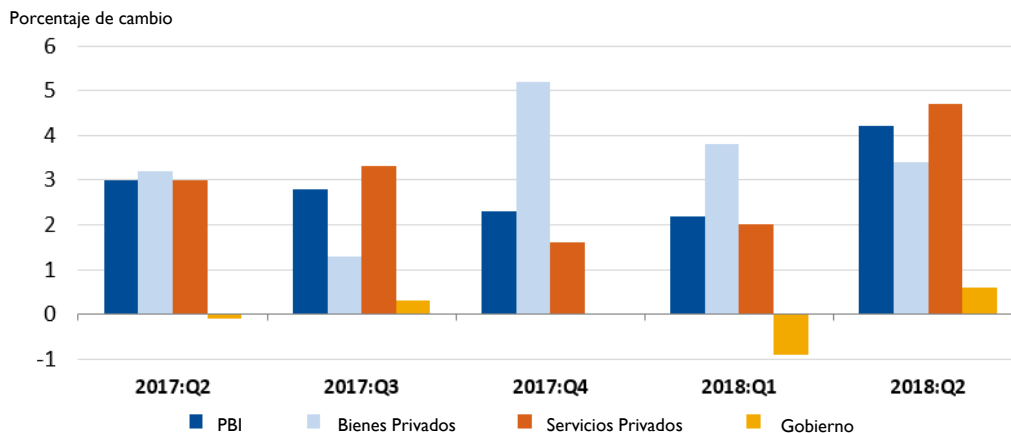
cos se han convertido en parte de la oferta disponible para aquellos consumidores que realizan sus compras por Internet. Así, el porcentaje de consumidores que adquieren queso y carne en línea aumentó en 50% con relación al año pasado. Otras categorías que han presentado incrementos significativos en las ventas incluyen los alimentos marinos (+46%), los productos de panadería (+36%) y los alimentos preparados (+27%). (Fuente: *New Hope New York*)

- Los productos para el cuidado de la piel y las lociones de manos lideran la lista de los regalos relacionados al cuidado del cuerpo para el 2019, con intenciones de compra del consumidor de 52% y 51%, respectivamente. Asimismo, los productos para el baño, jabones y fragancias personales figuran también en este ranking con intenciones de compra

de 48%, 47% y 46%. Así, la generación X y los Millennials conforman la mayor parte del mercado ya que sus intenciones de compra de este tipo de regalos son de 58% y 60%, respectivamente. (Fuente: *The Gift 2019—Consumer Survey*)

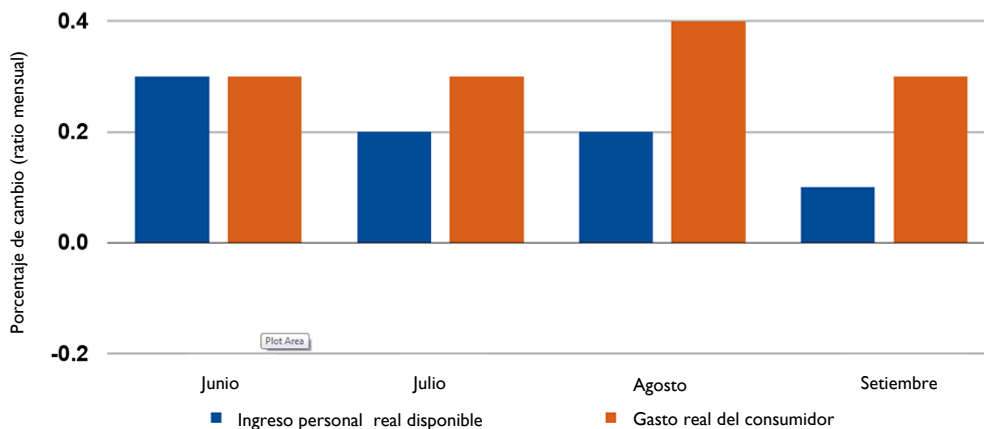
- John Shuman, de la empresa americana Shuman Produce, comentó que el sector de cebollas dulces espera un aumento en la demanda para la temporada de fin de año. Por otro lado, si bien los precios se han mantenido entre los US\$ 16 y US\$ 19 (valor CIF), niveles similares a los del año pasado, se espera que se estabilicen entre los US\$ 17 y los US\$ 18 (valor CIF). Además, Shuman afirmó que la cebolla dulce peruana seguirá ganando popularidad en el mercado americano entre las tiendas minoristas (Fuente: *Fresh Plaza*)

## PBI Real y Valor Agregado Real por Sector



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.