

# INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 10 - Número 3

1 de marzo de 2019

## CONTENIDO

<b>Editorial</b> .....	1
<b>Inteligencia comercial</b>	
La evolución del mercado de chocolates premium.....	2
Demanda y tendencias de snacks con ingredientes naturales .....	3
Una moda cómoda y responsable para todos.....	4
<b>Regulación y acceso</b>	
Seafood Watch cambia la recomendación de las conchas de abanico.....	5
<b>El mercado al día</b> .....	5
<b>El mercado en cifras</b> .....	6

## EVENTOS

### MARZO

3 - 5 The Children's Club, New York, NY (confecciones para niños)

5 - 9 Natural Products Expo West, Anaheim, CA (productos naturales y orgánicos)

17 - 19 Seafood Expo North America, Boston, MA (productos pesqueros)

20 - 22 World Floral Expo, Dallas, TX (flores)

## Editorial

Las exportaciones no tradicionales peruanas a la costa oeste de Estados Unidos se han concentrado en el estado de California, en Los Ángeles principalmente. Esto se explica, fundamentalmente, porque en Los Ángeles se ubica uno de los principales puertos de entrada de mercancías a Estados Unidos y, sobre todo, porque California es el estado norteamericano con mayor peso económico del país donde su economía, de un PBI de US\$ 2.7 billones considerada de manera individual e importaciones de más de US\$ 440 mil millones, sería comparable a la de un país tan importante como Reino Unido, lo que situaría a California como la quinta economía independiente más importante del mundo.

Si bien esta información es suficientemente explicativa de la importancia que tiene el estado de California en la costa oeste, la Oficina Comercial del Perú en Los Ángeles ha venido concentrando sus esfuerzos en los últimos años en diversificar sus actividades de promoción, de tal manera que posibiliten acceder a nuevos estados. Esto ha permitido incrementar el conocimiento de la oferta exportable peruana en mercados poco explorados hasta el momento como Washington, Oregon y Colorado con importaciones de US\$ 50 mil millones, US\$ 18 mil millones, y US\$ 12 mil millones, respectivamente.

De hecho, las exportaciones peruanas que ingresan por los puertos de estos estados representan el 36% del total de envíos a los Estados Unidos y además, el 20% de los productos no tradicionales acceden por esta región. A la vez, es importante mencionar que la costa oeste representa alrededor del 24.5% del PBI del país norteamericano.

En ese sentido, existe mucho potencial para impulsar y potenciar el producto peruano en esta región del mercado estadounidense. Por tanto, para seguir incrementando la presencia del Perú en EE.UU. se considera prioritario desarrollar nuevas estrategias comerciales de manera proactiva y eficiente, mediante el estudio y análisis de aquellos estados o mercados que resulten más atractivos y que mejor se adapten a la oferta exportable peruana. De esta manera, se podrían incrementar las exportaciones peruanas y serviría, a su vez, para expandir la imagen tanto del Perú como de la calidad de sus productos en unos de los principales destinos de las exportaciones peruanas. Por ello, resulta necesario que las oficinas comerciales del Perú traten de enfocar sus esfuerzos de promoción hacia aquellos lugares menos explorados de sus jurisdicciones ya que pueden representar nuevas oportunidades para la oferta exportable peruana.

Oficina Comercial del Perú en Los Ángeles

## La evolución del mercado de chocolates premium

De acuerdo a la consultora Mintel, las ventas minoristas del mercado de chocolate en EE.UU. alcanzarían un valor de US\$ 18.4 mil millones el 2018. El crecimiento de esta industria se ha mantenido constante durante los últimos años, con una expansión de 15% entre el 2012 y el 2017. Asimismo, de acuerdo a esta misma fuente, se espera que este mercado crezca cerca de 14% al 2022, alcanzado un valor total de US\$ 20.5 mil millones.

Si bien la demanda de esta industria ha tenido un importante crecimiento, con un consumo de chocolate per cápita al año en EE.UU. de 4.4 kgs. el 2017 y 4.5 kgs. el 2018 según Statista, son los consumidores entre los 18 y 34 años de edad quienes han presentado un mayor incremento en el consumo de este producto y están dispuestos a probar nuevos sabores. Esta valoración positiva del chocolate en sus diversas presentaciones, sugiere que habrá varias oportunidades para la innovación en este sector del mercado que podrían ser aprovechadas.

En referencia a los chocolates premium, los cuales contienen un mayor porcentaje de cacao y cuentan con mayor calidad en los ingredientes, han presentado una expansión en su demanda principalmente porque permiten a los consumidores adaptar el producto a su dieta o estilo de vida, la cual se encuentra fuertemente ligada con la conciencia de alimentación saludable. Por ejemplo, las generaciones más jóvenes, buscan productos con menor cantidad de azúcar y alternativas más naturales. A esto, los productores han desarrollado diferentes opciones y variedades de chocolates como el “dark o amargo”, el cual contiene una menor cantidad de azúcar y mayor concentración de cacao, además de ser altamente demandado por ser rico en antioxidantes, así como alternativas de leche que benefician a las personas con intolerancia a la lactosa. Asimismo, productos alternativos al azúcar están siendo utilizados para endulzar los productos en forma más natural y elevar los sabores del cacao.

Otra de las razones detrás de la mayor demanda por chocolates de especialidad es el creciente interés por el sabor y los ingredientes exóticos. Por ejemplo, la adición de nueces o sal al chocolate han sido reemplazadas por sabores más sofisticados como gengibre, quinua o granada. Según Mintel, los consumidores aprecian estos sabores exóticos y globales lo que se presenta como una

oportunidad para las empresas peruanas de la industria. Por ejemplo, Candela Perú y Shattel han incluido ingredientes oriundos del Perú como sachá inchi, aguaymanto y sal de maras a su oferta de chocolates. Además, es importante mencionar que esta oficina comercial realizó una alianza estratégica con la marca de chocolates premium Compartés ubicada en California, la cual desarrolló dos tipos de barras de chocolate con café y pisco peruanos.

Una tendencia adicional que viene destacando es el cacao de producción “fair trade” o de comercio justo. Para Giovan-

**Barra de chocolate con café peruano:**



Fuente: OCEX LA / Compartés

ni Sala, directora de marketing de Agostoni Chocolate, modelos de producción orgánicos, sostenibles y de comercio justo son requisitos demandados por los consumidores estadounidenses. Además, añade que la transparencia será un factor clave para mantener la fidelización del consumidor. Un ejemplo destacado es la marca americana de chocolates Alter Eco, la cual se provee de cacao orgánico de fuentes sostenibles de la selva amazónica del Perú y Ecuador. A esto, el origen único del cacao también está teniendo aceptación por parte de los consumidores por lo que otras marcas americanas como Amano Artisan Chocolate y Dalloy cuentan con barras cuyo cacao es originario de diversos países, entre ellos el Perú.

También es relevante familiarizarse con los canales de distribución de este mercado. Así, según la consultora IBIS

World, actualmente, los supermercados y tiendas minoristas concentran el 55.7% de participación, las empresas mayoristas el 27.9% y las tiendas especializadas y chocolateros el 6.3%, siendo este último canal el que ha ganado participación en el mercado durante los últimos años debido a que los consumidores buscan chocolates premium. Asimismo, a pesar de que la demanda de chocolates no cuenta con una estacionalidad específica, es altamente influenciada por días festivos donde la misma se incrementa. En ese sentido, las cuatro fechas principales son Pascua, Navidad, San Valentín y Halloween, en las cuales se reportaron ventas por US\$ 935 millones, US\$ 776 millones, US\$ 524 millones y US\$ 383 millones, respectivamente según la investigadora Packaged Facts.

Con respecto a las importaciones totales de la industria, éstas han tenido un crecimiento significativo en los últimos cinco años, pasando de US\$ 1.4 mil millones el 2013 a US\$ 1.8 mil millones el 2017 de acuerdo al Departamento de Comercio, lo cual representa una expansión del 26.5%. A esto, los principales países proveedores fueron Canadá y México con envíos de US\$ 805 millones y US\$ 377 millones y participaciones de 47% y 22%, respectivamente. Por otro lado, las exportaciones peruanas al mundo el 2018 alcanzaron un valor de US\$ 21.1 millones, siendo EE.UU. el principal mercado con el 44.17% de participación y con un incremento destacado, pasando de US\$ 3.56 millones el 2013 a US\$ 9.3 millones el 2018, lo que equivale a un aumento de 162.15%. Cabe destacar que la oferta exportable peruana incluye barras con diversos porcentajes de cacao, además de insusos oriundos del Perú con cobertura de chocolate.

Si bien el mercado está aún dominado por las grandes empresas de chocolate de consumo masivo como Hershey's y Mars, el segmento premium que se está expandiendo sería una gran oportunidad para las empresas peruanas. Presentaciones listas para el consumidor final donde se destaque el origen de la región de producción del cacao y el porcentaje que contiene, alternativas naturales de azúcar, así como el uso de ingredientes exóticos como lúcuma, camu camu y granos andinos, tendrían una gran acogida para atraer a nuevos clientes.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

## Demanda y tendencias de snacks con ingredientes naturales

EE.UU. es el principal mercado de snacks del mundo y se espera que las ventas de la categoría del segmento saludable alcancen la cifra de US\$ 5.3 mil millones el 2025, de acuerdo a Hexa Research. Los motores de crecimiento de este segmento se centran en la acelerada estilo de vida de la población y la mayor conciencia sobre los beneficios de la buena nutrición y bienestar. En algunos casos, es importante ajustarse a las dietas específicas como aquellas bajas en sal, bajas en colesterol o sin azúcares. Con todo ello, se proyecta un incremento en la inversión para el desarrollo de productos innovadores y snacks saludables de alta calidad, siguiendo también la conciencia social que ha generado diversas campañas de organizaciones tanto gubernamentales como no gubernamentales.

La industria de snacks la compone un universo de diversas categorías de productos, los cuales se agrupan en los siguientes segmentos: salud y bienestar (wellness), con una cuota del 30% en el mercado; capricho moderado (permissible indulgence), con 23%; capricho absoluto (true indulgence), 33%; y antojos (treats) como chocolate o frutos secos, 14%. Asimismo, los canales de distribución del sector incluyen las tiendas de alimentación (40%), canal de consumo masivo (21%), establecimientos de conveniencia (15%), farmacias (4%), tiendas de dólar (2%) y canal en línea (2%), siendo este último el de mayor crecimiento.

En concreto, el mercado de snacks clasificados como saludables en EE.UU. prospera debido a estas bases: precios accesibles, calidad del producto y comodidad o conveniencia. Lu Ann Williams, directora de innovación de Inno-va Market Insights, asegura que “a pesar

de que las preocupaciones de salud y nutrición parecen impulsar el desarrollo de productos, no hay que dejar de prestar atención al sabor y a la conveniencia como factores muy importantes si se quiere competir con éxito con el resto de snacks y sustitutos alimenticios”. Este mercado se encuentra fragmentado con la presencia de empresas locales e internacionales, teniendo como empresas principales a General Mills, Mondelez International, PepsiCo Foods, Nestlé, B&G Food y The Kellogg.

Por su parte, es la base de consumidores jóvenes la más propensa al consumo de estos productos, al estar más interesados en snacks y opciones alimenticias cómodas y para llevar, e incluso están más dispuestos que los consumidores de mayor edad a probar nuevos productos nutricionales. De acuerdo a Hartman Group, el 49% de las ocasiones en que el estadounidense consume alimentos, están involucrados los snacks, teniendo además, que se recurre a esta opción en un promedio de 2.5 veces al día, según Information Resources Inc. (IRI).

En particular, dos tercios de los consumidores adultos buscan alimentos y bebidas que contengan vitaminas y minerales, de forma que el 63% desean encontrar más fibra, el 60% proteína, el 59% vitamina D, el 58% granos enteros, 57% frutos secos o semillas, 54% calcio, 51% aceite de oliva, 43% antioxidantes, 42% té verde o aceite de pescado, el 38% probióticos y el 32% proteínas a base de plantas. En el caso concreto de los snacks, el 75% de los consumidores busca un producto fresco, el 58% quiere productos con vitaminas y minerales, el 57% snacks naturales o con ingredientes naturales, y el 44% snacks hechos con granos enteros. Además, la mitad de los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por las opciones más saludables, según IRI.

En esta categoría, los productos orgánicos y veganos marcan también la pauta del crecimiento, ya que los consumidores optan por opciones sin gluten (gluten-free, su concepto en inglés), sin modificación genética (non-GMO), ricos en proteína y bajos en azúcar. También se debe destacar la popularidad de dietas especiales como keto o paleo entre un número creciente de consumidores. De esta forma, la innovación en este sector acerca al consumidor a mantener sus objetivos, encontrando productos veganos, aliados con la paleodieta, con certificación orgánica (Organic), certificación de comercio justo (Fair Trade), certifi-

cación de emisor neutral de carbono (Carbon Neutral), sello verificador del proyecto non-GMO, y certificación Gluten-Free.

Tal y como afirma Hexa Research, el segmento de barras nutritivas de cereales seguirá dominando el mercado de snacks gracias a su popularidad por los beneficios asociados, de acuerdo a Packaged Facts. Por ejemplo, la mitad de consumidores compran este producto por su contenido de proteína, el 26% para perder peso, el 20% para mejorar el desempeño deportivo, el 19% por ingredientes denominados “superfoods”, y el 10% por causa de una condición específica.

Además, un estudio de Inno-va Market Insights revela que el principal factor en la decisión de compra de una barra de snack es el origen natural, además de otros como los niveles reducidos de azúcar, “free-from” o “sin contenido de” gluten o lactosa, y los que incluyen proteína o fibra. Así, agregan valor ingredientes que son naturalmente saludables, como lo son las super-frutas, hortalizas, semillas, frutos secos y granos ancestrales, los cuales se han hecho muy populares entre la población. En este sentido, hay amplia oferta en Perú para este mercado, al contar con extensa variedad de ingredientes como frutas y vegetales frescos, super alimentos, granos andinos, productos con certificación orgánica y comercio justo, entre otros, y aquellos con presentación para el consumidor final que comprenden desde bebidas funcionales y tés, hasta barritas, cereales o frutos secos y frutas deshidratadas.

El futuro próximo del sector, de acuerdo a los expertos, vendrá acompañado del lanzamiento de productos como snacks crujientes de proteína y fortificados para niños; mantequillas de semillas como las de girasol, calabaza y sandía; productos con CBD —el extracto de la planta del cannabis, como yogures, sopas o aderezos de ensalada; infusiones de agua con frutas y vegetales, como por ejemplo agua de arce, o agua de cactus; y alternativas a las proteínas de carne, como semillas extruidas, frijoles, lentejas y algas, las cuales se podrán encontrar en innovaciones de barritas, chips, hamburguesas, salchichas sin carne, yogures y quesos sin lactosa. Todo ello vendrá de la mano de una búsqueda cada vez más creciente por la transparencia en la industria de alimentos, y que, más allá de demandarse el etiquetado nutricional y listado de ingredientes, ya en 2019 se pondrá énfasis en la cultura, prácticas de contratación y medidas de inclusión de las compañías del sector.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



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

## Una moda cómoda y responsable para todos

Normalmente la semana de la moda de Nueva York es algo más práctica que los shows en Europa: Londres, Milán y París. Este febrero, Nueva York impactó aún más por ser especialmente minimalista y alejada de lo ostentoso, según Sharon Edelson de Women's Wear Daily (WWD).

Su artículo resumen de la semana de la moda otoño-invierno indica que los diseñadores "pivotaron" hacia un enfoque "Minimalism 2.0" que fue muy bien recibido por los principales minoristas de la industria. Estos últimos son quienes terminan de decidir en estas semanas, tras evaluar las propuestas de los diseñadores, lo que llegará a las tiendas cuando el frío vuelva a empezar en Estados Unidos, un mercado proyectado para 2019 en US\$ 303 mil millones a nivel de minoristas, por Euromonitor.

En Nueva York habría prevalecido un enfoque centrado en la realidad, en mantener los pies sobre la tierra, una aparente simplicidad y "el deseo de paz y tranquilidad en medio del caos de los desafíos de la vida actual y la cacofonía de las redes sociales". La sorpresa la dieron la cuidada estructura de los trajes, los colores monocromáticos, y la diversidad de fibras de lujo y texturas.

Ken Downing de Neiman Marcus afirmó "queremos este período de calma en nuestros armarios, frente al caos global y tantas cosas sucediendo. Es un

momento de individualidad. Quién eres es más importante que las etiquetas que llevas". Sus colecciones favoritas fueron la "hermosa" ropa de Oscar de la Renta, la elegancia minimalista de Brandon Maxwell, el volumen dramático de Gabriela Hearst, la influencia de Studio 54 y la época disco en Michael Kors, y la alegría de Verónica Beard.

Así, Roopal Patel de Saks Fifth Avenue, condensa su opinión en el lema "menos es más". La tendencia es a la vestimenta monocromática, los bloques tonales entre morados y rosados, la influencia de los años 70 y 80, piezas refinadas de la cabeza a los pies, incluyendo botas a la rodilla y una cartera que combine bien. Asimismo, las piezas obligadas a tener son las prendas de abrigo grandes y capas, trajes hechos a la medida y pantalones con chompas tejidas de punto. La Alpaca tiene sin duda un creciente protagonismo en este tema.

Por su parte un reporte de Newsweek, titulado las ocho tendencias de la moda neoyorquina destaca el uso de metales dorados y plateados en un elegante futurismo, con hombros de ciencia ficción, traje espacial acolchado e influencia de finales de los 90, a lo que define como "sexy Matrix". Otra de las tendencias efectivamente es a los abrigos que, en lugar de ser una pieza neutral que reúne un conjunto, especialmente en el caso de las capas, añaden complejidad a los atuendos y traen una hermosa textura que se desea tocar. Esta es otra gran oportunidad para la Alpaca.

El director de Nordstrom, Jeffrey Kalinsky, describe las explosiones de color e impresiones de Sies Marjan pero en formas sencillas, la sofisticada sensibilidad de lujo de The Row, la moderna ropa deportiva americana de Gabriela Hearst, las formas de estilo de alta costura de Marc Jacobs y los modernos vestidos glamorosos de Oscar de la Renta. "Las colecciones de la semana parecieron ser tanto futuristas como nostálgicas, lo que es una buena mezcla para ser comercializada", sostuvo Linda Fargo de la tienda Bergdorf Goodman. Indica que la ropa deportiva americana parece estar evolucionando con un borde modernista.

"Toda propuesta que sea excesivamente ostentosa es menos atractiva en Nueva York", dijo Tiffany Hsu, de Mytheresa.com. Además, destacó "hay cierta facilidad con la moda americana, sin buscar la formulación de declaraciones, sino más bien que lo que se muestra en la pasarela se comunica de inmediato a la calle, que es algo muy apreciado por

nuestros clientes". Lisa Aiken de Moda Operandi concuerda en que "había una sensación de vestirse de realidad a través de miradas tonales, una sólida confección, un denim protagonista y prendas de punto con detalles notables".

Durante la semana de la moda neoyorquina, la Alpaca se lució, por ejemplo, en las colecciones de Kenzo Mens, Sally Lapointe, Zero + María Cornejo y See by Chloe. WWD destacó la autenticidad y la sostenibilidad que están en el centro de la marca Mara Hoffman, que ofrece una toma personal de un estilo de vida responsable e inclusivo, con encantadores y vibrantes tonos naranjas y amarillos, con hombros curvados y muchas prendas de punto peruanas. Las diseñadoras de la marca viajaron nuevamente a Perú este enero reconociendo tanto la calidad de la Alpaca como también del algodón orgánico.

Por su parte, la colección de otoño de Ulla Johnson combinó patrones audaces, texturas ricas y siluetas favorecedores en una alineación que exudaba una sensibilidad romántica, aventurera y poética. Se destacó un suéter con Baby Alpaca peruana hecho a ganchillo. Vogue, a su vez, citó a Johnson indicando que "no se trata sólo de crear productos, sino de hacer algo que haga que las mujeres se sientan hermosas y poderosas, así que siempre proyecto un sentimiento de gozo, optimismo y exuberancia".

Otra marca que apuesta definitivamente por la Alpaca del Perú es Tibi. Vogue señala que la mayoría de sus piezas de otoño parecían relativamente sencillas desde lejos, pero venían con pequeños detalles muy especiales. La diseñadora Amy Smilovic es una gran creyente en aferrarse a su ropa y tiene poca paciencia para las tendencias desechables. Por ejemplo, ropa usable y chic para la mujer moderna con un toque especial. Tibi es todo acerca de una mirada actual pero no de moda, minimalista pero no aburrida. "Duro pero feliz" es la actitud que Smilovic solicitó a los modelos que caminaron en la pasarela de Tibi.

Para los diseñadores y productores peruanos, en especial para quienes trabajan con Alpaca, hay oportunidades tanto al trabajar asociados a estas marcas que se van abriendo camino en Nueva York, como al continuar el esfuerzo por posicionar marcas peruanas en esta competitiva ciudad. Hay que conocer bien las tendencias y en ese contexto generar ideas que llamen la atención de los expertos y también de los consumidores finales.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York



Fuente: Ulla Johnson

### Seafood Watch cambia la recomendación de las conchas de abanico

Seafood Watch es un programa del Acuario de la bahía de Monterrey (California) que asesora a los consumidores y empresas de EE.UU. en su proceso de compra de productos marinos. Este programa destaca aquellos productos que han sido capturados o cultivados en forma responsable con el océano ([www.seafoodwatch.org](http://www.seafoodwatch.org)) y es reconocido como uno de los mejores en brindar asesoría a la industria en referencia a pesca sostenible. Así éste realiza recomendaciones basadas en factores objetivos y científicos dirigidas a consumidores finales, chefs, importadores y empresas en general, en referencia a sus decisiones de compra de alimentos marinos. Estas recomendaciones están clasificadas en tres tipos. a) Mejor elección (Best Choice), la cual sugiere adquirir los productos detallados en la lista, en primer lugar, debido a que han seguido procesos bien administrados y han sido capturados o cultivados en forma responsable con el medio ambiente, b) Buenas alternativas (Good Alternatives), la cual recomienda comprar el producto pero considerando que existen algunas discrepancias en referencia a cómo ha sido capturado, cultivado o administrado el procesamiento del producto, c) Evitar (Avoid), la cual indica que es mejor no comprar el producto por el momento, ya que ha sido capturado en exceso, con falta de una buena gestión en el proceso productivo y en formas que dañan otras

especies marinas o el medio ambiente. De esta manera, el Seafood Watch insta a los consumidores finales, supermercados, importadores y compradores de alimentos marinos a marcar una diferencia en el cuidado del océano a través de la selección de productos que son sostenibles.

El link dentro de la página web de Seafood Watch donde se detallan las recomendaciones de los alimentos marinos es: <https://www.seafoodwatch.org/seafood-recommendations>. Además, el lugar donde se encuentra la descripción y estándares de las recomendaciones realizadas por este programa se encuentran en el siguiente link: [https://www.seafoodwatch.org/-/m/sfw/pdf/reports/s/mba\\_seafoodwatch\\_farmedscallopsreport.pdf](https://www.seafoodwatch.org/-/m/sfw/pdf/reports/s/mba_seafoodwatch_farmedscallopsreport.pdf)

Así, algunos productos marinos peruanos como las conchas de abanico se encuentran dentro de la recomendación “mejor elección” del programa Seafood Watch, considerando que en su procesamiento no se utilizan antibióticos ni químicos, así como que el impacto en el medio ambiente durante el procesamiento de este producto es mínimo. Sin embargo, a pesar de esta calificación positiva, el 14 de marzo de 2016, cuando se presentó un reporte sobre las conchas de abanico de la bahía de Sechura con referencias basadas entre los años 2007 y 2010, el programa decidió calificar este producto con la recomendación negativa: “Evitar o

Avoid”. De esta manera, luego de identificar esta calificación, el gobierno peruano informó al programa Seafood Watch acerca de los buenos estándares de trazabilidad y desarrollo sostenible actual de la bahía de Sechura en referencia a las conchas de abanico, la cual es monitoreada por el Ministerio de Producción y el Organismo Nacional de Sanidad Pesquera – SANIPES. Además, se destacó el programa de Control de Moluscos Bivalvos que se aplica a la bahía de Sechura y que consiste en el seguimiento estricto de regulaciones en las áreas de producción, proceso de cosecha, transporte y comercio, que aseguran los estándares de calidad y requerimientos internacionales. Tanto es así que las conchas de abanico de la bahía de Sechura tienen como principal destino el mercado de la Unión Europea. En tal sentido, luego de presentados los argumentos por parte del gobierno peruano, el 14 de enero de 2019, Seafood Watch cambió la calificación de las conchas de abanico de la bahía de Sechura por una recomendación “Mejor elección o Best Choice”, regresando así a la calificación original. El siguiente link detalla esta nueva calificación: <https://www.seafoodwatch.org/seafood-recommendations/groups/scallop?q=Scallop&t=scallo&o=1726299301>.

Además, en referencia a certificaciones ecológicas, este programa también ofrece recomendaciones, las cuales se encuentran en el siguiente link con información específica para cada tipo de especie o producto marino: <https://www.seafoodwatch.org/seafood-recommendations/eco-certification>.

### El mercado al día

- El reporte Houzz de tendencias de diseño de cocina destacó los resultados de una encuesta realizada a lo largo de 2018 a más de 1,300 hogares estadounidenses, quienes estaban planeando, ejecutando o que acababan de completar una remodelación de su cocina. De acuerdo al reporte, 69% de las remodelaciones de cocina incluyeron un cambio de piso. No obstante, únicamente el 24% de aquellos que remodelaron el piso de su cocina eligieron la opción de madera natural, lo cual representó una disminución de 6% en referencia al periodo anterior. (Fuente: Houzz)
- Rick Stein, vicepresidente del Instituto de Marketing de Alimentos (FMI por sus siglas en inglés) condujo una encuesta a más de 2,000 compradores en los Estados Unidos

y presentó los resultados de ésta en enero de 2019. Entre los principales hallazgos se encuentra el hecho que solamente el 56% de los estadounidenses consumen alimentos de mar dos veces al mes (incluyendo enlatados). Además, únicamente uno de cada cinco adultos en los EE.UU. es considerado un consumidor habitual de este tipo de producto, es decir, que cuenta con una frecuencia de consumo mayor a dos veces al mes. (Fuente: Instituto de Marketing de Alimentos)

- La industria de calzado presentó un crecimiento de 6% a lo largo de 2018. El segmento femenino fue el de mayor tamaño, y presentó una expansión de 4%, impulsado por el calzado deportivo. Beth Goldstein, de la firma de investigación de mercado NPD Group, explicó los factores que subyacen dicho crecimiento y se encuentran en las siguientes

tres tendencias que el sector seguirá a lo largo de 2019: innovación por encima de la comodidad, sostenibilidad e iniciativa y fidelización de los clientes. (Fuente: The NPD Group)

- De acuerdo al último reporte publicado por la Red de Productos Orgánicos (OPN, por sus siglas en inglés) y Nielsen, las ventas de estos productos alcanzaron un valor de US\$ 5.6 mil millones el 2018. En ese sentido, los principales productos orgánicos vendidos fueron las ensaladas preparadas con US\$ 1.12 mil millones (+5.3%), manzanas US\$ 393 millones (+6.4%), zanahorias US \$340 millones (+3.5%), fresas US\$ 298 millones (+1.9%), banana US\$ 290 millones (+9.3%), hierbas y especias US\$ 263 millones (+7.8%) y arándanos US\$ 256 millones (+33.3%). (Fuente: OPN y Nielsen)

