

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 10 - Número 6

3 de junio de 2019

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
El mercado de baldosas cerámicas y piedra natural.....	2
El mercado de edulcorantes naturales....	3
El nuevo poder de las medias.....	4
Regulación y acceso	
FDA extiende el proceso de aplicación para VQIP.....	5
El mercado al día	5
El mercado en cifras	6

EVENTOS

JUNIO

May 31 - 3 JCK, Las Vegas, NV (joyería)

11—13 E3 Expo, Los Ángeles, CA (computadoras y videojuegos)

23 - 25 Summer Fancy Food Show, New York, NY (alimentos gourmet)

Editorial

Durante los últimos diez años, hemos logrado un importante posicionamiento como proveedores de prendas de niños y bebés de alta calidad en el mercado norteamericano, lo cual se evidencia con el crecimiento de nuestras exportaciones que alcanzó 40% entre el 2009 y el 2018, pasando de US\$ 18.9 millones a US\$ 26.6 millones. Por esta razón, hoy en día podemos encontrar en destacadas tiendas especializadas y marcas, como Hanna Andersson y Peek, prendas peruanas elaboradas con algodón Pima convencional y orgánico.

Haciendo una mirada al comportamiento de las exportaciones peruanas desde una perspectiva regional, también se podría destacar el incremento de los envíos hacia los estados de la costa oeste de este país, que entre el 2014 y el 2018 pasaron de US\$ 1.8 millones a US\$ 5.7 millones, representando así el 21% del total según cifras del 2018.

Tomando en cuenta la importancia de este sector para las empresas peruanas y el crecimiento de la economía norteamericana, es que la Oficina Comercial del Perú en Los Ángeles (OCEXLA), ha estado impulsando la identificación de oportunidades de negocios a través de misiones comerciales en diferentes ciudades de su jurisdicción. Precisamente, desde el 2014 se han organizado misiones a diferentes ciudades como Los Ángeles, Seattle, Portland y San Francisco, las cuales han generado resultados positivos. Por ejemplo, las empresas peruanas no solamente han logrado concretar negocios como proveedores de servicios de manufactura o “sourcing”, sino también introduciendo sus propias marcas a través de representantes o en boutiques.

En vista de los resultados obtenidos por esta oficina comercial, se tomó la decisión de trabajar conjuntamente con las otras OCEX en Estados Unidos. Así, en el 2018 se organizó la quinta misión comercial de prendas para niños y bebés en la ciudad de Nueva York, no solo con el afán de trasladar nuestra experiencia y conocimientos, sino también para expandir el ámbito de acción geográfico, particularmente en aquellas ciudades de gran potencial. Y para este año estamos coordinando con la OCEX en Miami para implementar una actividad similar durante el segundo semestre de este año.

Finalmente, es sumamente importante señalar que, si bien este sector está presentando un interesante crecimiento en los canales habituales de comercialización, el de venta en línea es el que está liderando este desempeño, con un incremento de 13.5% experimentado entre el 2013 y el 2018. Y se espera que entre el 2018 y el 2023 éste alcance un 5%. Es por esa razón que es indispensable seguir trabajando en conjunto para fortalecer y asegurar el posicionamiento de este sector en el mercado norteamericano por medio de estrategias comerciales que beneficien a las empresas peruanas.

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

El mercado de baldosas cerámicas y piedra natural

El desenvolvimiento positivo de la economía y del sector inmobiliario en los Estados Unidos viene impulsando las ventas de materiales de construcción entre las que destacan las baldosas de cerámicas y piedra natural. A esto, se estima que las ventas de estos productos alcancen los US\$ 5.7 mil millones y 3.9 mil millones de pies cuadrados el 2019, con una proyección de crecimiento anual entre 4.5% y 5% en dólares y pies cuadrados en los próximos cinco años, según la consultora especializada Catalina Research.

Tanto las baldosas cerámicas como la piedra natural son valorados por los consumidores por los beneficios que brindan, entre los que destacan la resistencia, durabilidad, facilidad de mantenimiento, diversidad de diseños y la versatilidad para ser usados en diferentes ambientes. Todas estas características han generado que en los últimos años surjan nuevas aplicaciones en áreas donde no habían sido utilizados tradicionalmente, como en pasillos, cuartos de entretenimiento, patios y tableros conocidos como “countertops”, entre otros, lo cual ha impulsado la demanda de estos productos.

Este desempeño positivo se evidencia en el reporte de ventas de cobertores de pisos elaborado

Fuente: Dal-Tile

por Floor Covering Weekly, el cual indica que, si bien las alfombras mantienen el liderazgo del mercado con casi el 50% de las ventas, las baldosas cerámicas y la piedra natural han incrementado su participación de mercado alcanzando valores de 14.3% y 5.7% el 2017, y crecimientos de 6.8% y 4.6%, entre 2017 y 2016, respectivamente.

En ese sentido, ambos productos serían los que liderarían el crecimiento de la industria, siendo superados solamente por las baldosas lujosas de vinil, las cuales presentaron un crecimiento de 28.3%, en el mismo periodo.

Tal es la importancia de este sector, que EE.UU. es el principal importador mundial de baldosas cerámicas, alcanzando el 2018 los US\$ 2.29 mil millones y 2.19 mil millones de pies cuadrados, con crecimientos de 3.6% y 4.6%, respectivamente. Así, los principales países abastecedores fueron el 2018, China con US\$ 626 millones, México con

US\$ 230 millones e Italia con US\$ 709 millones, siendo Perú el séptimo país proveedor con US\$ 28.2 millones y una participación de 1.2%, según lo indicado por el Tile Council of North America (TCNA, por sus siglas en inglés). Por otro lado, respecto a las importaciones de piedra natural, entre las cuales se encuentra principalmente el granito, mármol y travertino, éstas totalizaron el 2018 los US\$ 1.7 mil millones. En este caso, el Perú obtuvo una participación del 0.24% con un valor de importación de US\$ 4.3 millones principalmente de travertino, según cifras de Stone World. De esta manera, tanto la producción norteamericana de baldosas cerámicas como de piedra natural, es complementada con las importaciones, las cuales en su conjunto satisfacen la demanda de estos productos. Así, éstos son distribui-



tratistas certificados en construcción los que lideran las compras con el 52.1% de participación. En segundo lugar, se encuentran los dueños de casas con el 31.1% quienes realizan proyectos de remodelación por sí mismos y, en tercer lugar, otras instituciones como negocios, empresas minoristas, agencias de gobierno, los cuales generan el restante 16.8% de las ventas de las tiendas especializadas, según lo indicó IBIS-World. Asimismo, las marcas reconocidas en esta industria son Dal-Tile, American Olsen, American Marazzi (pertenecientes a la empresa Mohawk Industries Inc), Shaw, Florida Tile, Emsaer Tile, Crossville, entre otros, las cuales son ofrecidas a través de los diferentes canales de distribución.

Por su parte, en la feria internacional Coverings 2019 fueron mencionadas las tendencias en diseño que se mantendrán y liderarán. Así, en referencia a los estilos, destacan

las baldosas con reflejo que brindan mayor iluminación y personalidad a los ambientes, los colores fuertes como los sofisticados negro y plomo que se han convertido en los “nuevos neutros” especialmente en los acabados con look de mármol y los cerámicos con formas llamativas que incluyen estilos geométricos y con semejanza a la madera. Y, respecto a los tamaños, las baldosas de formatos grandes mantendrán su crecimiento en el merca-

do, las cuales gracias a la tecnología, actualmente alcanzan tamaños de hasta de 60” x 120”. Además, se debe considerar la importancia actual del cuidado ambiental y sostenibilidad en los proyectos inmobiliarios. Por ejemplo, según la Cámara de Comercio de EE.UU., el 81% de contratistas el 2017 se comprometieron en alguna forma con proyectos de construcción sostenibles o llamados “green buildings”.

Finalmente, es importante que las empresas peruanas inviertan en tecnología que les permita desarrollar diseños y tamaños innovadores, con un proceso sostenible y que además, analicen los tipos de empresas norteamericanas a las cuales podrían abastecer con mayor efectividad, ya sean importadores, tiendas especializadas, o centros de renovación inmobiliarios.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

Considerando que estos productos requieren un conocimiento técnico en su proceso de instalación tanto en el sector residencial y no residencial, son los con-

El mercado de edulcorantes naturales

En EE.UU., los consumidores están más preocupados por mejorar su salud, rechazando ingredientes sintéticos y aumentando la demanda de alimentos naturales y orgánicos que son procesados mínimamente y que no son alterados durante su producción, además de bebidas funcionales y suplementos naturales. Es por ello que la demanda de etiquetas limpias y la eliminación de azúcar o ingredientes químicos está en aumento, y con ello la demanda de edulcorantes naturales.

Este asunto preocupa a las empresas, especialmente a los comercializadores de alimentos y bebidas, debido a cómo la sociedad percibirá la etiqueta. Según la encuesta de tendencias de compras de comestibles en EE. UU., de la agencia The Food Marketing Institute, el 73% de los estadounidenses están preocupados con el contenido nutricional de sus alimentos. La conciencia de salud que los consumidores presentan con respecto al azúcar ha sido el factor clave para que las empresas reconsideren la selección de ingredientes, encuentren alternativas al azúcar y eliminen el etiquetado que los consumidores perciben como malo. En esta misma encuesta, el reclamo número 1 de interés por parte de los compradores es el bajo en azúcar, con un 35% de los encuestados que lo identifican como significativo. Con esto, *Fuente: Wall Street Journal*

los edulcorantes naturales se convierten en una solución para el mercado como sustituto del azúcar. El perfil de su consumidor se resume en función a diversos factores, comenzando con la diabetes, ya que la población que sufre esta enfermedad (25.8 millones de habitantes en EE.UU.) demanda sustitutos del azúcar que afecten mínimamente al nivel de glucosa en sangre. En segundo lugar, destaca el factor dieta, teniendo como perfil a los obesos (39% de la población de EE.UU.), o simplemente consumidores dispuestos a mantener o bajar de peso, que demandan productos para ayudar a controlar y perder peso. Por otra parte destaca la población que sigue un estilo de vida saludable, incluyendo la actividad física regular y la demanda de productos alimenticios naturales y bajos en calorías. Finalmente, también se trata de consumidores que demandan edulcorantes naturales debido a los efectos perjudiciales para la salud humana (tóxicos y en algunos casos cancerígenos) que producen los edulcorantes sintéticos, como el aspartame, la sacarina o la sucralosa.

Todo esta población ha generado que para el año 2022 se proyecte que el mercado de alternativas a la azúcar llegue en los EE.UU. a los US\$ 2.3 mil millones con una tasa de crecimiento anual del 5.1%. Hay muchos tipos de edulcorantes naturales sustitutos del azúcar que han ganado atención en el mercado y son tendencia, y que pueden ser consumidos como edulcorante para uso personal y como insumo o materia prima para la preparación de suplementos y alimentos. En primer lugar, destaca la estevia, como el edulcorante natural más conocido y con uso más extendido en EE.UU. Las principales marcas en el mercado incluyen Truvia, Stevia in the raw y PureVia, entre otras. Sus propiedades incluyen beneficios para el control y pérdida de



peso, regula el nivel de glucosa en sangre, ayuda a bajar la tensión arterial, reduce la sensación de hambre y mejora las funciones gastrointestinales. El segundo edulcorante natural es la miel de abeja, considerado uno de los edulcorantes naturales más antiguos y más dulces que el azúcar, por lo que los procesadores de alimentos y bebidas pueden usar menos miel que azúcar para lograr el mismo grado de dulzor. En tercer lugar, se debe mencionar el extracto de Lo Han, también conocido como fruta de monje, cuya planta crece en Asia. Se considera que tiene un índice glucémico muy bajo, y es ofrecido en EE.UU. por marcas como Monkfruit in the raw o Lakanto.

Por otra parte, un estudio reciente de HealthFocus International muestra que los consumidores de EE.UU. consideran como edulcorantes malos al jarabe de maíz de alta fructosa, aspartamo, sacarina y fructosa. Las estadísticas muestran cómo todas las formas de edulcorantes están siendo sometidas a un intenso escrutinio por parte de todo tipo de profesionales.

La atención atraída hacia la ingesta de azúcar generó la demanda de ingredientes naturales, sostenibles y saludables, lo que obligó a las empresas de alimentos y bebidas a elegir el restablecimiento de su estrategia para conquistar las demandas de los consumidores. En cuanto a la perspectiva de las empresas, debido al aceleramiento de la demanda de edulcorantes naturales, el desarrollo futuro se basará principalmente en el refinamiento de los productos alternativos, con el objetivo de proporcionar un edulcorante que permita el reemplazo completo del azúcar, que tenga un gran sabor y sea natural. El mercado peruano ocupa una posición interesante en esta industria debido a la perspectiva de la oferta doméstica, que incluye productos con potencial como el yacón, la chancaca, la lúcuma en polvo e incluso las frutas deshidratadas, los cuales podrían emplearse como edulcorantes sustitutos en multitud de productos procesados como cereales, barras nutritivas, galletas, postres, bebidas, chocolates o snacks, entre otros. En referencia al yacón, su rica fibra lo convierte en un edulcorante de muy bajo índice glucémico, contando con presencia en el canal minorista y online de EE.UU., en jarabe, polvo, cápsulas, rodajas deshidratadas o bolsitas de té, y destacando como ingrediente perfecto para dietas veganas, sin gluten, keto y Kosher. Muchos médicos, especialmente el Doctor Oz – que

cuenta con su programa en la TV estadounidense – han presentado al jarabe de yacón como una "nueva herramienta de pérdida de peso" basada en los resultados de sus propias pruebas. Además, es importante mencionar a la lúcuma, definido por los expertos como un "edulcorante natural exótico": el polvo de lúcuma es conocido por su valor nutricional y es una alternativa saludable al azúcar debido a sus propiedades de bajo índice glucémico. Su presencia en el mercado americano es básicamente en producto en polvo. En el caso de productos como la lúcuma, agregaría valor la inclusión de recetas o formas de uso en el empaquetado para educar al consumidor de EE.UU., que apenas conoce el ingrediente peruano. Por otro lado, se debe resaltar el potencial de la chancaca, la cual se extrae de la caña de azúcar sin adiciones químicas; así como las frutas deshidratadas, otra buena alternativa como edulcorantes en productos procesados, destacando algunas como la banana, piña, mango, higo, o incluso los arilos de granada y el camote.

Contribución de:
Oficina Comercial en Miami

El nuevo poder de las medias

Las medias o calcetines vienen alcanzando un lugar especial en la moda actual, siendo usadas tanto para dar mensajes de personalidad moderna o lúdica con colores brillantes, como en relación con el cuidado de la salud y de mejora del rendimiento en diversas actividades deportivas. Así, en Estados Unidos la categoría de medias se valoró en alrededor de US\$ 6 mil millones en 2018, mientras que en el mercado global alcanzó US\$ 11.7 mil millones y se proyecta que superará los US\$ 24 mil millones en 2025. En un artículo en WWD en diciembre pasado, Marshal Cohen, asesor principal de The NPD Group, señaló: "Denles a los consumidores algo que aún no tengan para que no solo repongan su vestuario, sino que reaccionen al nuevo producto. Si el (nuevo) calcetín me facilita la vida, si es más cómodo, si ayuda mi desempeño en la cancha, ese es el tipo de características que impulsará el crecimiento de una categoría".

Asimismo, EE.UU. es el importador principal productos de calcetería con importaciones de US\$ 2.2 mil millones en medias en el 2017 de acuerdo al Departamento de Comercio, mientras que en el 2018 este número subió, todavía no se tiene cifra exacta. Por el momento, China es el proveedor más grande con 58% del mercado. Sin embargo, con las nuevas leyes impuestas por el gobierno americano, esto puede cambiar.

La ropa de estilo deportivo o *athleisure* es una categoría cada vez más popular en el mercado de la vestimenta y con un marcado crecimiento. La fuerte tendencia de usar zapatillas de deporte o zapatos muy cómodos en cualquier ocasión, desde vestidos para mujeres hasta trajes para hombres, se viene traduciendo en el deseo de tener calcetines más "de moda". Por ejemplo, la marca Tibi, que fabrica suéteres en Alpaca hace algunos años, tras el Perú Moda en Lima del año pasado comenzó su primera colección denominada las "medias de aeropuerto". Éstas vienen en diferentes colores vivos y cada uno tiene diferentes códigos de aeropuertos internacionales, como JFK para Nueva York y LHR para Londres. Fabricadas con una mezcla de 80% de algodón peruano, 17% de elastano y 3% de nylon, se venden a US\$ 45 por par en la propia tienda de Tibi en Nueva York, en su sitio web y con un acuerdo exclusivo en la cadena Nordstrom. Amy Smilovic, fundadora y directora creativa

de Tibi afirma que "nuestras medias están hechas con algodón Pima Peruano, ya que el color y la calidad son superiores. No se encogen y la solidez del color es notable. Debido al éxito que hemos tenido con nuestras medias de aeropuerto, ampliaremos nuestra oferta de medias." Actualmente están desarrollando calcetines impresos en el Perú, de donde destacan también la rapidez de atención y trato muy profesional.

Entre las compañías especializadas en medias, destaca Stance, compañía creada en 2009 en California, cuyas ventas ya superan los US\$ 100 millones anuales. Comenzaron vendiendo sus medias es-



Fuente: Tibi

tampadas en diferentes tiendas de skate y surf, y lograron que personalidades del cine, la música y los deportes usen sus productos, como Will Smith, Jay Z y Dwyane Wade. Sus coloridos diseños incluyen una gran variedad de estampados de franquicias como Star Wars y Marvel Comics, entre otros. Estas medias tienen diferentes características especiales como diferentes grosores de los tejidos, soporte de la planta del pie, producción sin costura y mezclas textiles patentadas. Por ejemplo, su mezcla llamada "Butter Blend" tiene 42% de algodón peinado, 24% de micro modal, 19% de poliéster, 11% de azion, 2% de elastano y 2% de nylon. Se vende entre US\$ 12 y US\$ 18 por par, y es antimicrobios y muy suave. Otras mezclas incluyen una mayoría de poliéster (79%) y otra con un 62% de lana merino, que se vende por US\$ 20.

Otra de las marcas destacadas es Bombas, basada en Nueva York y creada en 2013, luego que uno de sus fundadores se enterase que las medias eran el bien

más solicitado en los refugios para quienes viven en la calle o *homeless*. La promesa de Bombas es que donarán un par de medias por cada par que sus clientes les compren. Este tipo de propuesta tiene muy buena acogida por la responsabilidad social que implica y que permite de esa forma que todo el público participe en esta causa humanitaria. A nivel de diseño, el gran objetivo de Bombas es la comodidad del usuario, lo que se ha logrado a través de investigación e innovación. Bombas usa algodón y lana merino de alta calidad como la base de la mayoría de sus mezclas, mientras que ha redefinido la costura sobre los dedos del pie, añadido lengüetas que evitan las ampollas, y mejorado tanto la absorción de humedad como la transpirabilidad de las medias. En 2015, tuvieron ingresos de US\$ 4.6 millones y en 2018, sus ingresos ya superaban también los US\$ 100 millones. Un paquete de 12 medias para mujer puede costar US\$ 145, mientras que el precio promedio de los calcetines varía entre US\$ 12 a US\$ 20.

Adicionalmente, la marca Smartwool, fundada en 1994 por 2 instructores de ski en Colorado notaron la necesidad de usar medias con mejores rendimientos. Para ello, escogieron la lana merino proveniente de Nueva Zelanda debido a sus propiedades innatas de regulación de la temperatura, control de la humedad y control de olores. La categoría de medias para ski todavía no existía en ese momento, por lo que ellos prácticamente la crearon y siguieron innovando hasta la actualidad con medias cada vez más cómodas y con rendimientos superiores, como el antidesgaste Shred Shield. Sus calcetines contienen entre 50% y 70% de lana merino, que es combinada principalmente con nylon, elastán y, a veces, con poliéster. La marca Smartwool se vende en más de 5,000 tiendas con precios entre US\$ 14.95 a US\$ 29.95 por par.

De acuerdo a lo mencionado, los exportadores peruanos deberían prestar atención a estas marcas nuevas que se pueden convertir, en pocos años, en jugadores claves en el mercado y que ofrecen más que medias, tienen gran distribución y tiendas propias. Las materias primas peruanas de excelente calidad son la puerta de entrada, pero la innovación constante será lo que permita relaciones comerciales de largo plazo en el dinámico mercado internacional. Por ejemplo, la "Alpaca Inteligente" o prendas de alpaca con valor agregado llevaría este recurso peruano a otro nivel partiendo de las cualidades únicas que la diferencian.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

FDA extiende el proceso de aplicación para VQIP

El Programa Voluntario de Importadores Calificados (VQIP, por sus siglas en inglés) es un programa establecido por la Ley de Modernización de la Seguridad Alimentaria (FSMA, por sus siglas en inglés) de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés) que proporciona una revisión e importación aceleradas de alimentos humanos y animales a los Estados Unidos para los solicitantes aprobados que logran y mantienen un alto nivel de control sobre de sus cadenas de suministro. Los importadores que participen en el VQIP recibirán los siguientes beneficios: I) La facilitación en la entrada a los Estados Unidos de todos los alimentos incluidos en una solicitud aprobada. II) Detección selectiva en su sistema de preselección de importaciones con el fin de reconocer los cargamentos de alimentos en el marco de VQIP. III) Limitar la inspección y/o el muestreo de las entradas de productos. IV) Agilizar el análisis de laboratorio de las muestras “con causa” (es decir, cuando el alimento está o puede estar asociado con un riesgo para la salud pública) para obtener las muestras microbiológicas estadísticamente necesarias basadas en el riesgo y auditar un mínimo porcentaje de los bienes importados para verificar que están cubiertos dentro de la aplicación VQIP. V) Cuando FDA necesite examinar una entrada cubierta dentro del programa, procurará en la medida de lo posible

realizar una inspección y recolectar muestras en el destino de los alimentos dentro del programa o en otra ubicación preferida por el importador. VI) Los laboratorios de FDA priorizarán las muestras en el marco de VQIP. VII) FDA mantendrá un centro de atención a importadores del programa con el objetivo de absolver dudas, solucionar casos planteados por los usuarios y facilitar la inspección de los alimentos que no sean liberados de forma inmediata.

Para participar, los importadores deben cumplir con los criterios y requisitos de elegibilidad, como un historial de al menos tres años de importación de alimentos, contar con un número DUNS, que ninguno de los bienes importados estén sujetos a detención sin inspección física bajo una alerta de importación, no estar sujeto a acción administrativa o judicial en el curso de la FDA, aseguramiento que las instalaciones de su proveedor extranjero estén certificadas por un organismo de certificación que haya sido acreditado a través del Programa de Certificación de Terceros Acreditados (TPP, por sus siglas en inglés) de la FDA, entre otras, además de pagar el costo incurrido por la FDA para administrar el programa. Con respecto al TPP, cuatro organismos de certificación de terceros han recibido la acreditación al 1 de mayo de 2019 [https://www.fda.gov/food/importing-food-products-united-states/accredited-third-party-certification-program-public-registry-accredited-third-](https://www.fda.gov/food/importing-food-products-united-states/accredited-third-party-certification-program-public-registry-accredited-third-party-certification)

[party-certification](#). Asimismo, todos los organismos de certificación acreditados dentro del marco del TPP se incluirán en el registro público disponible en la página web de la FDA.

Los importadores interesados en presentar una solicitud pueden iniciarla enviando un aviso de intención de participación a través del sitio web de FDA Industry Systems: <https://www.access.fda.gov/>.

En ese sentido, el 16 de mayo del presente año, el FDA notificó que extenderá el período de solicitud para que los importadores envíen su notificación de intención de participar y su solicitud completa para el período de beneficios del Año Fiscal 2020 del VQIP hasta el 31 de julio de 2019, después de lo cual se cerrará para permitir a la FDA revisar las solicitudes antes del inicio del período de beneficios anuales que comenzará el 1 de octubre de 2019. Después de haber sido aceptado en el programa, los beneficios mencionados durarán hasta el 30 de setiembre del año siguiente (año fiscal del VQIP). Adicionalmente, FDA publicará en el sitio web del programa una lista de los importadores aprobados disponible al público en el siguiente enlace: <http://www.fda.gov/Food/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/ucm448728.htm>, salvo a los usuarios que no deseen ser incluidos en la misma lo cual no afectará su participación.

Para mayor información sobre el VQIP, puede ingresar a la guía para la industria mediante el siguiente enlace: <https://www.fda.gov/media/121391/download>.

El mercado al día

- De acuerdo a la Asociación de Comercio Orgánico (OTA, por sus siglas en inglés), las frutas y vegetales registraron las mayores ventas en esta categoría con US\$ 16.5 mil millones en 2018 con un crecimiento de 5.3% con respecto al año anterior según la última información disponible. En ese sentido, OTA indicó que el 90% de las ventas corresponden a productos frescos. “Los productos frescos son a menudo el punto de entrada para los nuevos consumidores de productos orgánicos, y este sector continuará atrayendo a nuevos compradores”, menciona Laura Batcha, directora ejecutiva de OTA. (Fuente: *The Packer*)
- Según un informe elaborado por The NPD Group, se compraron un total de 364 millones de jeans para

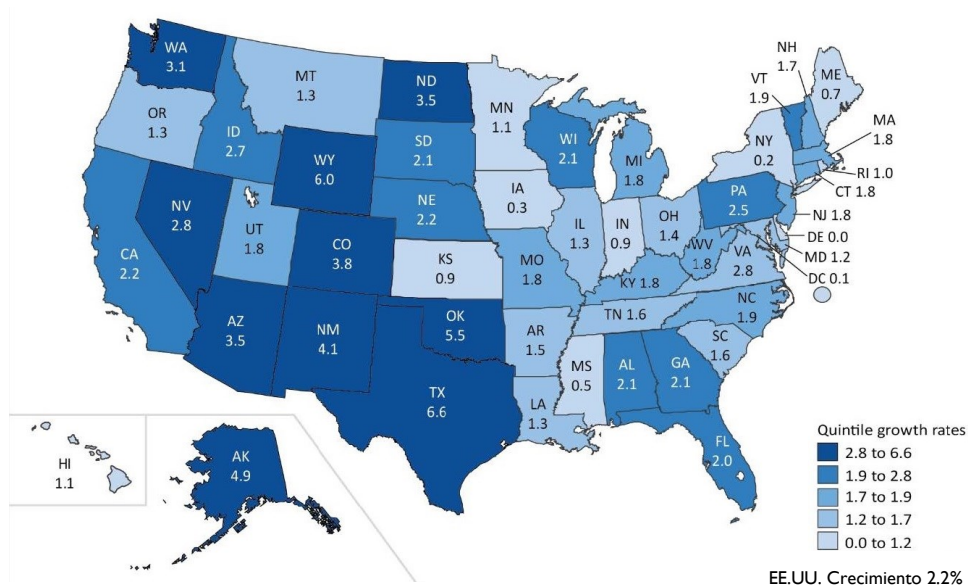
dama en el último año hasta el cierre de Febrero 2019, con un incremento de casi 22 millones de unidades en comparación con el año anterior. Según Marshal Cohen, asesor de la industria de la vestimenta de The NPD Group, “Los productores y minoristas ahora enfrentan el desafío de fortalecer la pasión de las mujeres por adquirir pantalones para uso en distintas ocasiones”. Además, Cohen destacó que las mujeres están cada vez más atentas a las nuevas marcas, estilos y precios que varían por temporada. (Fuente: *The NPD Group*)

- De acuerdo a un estudio elaborado por The NPD Group, las conductas alimenticias de los consumidores estadounidenses están mostrando mayor interés por los alimentos congelados. Las tiendas minoristas han reportado que una gran cantidad de estadounidenses ya no

solo se enfoca en recorrer la zona de productos frescos, que sigue siendo el área con mayor visita, sino que también han aumentado la frecuencia a la que acuden a los pasillos de alimentos congelados. El año pasado, los alimentos congelados se incluyeron en 9.8 mil millones de ocasiones en comidas elaboradas en casa, un incremento de 2% con respecto a la década anterior. (Fuente: *The NPD Group*)

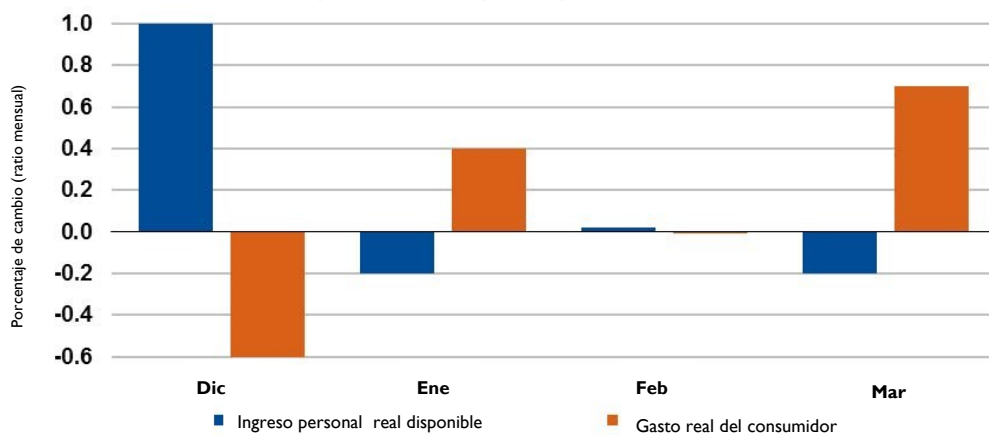
- Según un informe elaborado por la Comisión de Fresas de California, en el 2018 los proveedores de fresas enviaron más de 8 millones de bandejas de fresas frescas por semana durante los meses de mayo y junio. Al respecto, se espera que la temporada de este año se encuentre a la par con los más de 35 millones de bandejas enviadas durante el mes de mayo del año pasado. (Fuente: *The Produce News*)

EE.UU. Porcentaje de cambio del PBI real por estado: 2018: Q3 - 2018: Q4



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

Jonathan Perea
Patricia Meléndez
Álvaro Chocano
Marta Sesmero
Grethel Celis

Diseño Gráfico y Diagramación

Jonathan Perea

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.