

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 10 - Número 1

2 de enero de 2019

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
Evolución del consumo de langostino.....	2
Panorama de la industria de hornos y asadores.....	3
Las menestras multiplican su forma de consumo.....	4
Regulación y acceso	
USDA detalla nuevas especificaciones para etiquetas GMO.....	5
El mercado al día	5
El mercado en cifras	6

EVENTOS

ENERO

7 - 8 Swim Collective, Anaheim, CA (trajes de baño)

13 - 15 Winter Fancy Food, San Francisco, CA (alimentos gourmet)

14 - 16 LA Fashion Market, Los Angeles, CA (prendas de vestir)

23 - 25 The International Surface Event, Las Vegas, NV (materiales de construcción)

Editorial

El año 2019 se proyecta como uno con buen desempeño económico para el Perú y el mundo, aunque con algunos riesgos y de posible inflexión en la economía estadounidense. Este país, sin embargo, continuará siendo el principal destino de las exportaciones no tradicionales peruanas por el enorme tamaño del mercado, su gusto por la calidad, la afinidad de culturas y estar en el mismo continente.

La prestigiosa revista *The Economist* presentó hace pocas semanas su visión respecto al año 2019 y sus estimados de crecimiento por países -y diversos sectores- indicando que, probablemente, la guerra comercial entre Estados Unidos y China continuaría, que el Reino Unido se retiraría efectivamente de la Unión Europea, y que los tres países con más crecimiento del PBI en el mundo serían Siria, Bangladesh e India (todos con más de 7.5%). La publicación también proyecta que la tecnología estaría cada vez más presente en todos los sectores -pero que no destacaría demasiado como un sector con nuevas ganancias-, que la democracia se fortalecería por las muchas elecciones importantes programadas este año y que, seguramente, las inversiones en acciones del resto del mundo serían más rentables que las norteamericanas que ya estarían bastante bien valoradas.

La revista, con el título "The World in 2019" -o El Mundo en 2019-, menciona de forma especial dos eventos a realizarse en el Perú: El Dakar a comienzos de año y los 41 Juegos Panamericanos en julio. Ello dentro de una larga lista de eventos que van desde aniversarios por Mahatma Ghandi hasta la Cumbre de APEC en Chile.

En lo que respecta a la sociedad estadounidense, se indica que su población sumará 332 millones de personas y que por primera vez este año, los *millennials* serán más que los *baby boomers*, lo vegano será el tema predominante como tendencia en el consumo y las causas sociales les crearán muchos problemas a las empresas que no sepan adaptarse prontamente. La actual administración de Estados Unidos, a partir de este mes, tendrá un Congreso con mayoría del partido opositor que le dificultaría diversas iniciativas. Además, a mediados de 2019 se llegaría al récord de años y meses consecutivos sin recesión económica en Estados Unidos, y la mayoría de los analistas prevé que antes de fin de año el PBI de este país dejaría de crecer, habiéndose acabado el impulso fiscal de la reducción de impuestos de comienzos de 2018 y que el gasto estatal no debería continuar incrementándose. Así, la publicación proyecta que esta economía crecerá 2.2% y su déficit fiscal será un elevado 5.8% del producto, pero el PBI per cápita ascendería a un muy respetable US\$ 64,070. Hay, por tanto, aún mucho espacio para continuar ampliando el mercado estadounidense para los productos peruanos.

El Perú, por su parte, alcanzaría un PBI per cápita de US\$ 13,250 (PPP), gracias a un crecimiento económico anual de 4%, con un déficit fiscal de 2.7% del PBI y alcanzando una población de 33 millones. Se indica que a pesar del equipo relativamente nuevo en el Ejecutivo Peruano y una relación compleja entre los Poderes del Estado, la agenda del Presidente Vizcarra durante 2019 sería facilitada por el buen desempeño económico, que volvería a colocar al Perú como uno de los países con mayor crecimiento en la región.

Conrado Falco
Director, Oficina Comercial del Perú en Nueva York

Evolución del consumo de langostino

De acuerdo a la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica de EE.UU. (NOAA, por sus siglas en inglés), el mercado de pescados y mariscos tuvo un valor de US\$ 102 mil millones el 2017. Asimismo, esta misma fuente informó que las importaciones de estos productos fueron US\$ 21.5 mil millones, habiendo crecido 10.4% en el último año y 5.4% promedio anual en los últimos diez años. Estos valores demuestran la importancia que está teniendo esta industria entre la población estadounidense en donde se proyecta que las ventas del sector crecerán 15% durante los próximos cinco años.

Este desempeño positivo se debe a diversos factores como el incremento del ingreso per cápita disponible, la reducción de precios de los productos y la creciente incidencia de enfermedades, incluyendo ataques cardíacos y diabetes, lo cual ha generado mayor conciencia por parte de los consumidores en incorporar fuentes de alimentos más saludables como productos pesqueros y aceite de pescado en sus dietas.

A esto, el consumo per cápita del mercado americano de productos marinos el 2017 fue de 16 libras, siendo el langostino el primero en el ranking con 4.4 libras per cápita y con un crecimiento anual progresivo de aproximadamente 10% durante los últimos años, superando a otros productos como el salmón (2.4 libras) y el atún enlatado (2.1 libras). Si bien la percepción del consumo de langostino se encuentra relativamente limitada a las ocasiones de consumo, la preferencia por este producto vendría a darse por su fácil preparación y accesibilidad frente a otros. Así, los langostinos son esencialmente utilizados en diferentes presentaciones durante cenas familiares, reuniones en restaurantes y en ocasiones especiales. John Fiorillo, editor ejecutivo del diario especializado Intrafish, indicó a esta oficina comercial que el mercado del langostino ha estado creciendo progresivamente y no hay nada que sugiera que ello vaya a cambiar por lo que seguiría siendo el producto marino preferido por los estadounidenses.

En referencia a las principales tendencias del mercado se encuentra en primer lugar, el desarrollo de presentaciones de fácil y rápida preparación con precios bajos, las cuales se venden principalmente en los supermercados. Cabe destacar que la especie de langostino *L.vannamei* es la más conveniente para

la elaboración de este tipo de productos por sus precios accesibles en comparación de otras especies. En segundo lugar, la trazabilidad y sostenibilidad del producto que aseguran la calidad del mismo, se han vuelto esenciales. Al respecto las certificaciones como la Aquaculture Stewardship Council (ASC) y la Global Aquaculture Alliance Best Aquaculture Practices (GAA BAP) son las más reconocidas dentro de la producción del langostino acuícola y son requeridas tanto por los minoristas como por los restaurantes. En tercer lugar, se encuentra el desarrollo de productos con valor agregado, el cual es impulsado por las nuevas tecnologías que permiten una producción eficiente, segura y de calidad de los alimentos marinos. Por ejemplo, la marca Seapak cuenta con diversas presentaciones como langostinos empanizados, en sopas y en snacks. Además, supermercados como Whole Foods Market, han incluido este producto en formato deshidratado y pasta como parte de sus ten-



Fuente: Wikimedia

dencias en sabores del Pacífico para el 2019. En ese sentido, de acuerdo a la consultora Mintel, las marcas y empresas podrían guiar a los clientes con ideas de preparación para crear nuevos hábitos de consumo como lo son tipos de preparación o recetas, presentaciones ready to eat, meal kits, entre otros.

Respecto a las importaciones del mercado estadounidense, que incluye principalmente al producto congelado, el langostino equivale al 30% de las importaciones totales de los productos pesqueros de acuerdo a NOAA, con un valor de más de US\$ 6.5 mil millones el 2017, presentando un crecimiento del 13.53% con respecto al año anterior según cifras del Departamento de Comercio. Así, los principales países proveedores fueron India, Indonesia y Tailandia, los cuales tuvieron una participación conjunta de 63.7% con valores de US\$ 2.2 mil millones, US\$ 1.2 mil millones y US\$ 810

millones, respectivamente. Si bien el incremento en la producción en estos países asiáticos ha ocasionado que los precios se reduzcan sustancialmente debido a una mayor oferta, esto ha traído como consecuencia que los consumidores puedan tener acceso a una fuente de proteínas saludable a un menor costo. Con respecto al desempeño de Perú en esta industria, éste se ubicó en el noveno lugar como proveedor con US\$ 90 millones el 2017 y una participación de 1.4%, habiendo experimentado un crecimiento del 2% respecto al 2016.

Otro punto relevante es familiarizarse con la cadena de distribución. Así, una vez que los importadores reciben el producto, éste es direccionado hacia dos principales grupos de distribuidores. Aquellos especializados en alimentos marinos como Pacific Seafood, Eastern Fish, Inland Seafood, Central Seaway y Red Chamber, siendo esta última quien suministra a la cadena de comida rápida marina Long John Silver; así como distribuidores que cuentan con una amplia gama de alimentos como Sysco y United Natural Foods Inc. Estos suministran a empresas mayoristas (46%), restaurantes, hoteles y compañías de servicio de alimentos (24%), minoristas (20%), entre otros (10%), según lo indicó la consultora IBIS World.

Es relevante destacar que la oferta exportable peruana de langostino se basa principalmente en la especie *L. vannamei* en presentaciones de colas congeladas y en entero congelado, cuyos envíos totales al mundo el 2017 fueron de US\$ 165 millones y US\$ 50 millones, respectivamente. Además, las inversiones e implementaciones tecnológicas del sector privado en las zonas productivas, han generado una mayor producción sostenible y estable, siendo el país norteamericano el principal mercado con el 51.6% de participación.

Considerando la tendencia del desarrollo de langostinos con diversas presentaciones de fácil y rápida preparación con precios bajos, la oferta peruana tiene la oportunidad de posicionarse por su precio competitivo y flexibilidad en sus volúmenes. Asimismo, las inversiones realizadas por el sector privado que han generado una oferta sostenible y trazable, deben mantenerse y alinearse con las certificaciones requeridas por el mercado estadounidense. De esta manera, es importante considerar las expectativas de los compradores de EE.UU. en referencia al valor agregado, volúmenes y certificaciones específicas que cada empresa requiere.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

Panorama de la industria de hornos y asadores

La industria de equipos para cocinas en el sector comercial presenta unas ventas anuales de US\$ 3.3 mil millones en Estados Unidos, luego de un crecimiento promedio anual de 1.7% durante los últimos cinco años. Este mercado abarca las máquinas y equipos para elaboración y mantenimiento de alimentos que son empleadas en restaurantes de servicio completo, establecimientos de servicio rápido, hoteles y proveedores de servicios de catering. Mientras que los restaurantes de servicio completo incluyen los tradicionales o elegantes; los de servicio rápido agrupan aquellos con productos para llevar, de comida rápida, camiones de venta de alimentos, bares y pubs, panadería y cafetería; y el servicio de catering comprende servicios de comida para eventos, tales como reuniones de negocios, reuniones sociales o funciones en varios lugares como hospitales, escuelas y oficinas corporativas.

Los factores que han determinado el crecimiento de esta industria incluyen la expansión del turismo y la existencia de un entorno multicultural en el país, variedad de cocinas regionales y étnicas, los diferentes hábitos alimenticios y estilos de vida de los consumidores, y la creciente popularidad de los restaurantes de servicio rápido entre los más jóvenes. Además, es cada vez mayor el número de consumidores que están experimentando con nuevos tipos de comida y desarrollando un gusto por diferentes gastronomías, lo que anticipa un aumento en la demanda para el mercado de equipamiento para las cocinas comerciales, de acuerdo a Grand View Research.

Todo ello, sumado al incremento en la preocupación por cuestiones de seguridad alimenticia hace prever –según

Allied Market Research– numerosas oportunidades para el crecimiento de esta industria basadas en la innovación tecnológica que permita, por ejemplo, la introducción de productos nuevos, rentables, más avanzados y eficientes energéticamente, lo que a su vez supone los principales retos para las empresas del sector.

En Estados Unidos hay grandes fabricantes de maquinaria gastronómica, los cuales no sólo se posicionan bien en el mercado doméstico sino también en el mundial. En cuestiones de calidad, el comprador suele optar por el producto canadiense, suizo, alemán, italiano y francés, sin dejar de lado a China, que se configura como el segundo proveedor más importante de EE.UU. luego de Canadá, sobre todo por los costos más accesibles. El análisis elaborado en USITC refleja que las importaciones de EE.UU. el 2017 desde Canadá fueron US\$ 183 millones y US\$ 137,6 millones desde China, lo que representa el 27% y 20% de participación, respectivamente. Por su parte, es importante mencionar a los principales fabricantes de maquinaria para la industria en EE.UU.: Illinois Tool Works, Welbit Inc y Middleby Corporation. No obstante, las importaciones de estos productos mantienen una tendencia creciente durante años, habiendo crecido 114% en la última década.

En lo que corresponde a la oferta peruana para la industria en cuanto a hornos y asadores, es relevante mencionar el avance de la oferta de pollo a la brasa en este país, la cual está floreciendo en locales de comida rápida, restaurantes y supermercados, y quitándole cuota de mercado a los principales establecimientos de la industria tales como Popeye's, Church's, y KFC. Destacan para ello regiones como el área de la bahía de San Francisco en California, la ciudad de Nueva York y Washington D.C., Seattle en el estado de Washington y Florida, donde hay alto número de pollerías y restaurantes con oferta de pollo asado o rostizado, además de restaurantes de cocina peruana. Cabe mencionar que la demanda de este alimento no sólo se ha incrementado en zonas con mayor población latina sino también en ciudades anglosajonas, es por esto que podría representar una oportunidad para que las empresas peruanas de este rubro puedan incrementar sus ventas en este mercado, tras un análisis previo de la competencia y del sector en general.

Por su parte, Ibis World observa que el alza del dólar estadounidense hace al

producto doméstico menos competitivo en el exterior, mientras que los equipos importados en EE.UU. serían más competitivos que los fabricados localmente. Además, se trata de una industria que requiere de alto capital por parte de los operadores de restaurantes, hoteles y servicios de catering, por lo que en tanto este tipo de inversiones se extiendan, mayor crecimiento se proyectará. En este sentido, se espera que las ventas de estos establecimientos se incrementen en 2018, representando así ocasiones positivas para la industria.

El análisis de las tendencias más recientes para equipos de servicios de alimentos muestra como principales las siguientes: el uso de equipos de alta tecnología en cocinas de restaurantes, destacando el uso de equipos avanzados que ahorran energía; el diseño de maquinaria sistematizada para agilizar el proceso de producción; optimización de mantenimiento y operación; nuevos diseños de equipamiento; equipos con multifuncionalidad; y refrigerantes con reguladores.

Mantenerse al día con las nuevas tendencias es importante en la industria de servicio de alimentos porque cambia constantemente para reflejar los intereses y las necesidades de los consumidores. Cada año, ferias como la de las asociaciones NAFEM (Food Service Equipment Manufacturers Show <https://www.thenafemshow.org/>) y NRA (National Restaurant Association Show <https://show.restaurant.org/Home>) reflejan las últimas directrices en la industria de servicio de alimentos.

De otro lado, es importante conocer que, bajo la aplicación del TLC Perú-EE.UU., no hay aranceles a pagar para la exportación de los productos peruanos bajo las nomenclaturas arancelarias HTS 8419815080 y 8419819040, entre otras, por lo que será muy importante asegurarse de contar con la certificación de origen como parte de la documentación para exportar el producto. Adicionalmente, se debe mencionar la certificación NSF, que garantiza a los proveedores, minoristas, reguladores y consumidores que una organización independiente ha revisado el proceso de fabricación de un producto y ha determinado que cumple con las normas específicas de seguridad, calidad, sostenibilidad o rendimiento. Así, aunque esta certificación no es obligatoria para que el producto/horno ingrese en EE.UU., sí es necesaria para cuando el cliente solicite la licencia de funcionamiento. Ver www.nsf.org para mayor información sobre este estándar.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Fuente: www.kitchenall.com

Las menestras multiplican su forma de consumo

Las leguminosas, popularmente conocidas como menestras -un grupo de semillas que incluye principalmente a las arvejas, los frijoles y las lentejas-, muestran un gran aumento de su demanda en Estados Unidos, en parte a través de las nuevas formas que viene tomando las diversas presentaciones de su consumo.

Éstas contienen una amplia variedad de nutrientes, son muy saludables y económicas, y de buen sabor, por lo que ya forman parte de prácticamente cualquier plan de alimentación. Además, el protagonismo de las proteínas vegetales en el mercado estadounidense, las menestras basan el incremento de su consumo también en las modas de las comidas étnicas o de culturas específicas, además de ingresar muy fuertemente a los circuitos de comida rápida o informal y de snacks.

Un ejemplo notable de esta tendencia es la gran aceptación que ha tenido el humus, un puré o batido hecho a base de garbanzos, del cual se vendía apenas US\$ 10 millones anuales en los 90s, pero cuyo mercado se ha incrementado a más de US\$ 750 millones anuales últimamente. Se vende en muchos casos refrigerado ya listo para su consumo y en diferentes sabores en los super mercados o bodegas y tiendas especializadas. Ya se ha empezado a elaborar humus con otras menestras y el Perú podría también promover un humus de quinua con vegetales como pimientos, ajíes, aceitunas, alcachofas o espárragos. Desde muchos años atrás, la carne de vacuno -o roja- ha sido una de las opciones de la alimentación tradicional más cuestionada, además de las críticas que se les hacen a las cadenas de comida rápida. La revista Forbes juntó los dos conceptos en un artículo titulado

“Move Over McDonald’s: The Future of Fast Food is Vegan” o “Hazte a un lado McDonald’s: El futuro de la comida rápida es vegano”, donde se analizaban las dificultades de las grandes cadenas de hamburguesas de regenerarse y mantener un adecuado número de clientes fieles. En cambio, se comentaba los casos de dos compañías que apuestan claramente por menús vegetarianos y mostraban muy dinámicos crecimientos. Una de ellas, en California, es Plant Power Fast Food, que aprovechaba los locales que ante el cambio de hábitos alimenticios venían dejando las grandes marcas como Burger King y McDonald’s, para reconvertirlos en restaurantes de comida rápida 100% vegana. Sus hamburguesas están hechas principalmente de frijoles negros. Al otro lado del país, en la ciudad de Nueva York, la marca By Chloe también ha optado por un formato de comida rápida con un menú 100% vegano. No sólo sus hamburguesas contienen menestras, sino que diferentes legumbres se encuentran en muchas de las recetas que ofrecen a sus comensales. Esta oficina comercial realizó en diciembre pasado una visita a uno de sus locales y la encargada de ese turno explicó que...“estamos ampliando la cocina de este local para atender el alto tráfico de clientes que esperamos el próximo año, en especial cuando pase el invierno. Ustedes mismos pueden observar ahora que son ya las nueve de la noche y en ningún momento la cola ha bajado de diez personas esperando hacer su pedido”.

La creciente preferencia de los consumidores por las menestras no ha pasado desapercibida tampoco para las grandes empresas e incluso para los inversionistas institucionales. La compañía Ripple, que fabrica leches en base a lentejas, acaba de recibir más de US\$ 100 millones de un grupo de importantes inversionistas. Sus productos contienen la mitad de los azúcares y el doble de calcio que la leche regular. Además, las leches vegetales o veganas son muy populares debido a que una significativa proporción de la población presenta síntomas de intolerancia a la lactosa. Los productos Ripple ya se encuentran en más de 10,000 supermercados americanos incluyendo grandes cadenas como Whole Foods, Target, Kroger y son uno de los pilares para que las ventas de leches vegetales alcance ya US\$ 1.6 mil millones.

Otra compañía que acaba de recibir unos US\$ 50 millones de inversión es

Beyond Meats. Su misión, a través de sus productos de carnes vegetales, es además tratar de concientizar al consumidor en referencia a que comer carne roja no solo es malo para la salud, sino también para el medio ambiente. Ellos publicitan que el 51% de los gases emitidos que incrementan el calentamiento global provienen de los establos ganaderos. Este tipo de información es algo que ha impactado fuertemente en los consumidores más responsables y preocupados por el ambiente. Estados Unidos es un gran productor de distintas legumbres. Sus agricultores, estimulados por el incremento de la demanda por menestras -que se estima en 10% anual por Euromonitor-, han aumentado su producción en cerca de 20% y ya alcanzan los 3.2 millones de TM anuales.

Adicionalmente, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) indicó que la importación de legumbres ha aumentado un 24% acumulado en los últimos cuatro años, alcanzando una cifra de US\$ 275 millones anuales el 2017. Perú se encuentra entre los diez principales proveedores de legumbres de los Estados Unidos.

Si bien el Perú no exporta productos manufacturados en base a legumbres como los descritos anteriormente, sí realiza envíos de conservas de frejoles, frejoles congelados, frejoles secos, pallares, arverjas y habas. A agosto de 2018 las exportaciones de legumbres mostraron una recuperación significativa (40% en algunos casos), por lo que se espera que al finalizar el año éstas superen los US\$ 50 millones registrados el 2017.

Considerando el crecimiento del mercado de menestras en EE.UU. debido a la introducción de nuevos productos en el segmento de comida saludable, sería importante que las empresas peruanas consideren seriamente el desarrollo de productos de calidad con valor agregado de acuerdo a las tendencias del mercado estadounidense. Otra sugerencia redundante en la necesidad de identificar a los distribuidores que están abasteciendo este nuevo nicho. Por ejemplo, aquellas empresas que se dirigen a los restaurantes y establecimientos de alimentos veganos, así como marcas de consumo masivo que han comenzado a desarrollar alimentos a base de menestras, como leche y carnes vegetales, entre otros. Estas estrategias contribuirían a que el Perú siga incrementando sus exportaciones en esta industria en expansión.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York



Fuente: Melissa's Produce

USDA detalla nuevas especificaciones para etiquetas GMO

El 20 de diciembre de 2018, el Secretario de Agricultura de los Estados Unidos, Sonny Perdue, anunció el Estándar Nacional de Difusión de Alimentos en Bioingeniería (NBFDS, por sus siglas en inglés) <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/be>. La norma define los alimentos de bioingeniería como aquellos que contienen material genético detectable que se ha modificado mediante ciertas técnicas de laboratorio y no se puede crear a través de la cría convencional o se encuentra en la naturaleza, asimismo, el término GMO (Organismo Genéticamente Modificado) ya no será utilizado.

Esta norma se hará efectiva el 1 de enero de 2020, excepto para los pequeños fabricantes de alimentos, cuya fecha de implementación es el 1 de enero de 2021. El cumplimiento de la fecha es obligatorio para el 1 de enero de 2022. Debe notarse que las entidades reguladas pueden cumplir voluntariamente con la norma hasta el 31 de diciembre de 2021.

El Servicio de Marketing Agrícola (AMS, por sus siglas en inglés) desarrolló la Lista de Alimentos de Bioingeniería para identificar los cultivos o alimentos que están disponibles en forma de bioingeniería en todo el mundo y para los cuales las entidades reguladas deben mantener registros, entre ellos se consideran: alfalfa, canola, maíz, algodón, papas, salmón "AquAdvantage" (genéticamente modificado), soya, calabaza, remolacha

azucarera y ciertas variedades de manzana, berenjena, papaya y piña. Estos registros informarán a las entidades reguladas acerca de si deben realizar una difusión de alimentos de ingeniería biológica. Los productos de Bioingeniería que continúan desarrollándose y no estén en la lista de las entidades reguladoras, deben presentar el contenido apropiado de ese alimento para ser aprobados y todos los importadores de alimentos, así como las compañías de alimentos, deben cumplir con las normas. Asimismo, la información de USDA para los consumidores establece que solo los alimentos que cumplan con la definición de bioingeniería de la agencia llevarán el símbolo de "BE" <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/be/bioengineered-foods-list>.

La Norma requiere que las entidades reguladas, que incluyen fabricantes de alimentos, importadores y ciertos minoristas, aseguren que los alimentos elaborados mediante bioingeniería se difundan adecuadamente. Los minoristas que empaquetan alimentos o los venden en un contenedor a granel y/o los exhiben, son responsables de garantizar que cualquier alimento de bioingeniería se identifique y se comercialice como BE. Los importadores están sujetos a los mismos requisitos de promulgación y cumplimiento que las entidades nacionales. Los micro y pequeños fabricantes de alimentos con ingresos anuales inferiores a \$ 2,500,000 están exentos de los requisitos del NBFDS. Además, la norma exige a los

alimentos servidos en restaurantes o establecimientos de venta de alimentos similares. Estos se definen como cafeterías, comedores, puestos de comida, camiones de venta de alimentos, medios de transporte (como trenes o aviones), tabernas, bares, entre otros establecimientos similares operados como empresa que participan en el negocio de venta de alimentos preparados al público.

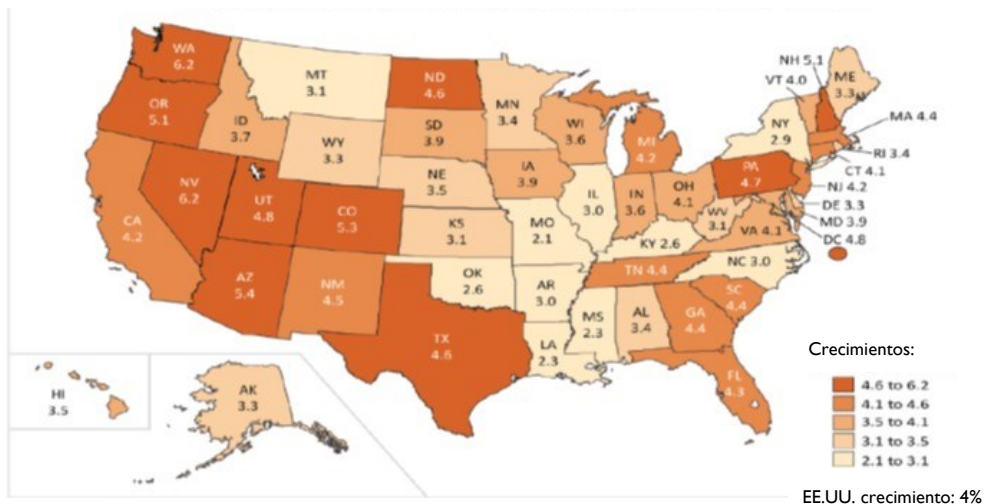
Si una entidad regulada utiliza un alimento en la lista de alimentos de ingeniería biológica, se le exige que mantenga registros comerciales habituales y razonables con respecto a los alimentos por dos años después de ser vendidos o embarcados. USDA puede hacer solicitud de los mismos, en donde deben ser presentados dentro de cinco días hábiles. Como ejemplos de registros se encuentran facturas, conocimientos de embarque, registros de cadena de suministros, registros de países de origen, verificaciones de procesos, resultados de prueba de laboratorios, entre otros. Las entidades reguladas tienen varias opciones de difusión: textos, símbolos, enlaces electrónicos o digitales y/o mensajes de texto. Las opciones adicionales, como un número de teléfono o una dirección de página web, están disponibles para pequeños fabricantes de alimentos.

Se puede acceder a la norma a través del link: https://www.regulations.gov/document?D=AMS_FRDOC_0001-1792 y respecto a la información de etiquetas de bioingeniería en: <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/be/regulated-entities>.

El mercado al día

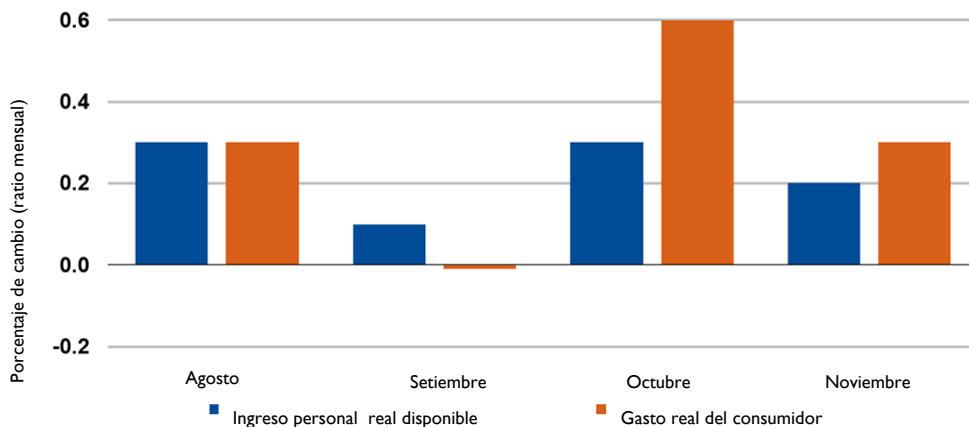
- De acuerdo a un nuevo reporte de la compañía Grand View Research Inc., el valor global del mercado de productos orgánicos para el cuidado personal crecerá un 9.5% para el año 2025 alcanzando un valor de US\$ 25.11 mil millones. El reporte apunta a que el segmento de este mercado correspondiente a los EE.UU. superará el valor de los US\$ 7.7 mil millones debido a la fuerte presencia de varias compañías del sector dentro del país norteamericano. (Fuente: *New Hope New Network*)
- Según la cadena minorista The Fresh Market, las frutas tropicales y frutas de sabor intenso estarán entre los principales productos comercializados el 2019. Así, la compañía destaca que el sabor será más importante que el precio en el próximo año a medida que los consumidores recurran a alimentos basados en plantas. La empresa predice que el maracuyá, el lychee, el rambutan y la guanábana serán tan comunes como el mango y la papaya. (Fuente: *The Fresh Market*)
- En un estudio realizado por NPD Group, 33% de mujeres manifestaron que pagarían más por prendas de vestir descritas como sostenibles, eco-friendly (o amigables con el medio ambiente), orgánicas y éticas, en comparación a las prendas de vestir que no tienen estas características. Las preocupaciones principales con respecto a la producción de prendas de vestir incluyen salarios justos, derechos humanos, seguidos por el uso de tintes y químicos, bienestar animal, reducción de desperdicios y calentamiento global. (Fuente: *The NPD Group*)
- Las ventas en dólares de accesorios de moda presentaron un crecimiento de 4% durante los primeros diez meses de 2018, lo cual muestra un comportamiento óptimo del mercado considerando que éste se ha encontrado en declive en los dos años previos. Así, los productos que incrementaron sus ventas fueron principalmente las mochilas y maletas, lo cual evidencia los cambios en las tendencias del consumidor actual, que tiene interés en los productos de conveniencia y relacionados a viajes. Además, el estudio indicó que las ciudades de Nueva York, Los Ángeles y San Francisco fueron las tres principales en liderar el crecimiento de ventas de estos productos. Debido a que los consumidores están buscando moda y productos útiles, las marcas que ofrezcan soluciones serán las que liderarán en el mercado. (Fuente: *The NPD Group*)

Ingreso Personal: porcentaje de cambio, 2018: Q2-2018:Q3



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.