

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 10 - Número 5

2 de mayo de 2019

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
El café de especialidad.....	2
El perfil de la generación Millennial como turistas internacionales.....	3
Tendencias de mercado de pescados y mariscos.....	4
Regulación y acceso	
Requisitos de acceso al mercado para piedra dimensionada.....	5
El mercado al día	5
El mercado en cifras	6

EVENTOS

MAYO

- 7 - 9 National Hardware Show, Las Vegas, NV (materiales de construcción)
- 17 - 19 International Gem & Jewelry Show, Chantilly, VA (joyería)
- 18 - 21 National Restaurant Association Show, Chicago, IL (alimentos)
- 19 - 22 International Contemporary Furniture Fair, Nueva York, NY (muebles)

Editorial

Al cumplir la primera década de implementado el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre el Perú y los Estados Unidos de América, y todos los resultados positivos que este tratado ha generado, ahora el desafío es mantener en la próxima década (2019-2029) los mismos niveles de crecimiento de las exportaciones peruanas al principal comprador del mundo.

Dicho esto y entrando al detalle de nuestras actuales exportaciones, vemos cómo el sector de alimentos, en especial las frutas y vegetales frescos, los productos hidrobiológicos, los alimentos procesados y nuestros super alimentos, son los que mayor crecimiento han tenido por su dinamismo y competitividad. Esto les ha permitido posicionarse a través de diversas herramientas de desarrollo de mercados, así como la continua participación en las ferias PMA para frutas y vegetales, North American Seafood Expo para los productos hidrobiológicos, Fancy Food para productos procesados, SCAA para café y la Natural Expo West para los super alimentos.

La continuidad de crecimiento en el sector alimentos está sustentada por un dinámico sector de empresarios exportadores que cada vez son más reconocidos entre los compradores norteamericanos. Si a eso le sumamos la ampliación de nuestra frontera agrícola y por consiguiente el incremento y diversificación de la oferta de alimentos, se espera que este sector se mantenga por la senda del crecimiento en la próxima década. En ese sentido, el desafío para los próximos años será tener esa misma agresividad para otros sectores, destacando el sector de manufacturas diversas, en especial las líneas de plásticos y sus manufacturas, materiales y acabados para la construcción (madera y sus manufacturas, travertinos y pisos cerámicos) y los vidrios y sus manufacturas, líneas de productos con los cuales el Perú se ha consolidado en el mercado regional. Ese posicionamiento ha permitido desarrollar economías de escala que pone a un grupo de exportadores a un nivel de competitividad para afrontar el mercado de los Estados Unidos.

Para este fin, más allá de las actividades de desarrollo de mercado que organizan y ejecutan en el Perú, como Industrias Perú (manufacturas diversas) y M.A.C. Perú (materiales y acabados para la construcción), desde este año se está empezando a participar bajo el esquema de una Isla Perú en ferias como DOMOTEX (pisos y recubrimientos de madera) y COVERINGS (travertino, baldosas y cerámica). De esta manera, los exportadores participantes, por un lado están comprendiendo el funcionamiento del mercado norteamericano, y por otro lado han encontrado oportunidades aún no aprovechadas de poder crecer de manera competitiva en el mercado, con una estrategia de posicionamiento en aquellos estados poco explorados y por ende con menor competencia, para desde allí expandirse con estrategias de mediano y largo plazo al resto del país.

Seguir creciendo en la principal economía del mundo implica generar sinergias del sector público y el sector privado, y sobre todo y ante todo, apostar por nuevos productos, nuevos exportadores y nuevos compradores que generarán el comercio exterior para seguir creciendo en beneficio de nuestras exportaciones y de nuestro país en su conjunto.

Max Rodríguez Guillén
Director, Oficina Comercial del Perú en Miami

El café de especialidad

De acuerdo a la Asociación de Café de Especialidad (SCAA, por sus siglas en inglés), las ventas minoristas en la industria de café alcanzaron un valor de US\$ 80 mil millones en el 2017 según el último reporte disponible. El crecimiento de esta industria se ha mantenido al alza durante los últimos años, con una expansión de casi el doble desde US\$ 47 mil millones, reportados en el 2013. Si bien la demanda de esta industria ha contado con un crecimiento sostenido, representado por un 63% de adultos americanos que consumen café diariamente, de acuerdo a la Asociación Nacional de Café (NCA, por sus siglas en inglés), es el café de especialidad el que ha tenido la mayor preferencia en el mercado por parte de los consumidores estadounidenses. Así, la NCA halló que 37% de consumidores jóvenes tuvo preferencia por este tipo de café frente a un 19% que indicaron beber café regular, evidenciando esta tendencia al alza por el café premium. En ese sentido, el aumento de la demanda del café de especialidad es uno de los cambios más notables en la industria. Este café del tipo Arábica, el cual tiene un puntaje de taza por encima de 80 puntos de un total de 100, con poco o ningún defecto de acuerdo a los estándares de SCAA, ha mostrado un incremento destacado durante los últimos años. Según cifras de la misma fuente, este mercado tuvo un valor de US\$ 45 mil millones en el 2017, ratificando que los consumidores están priorizando la calidad del café que adquieren.

Un factor que está tomando cada vez mayor importancia en el mercado, y en el cual el exportador peruano debe familiarizarse, son las nuevas formas del consumo del café. De acuerdo a Mintel, el consumo de café tostado tradicional fue de 39.2% en 2018, un monto menor al 41.9% reportado al 2016. A pesar de que éste aún es el segmento mayor, los

K-cups (vasos de plástico desechables individuales para ser servidos individualmente) y alternativas de café listo para beber como el café procesado en frío y el café nitrogenado, se están volviendo alternativas más populares especialmente en los consumidores más jóvenes, quienes tienen preferencia por formatos individuales. Empresas como Verve Coffee, Barefoot Coffee y Stumptown Coffee Roasters se han adaptado a esta última nueva forma de consumo "Ready-to-Drink" y han optado por desarrollar este tipo de producto elaborado con granos de café especial.

Otro punto adicional que aporta al desempeño de la industria es la reestructuración de la cadena de suministro de café comúnmente denominado *Direct Trade Coffee*. Esta tendencia ha permitido que los tostadores desarrollen vínculos más directos con los productores antes de vender sus productos al consumidor final. Así, los productores peruanos podrían dirigirse a tostadores específicos ya que éstos buscan un café de origen único producido en una geografía y climas favorables que el Perú cuenta para la producción de este producto. Empresas tostadoras como Bodhi Leaf Trading Co., Chocolate Fish Coffee Roasters, Andytown Coffee Roasters y Groundwork Coffee indicaron a esta oficina comercial que una relación sólida con los productores es clave para brindar un café de alta calidad. En tal sentido, un caso destacado es Groundwork Coffee, empresa que gracias a dos viajes realizados a Perú (Chanchamayo y Quillabamba) en el marco de misiones comerciales realizadas por la OCEX Los Ángeles, ha conseguido una relación directa con los agricultores mediante el programa "First Fruits" el cual ha motivado a productores a enfocarse en cultivos orgánicos permitiéndoles vender su producto a un mayor precio, llegando a importar café peruano por valores mayores a US\$ 1



Fuente: Groundwork Coffee

millón al año desde el 2015. Por otro lado, con una producción limitada de café verde en EE.UU., con menos del 1% del total consumido, este mercado tiende a importar café verde de distintas partes del mundo. Con respecto a estas importaciones, éstas alcanzaron la cifra de US\$ 4.74 mil millones en el 2018 según cifras del Departamento de Comercio, teniendo a Colombia y Brasil como los principales proveedores con US\$ 1.14 mil millones y US\$ 961 millones, respectivamente. Cabe resaltar que a pesar de que los envíos totales a EE.UU. tuvieron una caída del 9.3%, las importaciones provenientes desde el Perú crecieron en 5.78% en el mismo periodo, llegando a US\$ 221 millones, y ubicándose como séptimo proveedor. A la vez, el país andino fue el principal proveedor de café verde orgánico en el país del norte con exportaciones de casi US\$ 67.5 millones y un crecimiento de 11.3% en el mismo periodo.

De acuerdo a lo mencionado, el segmento de café de especialidad es el de más rápido crecimiento en este mercado y que está tomando preferencia por los americanos, por lo que se presentaría como una gran oportunidad para los exportadores peruanos. Estos deberían enfocar sus esfuerzos en comercializar su producto con tostadores que busquen dirigirse directamente al origen del café. Los exportadores pequeños o micro, tendrían la oportunidad de aprovechar esta tendencia para establecer estas relaciones, ya que los tostadores podrían realizar aportes para mejorar los procesos de producción, brindar nuevas tecnologías y pagar precios más altos con el fin de obtener la mejor calidad de café posible.

Contribución de:
Oficina Comercial en Los Ángeles



Fuente: HuffPost

El perfil de la generación Millennial como turistas internacionales

La generación conocida como Millennial o generación “Y” la componen aquellos consumidores nacidos aproximadamente entre los años 1980 y 2000. De acuerdo a estadísticas del portal Statista, en EE.UU. se estima que hay alrededor de 73 millones de habitantes de este segmento poblacional, y se espera que alcancen la cifra de 78 millones en 2030. De esta forma, y de acuerdo a The Washington Post, a finales de 2019, la generación Millennial superará por primera vez al mayor grupo generacional hasta ahora en EE.UU., los Baby Boomers.

Es, por tanto, de alta relevancia estudiar el perfil de este segmento de población de entre 23 y 38 años de edad, puesto que se espera que sea la generación que mayor impacto ocasione en la industria de viajes y turismo, según Resonance Consultancy. Al comprender a los Millennials, una franja de edades tan diversa –con personas con más de 10 años de diferencia entre sí (algunos todavía están estudiando mientras que otros ya se encuentran en el mercado laboral por largo tiempo), será necesario entender a este grupo como una generación con diversidad de perfiles, gustos y necesidades.

No obstante, comparten una serie de características en común que hacen de su comportamiento en los viajes un aspecto de especial importancia para la industria turística. Como prioridades a destacar para los turistas de esta generación, se encuentran la búsqueda de experiencias nuevas, exclusivas y auténticas, a precios accesibles. Aunque cuentan con mayor disponibilidad de gasto para turismo en comparación a otras generaciones anteriores a su misma edad, el precio sigue siendo un factor sensible en su proceso de toma de decisiones: el 78% prefiere gastar en experiencias en lugar de hacerlo en cosas materiales, de acuerdo a Harris Poll. Además, son consumidores muy

relacionados con la tecnología, ya que están constantemente conectados a Internet y hacen uso habitual de las redes sociales; les gusta aprender sobre la cultura y las costumbres locales, e involucrarse en las experiencias auténticas y gourmet que ofrecen los destinos turísticos; además de tener un especial interés en su bienestar y en temas de sostenibilidad. Mientras para otras generaciones los viajes son un lujo, para la generación Millennial son una necesidad, teniendo como muy probable que un tercio de ellos visite un país extranjero en los próximos 24 meses.

Según un estudio reciente de Resonance Consultancy, el 10% de esta generación en los EE.UU. planea viajar cada vez más en el futuro. Así, se definen perfiles interesantes que tanto operadores como el resto de agentes de la industria necesitarán estudiar para adaptar sus productos a este grupo de turistas. En primer lugar, la generación Millennial no solamente está viajando más que nunca, sino que además, el 44% de ellos hace los viajes con sus hijos, y el 58% de éstos con hijos menores de 18 años de edad. Tanto es así, que el segmento de viajes familiares es el más popular para esta generación. No obstante, la principal diferencia es que éstos tienen alto interés en viajar en familia a ciudades, impulsando así la popularidad de destinos urbanos, los cuales también son deseados por turistas de todas las edades. En contraste, el 25% de esta generación viaja en solitario, mostrando su escasa adversidad al riesgo de viajar solos.

Por otro lado, gran parte de los Millennials que participaron en ese estudio mencionaron a la gastronomía como una de las experiencias más satisfactorias de sus vacaciones, por delante en importancia incluso de las atracciones turísticas, visitas a lugares de interés y aprendizaje de cosas nuevas, algo que favorece a la cultura culinaria de Perú como elemento relevante de promoción para el turista estadounidense. Además, para más del 30% de los encuestados, la calidad y número de restaurantes se configura como un factor importante, hecho que se define más significativo para aquellos turistas con ingresos anuales de US\$ 100 mil en adelante.

En lo que se refiere a comportamientos a la

hora de hacer las reservas de viajes, el 64% indicó usar páginas web especializadas en viajes – configurándose como el medio más popular, 47% sitios web de aerolíneas, hoteles y resorts, 24% usan su dispositivo celular, 24% hacen sus reservas con agentes de viajes, 23% reservan con Airbnb y 22% en las páginas webs de los destinos. Presenta, por tanto, especial importancia la labor que se realiza desde los destinos a nivel institucional, así como el papel de las agencias de viajes.

Así, se considera importante que los agentes turísticos ofrezcan un valor agregado real, brindando recomendaciones de hoteles, restaurantes y experiencias dedicadas a estos turistas. Este segmento está muy interesado en interactuar con la población y cultura local, obteniendo unas experiencias más emotivas y una sensación de aventura y espontaneidad, a la vez que valoran un servicio personalizado. Igualmente, es de alta relevancia que la oferta de hoteles y otros proveedores ofrezca conexión a Internet, pues la generación Millennial necesita estar conectada digitalmente. Esta conexión comienza desde la búsqueda de información previa para sus viajes, comentarios y recomendaciones de otros turistas que ayuden en su toma de decisión, hasta compartir su experiencia en tiempo real con sus amistades. Así, este grupo de turistas busca que los hoteles tengan apps que no solo les sugieran sitios turísticos en los alrededores sino también recomendaciones relacionadas con la gastronomía, bares de moda, visitas a mercados orgánicos con productos locales, y otros datos de interés como artesanos y artistas, entre otros.

De igual forma, se debe tener en cuenta el segmento de turistas “bleisure”, que buscan combinar un viaje de negocios con unos días adicionales de vacaciones, teniendo que, para éstos, este tipo de turismo es un 62% más probable.

Con todo ello, se puede identificar a Perú con gran potencial como país al contar con una amplia oferta de destinos y actividades que apelan a esta generación, ya sean los tours gastronómicos, así como Machu Picchu, el Valle Sagrado y otras rutas con ruinas ancestrales (Cusco se encuentra en 14ª posición entre los destinos más populares para los Millennials el 2019), desiertos, playas, Amazonía, reservas y parques naturales, que ofrecen integración con los artesanos locales o celebración de festivales, como ejemplo.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami



Fuente: Promperú

Tendencias de mercado de pescados y mariscos

Con el creciente consumo de pescados y mariscos en los EE.UU., las compañías norteamericanas buscan diversificar su cartera de productos. De acuerdo a un reporte realizado por The National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), EE.UU. importó 2.7 mil millones de kilos de mariscos y pescados el 2017, valorado en US\$ 21.5 mil millones, lo cual representó un incremento de 1.6% comparado al año anterior. Una de las razones que han contribuido con esta expansión es que el consumidor norteamericano ha agregado medio kilo de mariscos a su dieta. Asimismo, este reporte indica que los productos que más se consumen per cápita son los camarones con 2 kgs, el salmón con 1.9 kgs. y la tilapia con 0.5 kgs. Sin embargo, debido al constante crecimiento de esta industria, los consumidores siempre están buscando novedades y productos nuevos que son cultivados de manera responsable.

Mientras que ciertos productos pueden estar de moda, no siempre es suficiente para garantizar su venta. Algo muy importante para los consumidores es conocer el origen de los productos y cómo fueron producidos.

De acuerdo al Global Aquaculture Alliance (GAA), el consumidor final cada vez más busca mariscos y pescados producidos responsablemente mientras que los importadores buscan trabajar con exportadores que tienen completa transparencia y que cuentan con un programa de sostenibilidad.

Al igual, un estudio hecho por el Marine Stewardship Council corrobora esto, explicando que las ventas de mariscos y pescados en restaurantes o supermercados, están siendo lideradas por la sostenibilidad y cultivo responsable.

Por su parte, el perico es un producto

que ya está siendo exportado desde el Perú bajo condiciones sostenibles, pero que todavía tiene potencial para crecer. Este producto se exporta congelado y es considerado uno de los pescados de agua salada más consumidos en los EE.UU., después de la lubina y el atún de acuerdo al NOAA. Muchas compañías norteamericanas reconocen que el mahi mahi peruano es de muy buena calidad, algo que quedó claro por el interés de los compradores norteamericanos en el *North American Seafood Expo (NASE)*, siendo uno de los productos más buscados en el pabellón peruano por las empresas norteamericanas. Así, entre el 2017 y 2018, el Perú pasó de exportar alrededor de US\$ 3 millones a casi US\$ 12 millones a EE.UU.

Joseph Lasprogata, Vicepresidente de Desarrollo de Productos de la compañía Samuels & Sons Seafood Co., explica que algunos de los productos más novedosos emergentes de mercados latinos son el mahi mahi, las conchas de abanico, el paiche y la tilapia. Comenta que todos estos alimentos son de muy alta calidad y sus clientes están muy interesados y fascinados con ellos, sin embargo, algunos de éstos, como el paiche, tienen una oferta limitada. Por este motivo, tuvieron que dejar de importarlo, debido a la inconsistencia en la disponibilidad para mercados internacionales.

A pesar de que la producción en el Perú de paiche es limitada, éste fue uno de los productos que más llamó la atención en la feria NASE y está creciendo en popularidad en los mercados norteamericanos. De acuerdo a John Bokel, gerente comercial de la compañía Great Norther Products, uno de los importadores más grandes de mariscos en el mercado de EE.UU., los consumidores están buscando nuevos productos para sus menús.

Asimismo, indica que el paiche es perfecto para reemplazar a la lubina u otros pescados con mayor costo ya que en promedio cuesta menos de la mitad. Actualmente en EE.UU, los paquetes individuales de filetes de paiche que pesan entre 1 – 4 kgs. pueden costar alrededor de US\$ 8 en venta al por mayor, mientras que la lubina puede tener

un precio de hasta US\$ 34. Esta empresa es el importador de paiche más grande, abasteciéndose principalmente de Brasil. Bokel también indicó que cada vez que introducen este producto a través de un chef o cadena de distribución, ha sido muy bien recibido ya que es novedoso, fácil de usar y delicioso, explicando que nuevos productos deberían ser introducidos periódicamente al mercado para darle diversidad a las cocinas y restaurantes, ya que esta industria siempre está evolucionando y cambiando.

De acuerdo a Seafood Source y su artículo “The Hottest Seafood Culinary Trends of 2019”, hay varias tendencias en el sector pesca que se volverán populares el presente año. Por ejemplo, los gustos cambiantes y la insaciable curiosidad de la generación Millennials y las generaciones del futuro, al igual que los chefs que intentan encontrar una ventaja sobre la competencia, contribuyen en gran medida a las tendencias que vemos hoy. Al respecto, este artículo indica que ahora muchos restaurantes están, y seguirán adquiriendo pescados y mariscos enlatados que son procesados con solamente agua y sal, inmediatamente después de ser capturados. Esta tendencia ya se ha visto anteriormente y existen grupos empresariales, como el Canned Food Alliance, creados para la promoción de alimentos enlatados, sin embargo para el 2019, surgirá una nueva generación de chefs que usará este tipo de presentación.

Al igual, el uni, o erizo, también se pronostica que se volverá muy popular este año, de acuerdo al mismo artículo en el Seafood Source. Esto es debido a la tendencia del consumo de productos lujosos como la langosta, el abulón y el caviar, al igual que la creciente popularidad de la comida japonesa y su fusión. Actualmente, la oferta de este producto es baja en el Perú, sin embargo existen compañías como True World Group, que están muy interesadas en invertir en esta categoría de una manera sostenible, logrando triplicar su comercialización en los próximos años. El erizo se ofrece a un precio más alto y es considerado de especialidad. Se ve mucho en restaurantes japoneses y debido a la calidad y el precio les es más conveniente importarlo desde Perú en vez de Japón. El Perú tiene mucho potencial para aumentar sus exportaciones del sector pesca de forma sostenible y responsable, siguiendo las tendencias del mercado.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

Feria North American Seafood Expo: participación peruana



Fuente: OCEX NY

Requisitos de acceso al mercado para piedra dimensionada

Gracias al TLC, Perú tiene un programa de tarifa especial con EE.UU. para la importación de productos de piedra natural. Esto otorga hasta un 4.9% de ventaja sobre productos importados de los tres mayores países proveedores: Brasil, China e Italia.

Así, las piedras de talla o de construcción trabajadas (excluida la pizarra) y sus manufacturas, excepto las de la partida No. 68.01; cubos, dados y artículos similares para mosaicos, de piedra natural (incluida la pizarra), aunque estén sobre soporte; gránulos, tasquiles (fragmentos) y polvo de piedra natural (incluida la pizarra), coloreados artificialmente, originarias de Perú, están libres de cualquier tarifa aduanera para su ingreso en EE.UU.

Las empresas peruanas que desean exportar piedra natural a Estados Unidos deben cumplir con los siguientes documentos y requisitos establecidos por las autoridades: factura comercial, lista de empaque, certificado de origen y conocimiento de embarque.

Adicionalmente, aunque no haya ningún tipo de permiso establecido por el Servicio de Aduanas de Estados Unidos al importador, la empresa registrada es responsable de incluir en la factura comercial la naturaleza geológica de las piedras antes de la importación y de la entrada de esta mercancía. Seguido debe estar listada la forma exacta de la piedra importada (piedra bruta o recortada, piedra trabajada o desbastada).

Además, el importador registrado debe determinar y describir la manera precisa en que se ha trabajado la piedra incluyendo todas las operaciones aplicadas en el producto.

Existe un número de estándares relacionados con el mercado de la piedra en EE.UU. La mayoría de esos estándares están compilados por ASTM International, una organización internacional que desarrolla estándares técnicos para multitud de productos y materiales. Una compilación de esos estándares fue hecha por el Marble Institute of America (MIA) y se encuentra disponible en su página web en el siguiente enlace: http://www.marble-institute.com/default/assets/File/stone-professionals/techbulletin_stone_june2014.pdf que incluye la siguiente información: (1) Guías estándares: selección, diseño, instalación, limpieza/mantenimiento, examen petrográfico y reparaciones; (2) Especificaciones estándar: Estos son estándares generales que incluyen notas generales sobre la calidad de los materiales y una tabla de propiedades físicas y mecánicas en contra de la cual las propiedades reales del material sean comparadas (una nota particular es la 1527: especificación estándar para Piedra Travertino Dimensionada) y (3) Métodos de prueba estándar: usados para determinar las propiedades físicas y mecánicas de las piedras dimensionadas.

Finalmente, existe un nuevo estándar ANSI (siglas de American National Stan-

dards Institute) que fue desarrollado para presentar las mejores prácticas para la producción de piedra natural dimensionada. Este estándar es ANSI/NSC-373 y, conforme al Concejo de Piedra Natural y a MIA, "es un conjunto de criterios desarrollados para medir sistemáticamente la sustentabilidad ambiental de productos dentro de una categoría de producto específica".

Las principales asociaciones de comercio en EE.UU. para piedras dimensionadas son: MIA – Marble Institute of America www.marble-institute.com (directorío de miembros: http://associationdatabase.com/aw/MIA/pt/sp/public_members_directory), BSI – Building Stone Institute www.buildingstoneinstitute.org y NSC – National Stone Council www.naturalstonecouncil.org. Otra fuente para la industria de importadores y distribuidores es el "Tile Contractors Association of America" (incluye el mercado de losa de cerámica): <https://www.tcainc.org/directory.php>. Un gran recurso y nueva asociación es la Stone Fabricators Alliance, que enlista a los fabricantes de piedra por código postal. El enlace es: <http://www.stonefabricatorsalliance.com/index.php?p=map>. Otro directorío de utilidad de la industria de abastecedores de piedra es el directorío de miembros del "Building Stone Institute": <http://www.buildingstoneinstitute.org/member-directory/>. Adicionalmente, también existen distribuidores regionales de piedra baldosa y en cada área geográfica del país que también importan piedra natural.

El mercado al día

- Según la empresa NPD Group, las ventas minoristas del mercado de reposición de autopartes en EE.UU. crecieron en 2.5% el 2018. Este incremento fue impulsado por una mayor cantidad de vehículos que circulan en las calles y el incremento de la edad promedio de los vehículos. Los limpiaparabrisas, el líquido de lavado y la iluminación fueron los segmentos de mejor desempeño, mientras que las categorías de tipos de accesorios fueron algunas de las menos comercializadas, probablemente impactadas por el cambio en las ventas del comercio minorista tradicional al de comercio electrónico. (Fuente: *The NPD Group*)
- De acuerdo a National Mango Board, las ventas de mangos orgánicos están aumentando más

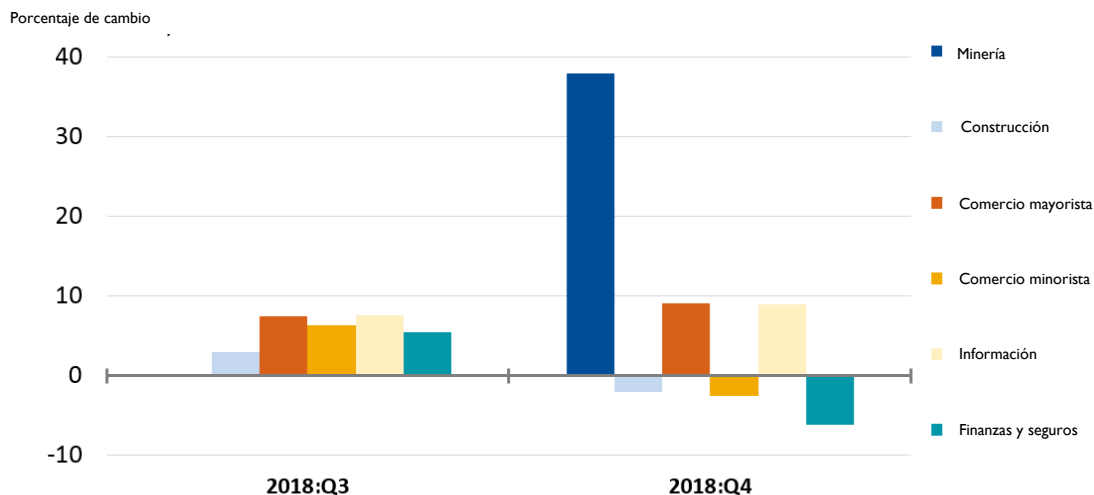
rápido que las de mangos tradicionales en Estados Unidos. Por otra parte, uno de los principales problemas que están enfrentando los supermercados a la hora de vender los mangos orgánicos, es que los consumidores no saben diferenciar a primera vista entre los mangos orgánicos y tradicionales. En este sentido, Isabel Freeland, la Vicepresidenta de Coastal Tropical, sugiere que se incluya una etiqueta más grande a los mangos orgánicos y que se coloquen en envases especiales. (Fuente: *The National Mango Board*)

- En Estados Unidos, las tiendas con un horario de apertura extendido que ofrecen productos para el hogar y comestibles son conocidas como tiendas de conveniencia. Según una investigación elaborada por Vixxo, empresa de gestión de instalaciones, este tipo de tiendas podrían experimentar un creci-

miento en sus ventas al ofrecer una mayor variedad de productos frescos. Además, una de las encuestas de esta investigación, mostró que el 68% de los consumidores favorecen las tiendas de conveniencia con productos saludables, y uno de cada tres consumidores, prefiere aquellas que tengan una buena variedad de frutas y vegetales frescos. (Fuente: *Vixxo*)

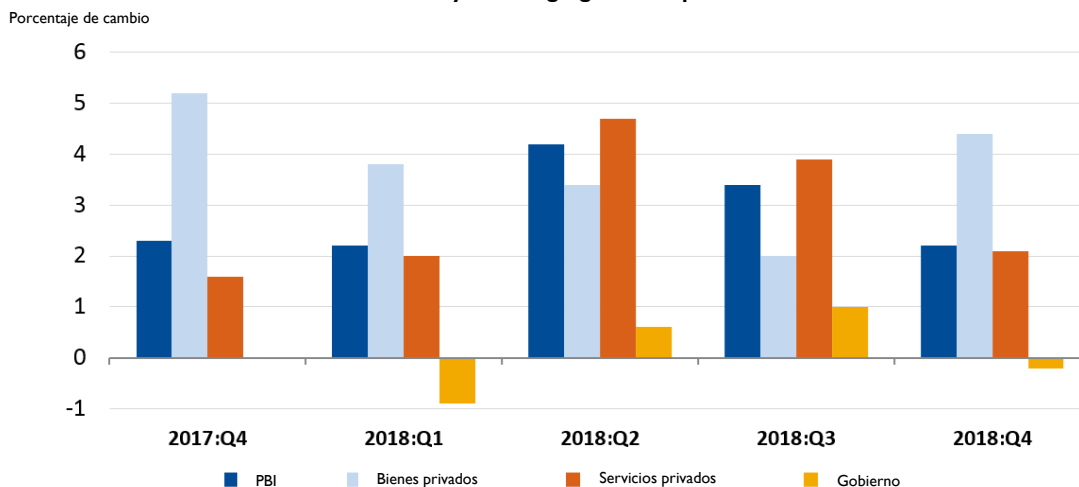
- De acuerdo con un reporte elaborado por Agronometrics, el 40% de las uvas importadas en Estados Unidos el 2019 fueron de variedades de alto sabor. Asimismo, destaca que las ventas de uvas orgánicas y de especialidad están aumentando en varios lugares del país ya que los supermercados y otros minoristas cada vez intentan ofrecer una mayor diversidad de productos frescos. (Fuente: *Agronometrics*)

Valor Agregado Real por Industria



Fuente: U.S. Bureau of Economic Analysis

PBI Real y Valor Agregado Real por Sector



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
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.