

# INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Año 10 - Número 7

I de julio de 2019

## CONTENIDO

<b>Editorial</b> .....	1
<b>Inteligencia comercial</b>	
El jengibre y sus nuevas formas de consumo.....	2
El mercado de leches vegetales.....	3
El Internet como alternativa comercial.....	4
<b>Regulación y acceso</b>	
EE.UU. evalúa modificaciones en el etiquetado de pisco .....	5
<b>El mercado al día</b> .....	5
<b>El mercado en cifras</b> .....	6

## EVENTOS

### JULIO

5 - 7 International Gem & Jewelry Show  
Pasadena, CA (joyería)

22 - 24 International Apparel Sourcing,  
Nueva York, NY (textiles y confecciones)

28 - 30 Cosmoprof North America, Las Vegas, NV (cosméticos)

29 - 31 LA Fashion Market, Los Angeles, CA (textiles y confecciones)

## Editorial

Un evento clave para el posicionamiento de los alimentos peruanos con valor agregado en los restaurantes estadounidenses es el Fancy Food Show de verano, que se realiza cada año a fines de junio en la ciudad de Nueva York. Precisamente esta feria permite acercar lo mejor del Perú al importador y consumidor estadounidense, ya que posibilita la degustación de productos nativos peruanos con grandes beneficios nutricionales como la maca, el sachu inchi y muchos más. Este año, la delegación peruana incluyó 18 empresas expositoras, siempre gracias al apoyo PromPerú y de las OCEXs en Estados Unidos.

Respecto al posicionamiento de los productos de tipo gourmet peruanos, Elizabeth Ackmann de Atalanta Corporation, comenta que “la razón principal por la que elegimos productos del Perú es su calidad constante. Creemos que el producto, el empaque y el precio combinados nos dan la ventaja competitiva que necesitamos en el mercado. Además, los productos peruanos son muy bien recibidos por nuestros clientes; cuando indicamos su origen, la gente ya sabe que son de calidad”. Atalanta es uno de los principales importadores de productos peruanos en conservas, muchos de los cuáles anteriormente eran comprados en España o Italia.

Asimismo, el galardonado chef David Burke, comentó que ha “encontrado que la calidad de los productos peruanos es impresionante y es increíble lo fácil que son de preparar”. Entre los beneficios de los productos enlatados, importados desde Perú a Estados Unidos, destacan la ausencia de químicos perjudiciales para la salud, así como la uniformidad de los mismos. Las alcachofas enlatadas cumplen con un tamaño y peso homogéneo que funciona muy bien para cadenas de restaurantes, ya que, el trabajar con productos similares asegura que la presentación de los platos sea estandarizada en los diferentes locales que ofrezcan el plato en cuestión.

Humberto Guallpa, chef ejecutivo del restaurante Freemans ubicado en Soho, en la ciudad de Nueva York, asegura comprar más de 30 kilos de quinua peruana a granel semanalmente. Específicamente, destacó que ha “probado quinua de distintos países y el producto peruano se amolda muy bien a los platos que preparo”. El desarrollo de productos de valor agregado a partir de la quinua está en rápido aumento y ahora es facilitado por un precio más competitivo respecto de otras proteínas vegetales.

Por otro lado, diversos chefs y restaurantes se mantienen en constante búsqueda de novedades para incluir en su oferta durante cada cambio de temporada. Por ejemplo, cuando el francés Jacques Torres, miembro del Centro Culinario Internacional, visitó Lima descubrió los helados de lúcuma y chirimoya, hecho que lo motivó a incorporarlo en sus heladerías neoyorquinas. “Me di cuenta que ese tipo de sabores era muy popular en Perú y entonces decidí que debía mostrarles a mis amigos en Nueva York lo magníficas que son estas frutas”, comenta el chef.

Los exportadores peruanos enfrentan el gran reto de consolidarse en el mercado de Estados Unidos como proveedores de una calidad excepcional y de productos finales con alto valor agregado. Afortunadamente, las tendencias alimenticias y los comportamientos del consumidor resultan compatibles con el posicionamiento inicial peruano sobre la responsabilidad ecológica y social, y el cuidado del sabor exquisito de sus alimentos. En ese sentido, mantenerse a la vanguardia del mercado e innovar las presentaciones de sus productos resulta una fórmula confiable para continuar el desarrollo de este importante sector exportador peruano.

Conrado Falco  
Director, Oficina Comercial del Perú en Nueva York

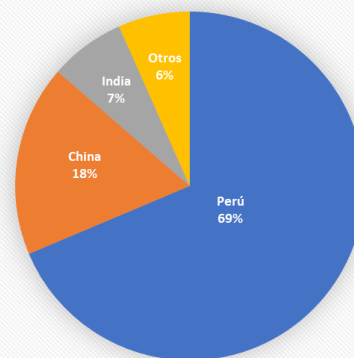
## El jengibre y sus nuevas formas de consumo

De acuerdo con el Centro de Comercio Internacional, Estados Unidos es el más grande importador de jengibre del mundo, al haber importado más de US\$ 101 millones en el 2018, es decir, el 13% de las importaciones mundiales totales, seguido por Holanda y Japón con US\$ 99.45 millones y US\$ 86.8 millones, respectivamente. La relevancia de este resultado se debe a que las importaciones norteamericanas en el 2018 experimentaron un crecimiento de más de 8% en el último año y tuvieron un crecimiento promedio anual de 13.62% desde el 2012. Estas cifras muestran la importancia que viene tomando este producto entre los consumidores del país del norte, el cual ha crecido paulatinamente hasta alcanzar las 80 mil toneladas importadas en el último año.

Una de las razones que contribuye al crecimiento del consumo del jengibre, se debe a que el producto fresco es el que impulsa la demanda. De acuerdo con un estudio de Transparency Market Research, esta demanda es fuertemente influenciada por la creciente popularidad del jengibre como medicina herbal. A esto, su consumo es asociado con varios beneficios para la salud como aliviar dolores musculares, promover la buena digestión y ayudar a combatir enfermedades infecciosas. Así, este producto se utiliza en casa como ingrediente y aditivo en jugos, ensaladas, guisos, postres y en diversos platos y recetas, principalmente en gastronomía oriental. Otro de los motivos que contribuyen al crecimiento del consumo del jengibre, se debe a que varias empresas de alimentos lo utilizan frecuentemente como insumo para elaborar diversos productos debido a su sabor y aroma intenso. En ese sentido, es utilizado para la elaboración de distintos tipos de bienes con valor agregado como bebidas, tés, dulces, snacks, barras energéti-

cas, cápsulas, entre otros. Por ejemplo, la marca neoyorquina *Simply Gum* tiene el jengibre entre sus sabores naturales de goma de mascar y mentas. Otro ejemplo es la marca de barras energéticas *Bearded Brothers* la cual utiliza jengibre orgánico como ingrediente en su presentación *Fabulous Ginger Peach*. Otro caso destacado es la empresa americana *Ginger People*, que cuenta con diversos productos con el jengibre como ingrediente principal como dulces, jugos, salsas, entre otros. Asimismo, de acuerdo a Mintel, el jengibre es el ingrediente que lidera en la categoría de jugo envasado ya que al añadirlo disminuye el nivel de dulzor, lo cual es buscado por varios consumidores. Al respecto, empresas peruanas que desarrollen e innoven productos a base de jengibre con valor agregado, contarían con una ventaja competitiva en la industria, como ya lo vienen haciendo algunas de ellas. Por ejemplo, Pacific Fruit Perú, compañía que cuenta con pulpa de jengibre y Ecoandino, con rebanadas deshidratadas dentro de su oferta de productos. Un factor adicional que aporta al aumento de la demanda se debe a que también es altamente adquirido en polvo como aditivo gracias a su sabor picante. Así, un reporte elaborado por Nielsen informó que las ventas de jengibre como especia en el mercado minorista fue de US\$ 135.68 millones llegando a ser el preferido por el público norteamericano, superando a otros productos como canela, nuez moscada y calabaza con US\$ 127.89 millones, US\$ 37.66 millones y US\$ 15.64 millones, respectivamente. Estos números evidencian la preferencia que está teniendo el jengibre en sus diferentes presentaciones en el mercado americano durante los últimos años. Respecto al origen del producto, EE.UU. tiende a importarlo desde distintas partes del mundo teniendo a China, Perú y Brasil como principales proveedores. Cabe mencionar que la

EE.UU.: Importaciones de jengibre fresco orgánico (2018)



Fuente: USITC. Elaboración: OCEXLA

mayoría del producto importado desde China y Brasil es convencional, por lo que su precio es menor, en comparación con el peruano, que cuenta con características organolépticas superiores. Para Andre Ziani, director de Aiden Produce Inc., el jengibre de origen sudamericano no puede competir con el chino en precio, pero en calidad es muy superior. “Hay un mercado para los consumidores que quieren calidad y para los que buscan un menor precio”, destaca. Asimismo, para Luis Orrantia, presidente de la empresa Tropical Specialist, también resalta la competitividad del jengibre peruano. “El jengibre importado de China y Brasil es convencional y de mayor tamaño, mientras que el peruano es orgánico, de excelente calidad, pequeño y con un sabor mucho más intenso, lo que lo hace un producto único”. En ese sentido, la oferta exportable peruana se basa en el producto fresco, con más de US\$ 42 millones exportados teniendo a EE.UU. como el principal mercado de destino. Por otro lado, US\$ 16 millones de jengibre importado por EE.UU. fue orgánico, siendo Perú el principal proveedor con exportaciones de más de US\$ 11 millones y habiendo presentado un crecimiento de 62.6% en el 2018 respecto al año anterior.

De acuerdo a lo mencionado, a pesar del posicionamiento logrado por el jengibre peruano fresco, las empresas peruanas deberían considerar el desarrollo e introducción de productos elaborados manteniendo la calidad y las características con las que este mercado lo asocia. Presentaciones listas para el consumidor final como bebidas naturales, alimentos funcionales y las dosis concentradas denominadas “wellness shots”, tienen gran aceptación en el mercado estadounidense por lo que se recomienda considerar estas opciones.

Contribución de:  
Oficina Comercial en Los Ángeles



Fuente: Simply Gum

## El mercado de leches vegetales

De acuerdo a Nielsen, la industria de alimentos elaborados con ingredientes vegetales experimenta un auge importante en los últimos años, obteniendo en 2018 un crecimiento interanual del 20% en comparación al 2% que logró el conjunto de la industria alimenticia en EE.UU. Las ventas de este segmento, conocido en inglés como plant-based foods, alcanzaron la cifra de US\$ 3.3 mil millones el año pasado.

Dentro de esta industria, la categoría de productos alternativos a los lácteos, todos elaborados con ingredientes de origen vegetal, presentó un crecimiento explosivo, con 50% en el último año, la cual incluye quesos, leches, yogures, helados, mantequilla y nata. En concreto, el mercado de leches de origen vegetal cuenta con el 15% de cuota en la industria lechera, con un valor en ventas de US\$ 1.6 mil millones. Esto contrasta con la caída de las ventas de leche de vaca, que han seguido una tendencia decreciente por varias décadas. El consumo per cápita de leche de vaca en EE.UU. se encontraba en 247 libras (130 litros) al año en 1975, mientras que en 2017 la cifra era de 149 libras (66 litros) anuales, teniendo que la demanda ha disminuido 12% desde 2012. El descenso en su consumo se debe principalmente a la asociación del producto con conceptos como el uso de antibióticos para los bovinos, maltrato animal y el grave impacto que la industria tiene en el medio ambiente.

Adicionalmente, otras razones que afectan a la demanda, de acuerdo a Food Navigator, incluyen consumidores a los que no les gusta el sabor de la leche, otros con alergia o intolerancia a la lactosa, aquellos preocupados por el contenido de grasa, y además un segmento que escoge seguir dietas veganas. En este sentido, las alternativas en producto comprenden jugos, refrescos e incluso agua embotellada, entre otros. Con ello, las consideradas como leches vegetales, aunque no son el mismo producto que la leche de vaca ni cuentan con los mismos nutrientes, se han logrado posicionar en la misma sección de refrigerados, compitiendo así directamente con el producto tradicional.

En el año 2008, la alternativa principal correspondía a la leche de soya de la marca Silk, destinada sobre todo a un segmento de consumidores intolerantes a la lactosa. Con el paso del tiempo, la mala percepción de su sabor, junto a otros factores como el contenido de fitoestrógenos, prestó espacio a nuevas

y mejoradas alternativas. Por ello, en 2013, la leche de almendra, que había sido introducida inicialmente en Florida por la marca Blue Diamond, sobrepasó a la soya convirtiéndose en líder en ventas de leches vegetales en EE.UU. Desde entonces, el sector se ha convertido en un mercado de alta competencia, donde nuevos productos y marcas necesitan ofrecer algo especial si desean ingresar con éxito.

Hoy en día, casi la mitad de los consumidores estadounidenses agrega una bebida de leche vegetal a su cesta de la compra, y, tal y como afirma Packaged Facts, casi el 30% consume estas bebidas de forma diaria. De acuerdo a la agencia Mintel, el conjunto de la oferta incluye, como las



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

más populares, a la leche de almendras – con 64% de cuota de mercado, leche de soya (13%) y leche de coco (12%). Sin embargo, el mercado cuenta con espacio para otros productos innovadores que están ganando terreno, como leches de avena, arroz, nuez de la India, pecana, avellana, linaza o quinua, entre otras. Los nuevos jugadores buscan destacar ofreciendo beneficios funcionales añadidos y sabores únicos. De hecho, tanto los consumidores de leche de vaca como los de leches vegetales están comprando más producto debido a la innovación en los sabores.

De esta forma, Mintel asegura que el 48% de los consumidores de leches vegetales son más propensos a buscar productos con sabor, el 43% será más pro-

bable que compre aquellas que contengan vitaminas y minerales, y el 42% las que tengan alto contenido protéico. De igual forma, es más probable que el 46% y 33% de estos consumidores adquiera productos con ingredientes naturales e ingredientes orgánicos, respectivamente. Por su parte, un estudio realizado por The International Food Information Council Foundation revela que el segmento de compradores potenciales de leches vegetales incluye a mujeres, consumidores que residen en la parte occidental de EE.UU., y aquellos menores de 45 años de edad.

Una infografía de Packaged Facts muestra la diferencia existente entre los consumidores de leche de vaca y los de leches alternativas, teniendo que, por un lado, aquellos que prefieren leche entera dentro del primer grupo, son los que menos probabilidad tienen de seguir dietas saludables. Por otro lado, más de la mitad de consumidores de leches alternativas indican que el valor nutricional es el factor más importante en su proceso de compra de alimentos, y en el 43% de los casos buscan alimentos naturales u orgánicos.

Si bien la industria lechera pone sus esfuerzos para combatir la pérdida de ventas a través del lanzamiento de productos premium fortificados con calcio añadido, omega-3, proteína, menos azúcares, o bebidas lácteas listas para tomar, por ejemplo, algunas empresas, como Dean Foods y Danone, están invirtiendo en compañías y productos alternativos con base de ingredientes vegetales. Es éste el panorama tanto para las empresas grandes como las pequeñas, pues la oportunidad va más allá de las leches vegetales, pudiendo considerar la expansión a otros como yogures, cafés listos para beber, y nata líquida o creamer.

Es por ello que las empresas peruanas deberán estar al tanto de las oportunidades y tendencias, ya que, así como sucedió con la leche de soya, podría suceder por ejemplo con la leche de almendra debido al escaso contenido real de almendra y a que podría ser considerada más como un agua edulcorada y saborizada que una bebida nutritiva. Factores así podrían dar cabida a nuevos éxitos en este segmento, con productos con gran potencial como la avena, la quinua, arvejas, banana, cebada, papa, maíz e incluso cannabis (hemp milk). El proceso de desarrollo de productos deberá enfocarse en un producto con buen sabor, con beneficios para la salud y una historia que contar.

Contribución de:

Oficina Comercial en Miami

## El Internet como alternativa comercial

El comercio electrónico es cada vez más importante a nivel mundial, pero ello no es una solución fácil ni única. Principalmente, se analizan tres grandes temas que se deben evaluar al introducir una marca en el mercado estadounidense.

La primera, la presencia en Internet: Cerca del 80% de estadounidenses realizaron compras por Internet durante el año pasado, según el Interactive Advertising Bureau (IAB). Amazon, que empezó operaciones en 1994 como una tienda de libros, tuvo una ganancia neta el 2018 de US\$ 232 mil millones según Statista y concentró el 49% de ingresos generados por este rubro en el país, según eMarketer. A este gigante del



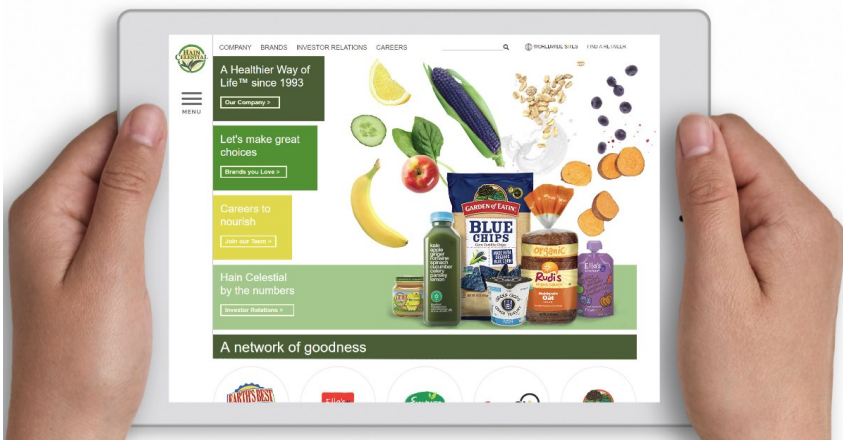
Fuente: Fortune

comercio electrónico lo siguen eBay con un 6.6%, Apple con 3.9%, Walmart con 3.7% y Home Depot con 1.5%. En este contexto, tener una página web que permita la venta electrónica es esencial, pero mucho más importante es tener presencia en otras páginas con mucho más tráfico, así como realizar campañas creativas para promover la marca en las redes sociales. La fotografía, videos o el desarrollo de materiales muy visuales resulta clave -Instagram es más importante que Facebook-, y es muy recomendable encontrar celebridades, influencers o bloggers que usen la marca o den comentarios favorables. En segundo lugar, capital de trabajo, logística y devoluciones: Según Gartner Research, uno de cada tres artícu-

los adquiridos a través de Internet son devueltos. Ello afecta las ganancias porque no solo se pierde una venta sino también se generan otros costos. Según el Consumer Report 2018 de Narvar, el 41% de personas que compran en línea ordenan el mismo producto en diferentes tallas y colores para elegir el que más les guste y devolver el resto. Se estima que las devoluciones de las compras de Internet después de la campaña de fin del año pasado, fueron hasta cuatro veces más que las realizadas en tiendas físicas. Si bien el comercio electrónico supone un ahorro de inversión, se debe desarrollar una logística apropiada dado que la rapidez de entrega es una variable que se valora cada vez más. Por otro lado, se debe mantener stocks adecuados en los centros de distribu-

ción y considerar costos de las devoluciones. Finalmente, el mundo real reacciona: Amazon, como parte de la estrategia para consolidar su liderazgo en el mercado minorista, anunció el año pasado la compra por US\$ 13.7 mil millones de una de las cadenas de alimentos naturales y orgánicos con mejor reputación, Whole Foods. Ello debido a que la compra de comestibles es un sector donde el comercio electrónico alcanza una menor penetración y probablemente para facilitar sus esquemas de reparto inmediato. Además, el gran acontecimiento comercial en la ciudad de Nueva York de este año ha sido la inauguración de Hudson Yards, un ambicioso proyecto con US\$ 25 mil millones de inversión que reúne más de 200 tiendas por departamentos, además de oficinas, viviendas, centros culturales y áreas públicas.

Las marcas peruanas harían bien en seleccionar tiendas físicas o virtuales donde les interese que sus productos se exhiban, las cuales se convertirían en sus aliadas para posicionarse con el consumidor final. En el mundo casi infinito pero super competitivo de las redes sociales, es importante considerar también que las tiendas físicas se convierten a veces en efectivas estrategias de publicidad para establecer una relación "más real" con el cliente.



Fuente: Food Business News

Contribución de:  
Oficina Comercial en Nueva York

### EE.UU. evalúa modificaciones en el etiquetado del pisco

La Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco (TTB, por sus siglas en inglés) de EE.UU. se encuentra evaluando nuevas disposiciones del etiquetado y mercadeo de vinos, bebidas de malta y licores destilados -incluyendo el pisco- para modernizar, simplificar y aclarar la información que se le debe brindar a los consumidores, incorporar reglas modernas y reducir la carga regulatoria innecesaria. Aunque los cambios no representarían grandes modificaciones, cada marca deberá adaptar su etiqueta y su estrategia de marketing a las nuevas indicaciones cuando éstas se aprueben y entren en vigencia.

La TTB ha puesto a disposición del público en general, la normativa completa, las actualizaciones incluidas e información adicional en el Nro. 176: Modernization of the Labeling and Advertising Regulations for Wine, Distilled Spirits, and Malt Beverages detallado en <https://www.regulations.gov/document?D=TTB-2018-0007-0107>.

La propuesta inicial, que recibió comentarios hasta el 26 de junio pasado, tuvo como intención mejorar la comprensión de los requisitos reglamentarios para asegurar que el cumplimiento de los mismos sea un proceso sencillo. Se insistía además que todos los productores o exportadores deben incluir en el etiquetado información adecuada y precisa sobre el producto a comercializar. Es decir, se debe brindar la necesaria especificación de la identidad y cali-

dad de la bebida a fin de evitar declaraciones tendenciosas y falsas. Esto a fin de que el consumidor final tenga claridad sobre las bebidas que decida adquirir.

La propuesta establece -para los casos como el pisco- que las bebidas alcohólicas y destilados importados coloquen la denominación de origen en sus respectivas etiquetas, siempre y cuando, las empresas exportadoras hayan cumplido con los estándares de producción que rigen en cada país. En Estados Unidos, ello se refiere tanto al pisco del Perú como a la bebida chilena que también es reconocida localmente.

Adicionalmente, los fabricantes de bebidas añejadas deberán incluir la edad exacta del destilado en la etiqueta. Se hace mención expresa que la palabra "old" -o cualquier otra que denote la edad- como parte del nombre de la marca del producto no se considerará como una declaración suficiente de antigüedad y, por ende, la cantidad de años de añejamiento debe ser especificada por presentación y marca. Ellos son sólo dos ejemplos de los temas que involucra esta propuesta legislativa. Inicialmente se estableció un plazo de cuatro meses para recibir comentarios de las empresas del rubro. Sin embargo, debido a la complejidad e implicancias de cada modificación propuesta, en un documento considerado bastante técnico y extenso por la industria, el tiempo para recibir comentarios y consultas se amplió a 90 días adicionales hasta fines de junio del pre-

sente año. El Director de Asuntos Públicos y del Congreso, Tom Hogue, respaldó la iniciativa argumentando que "se trata de una propuesta que busca representar tanto el interés de la industria como de los consumidores y no es una norma escueta".

Varias empresas peruanas que comercializan pisco en Estados Unidos y las autoridades han dirigido consultas o sugerencias a la autoridad de la TTB. Así, un tema de preocupación especial es la conveniencia que se deba indicar siempre que se trata de Pisco de Perú, cuando la posición peruana es que el Pisco es exclusivamente peruano. Y también muchas entidades locales han realizado comentarios, entre los que destacan asociaciones como el instituto del vino o Wine Institute, la asociación nacional de bebidas espirituosas o American Distilled Spirits Association, la asociación de productores o National Association of Manufacturers, la asociación de cervecerías o Brewers Association y el consejo de bebidas destiladas o Distilled Spirits Council, entre otros.

Finalizado el plazo para recibir comentarios a la propuesta inicial, se ha iniciado el proceso de evaluación y redacción de la norma final o, incluso, se analizará si sería mejor rechazar la modificación a la normativa actual. En ese sentido, la decisión de poner en vigencia o no los cambios será tomada en los próximos meses y de ser aprobada, se establecerá un plazo de hasta tres años para ejecutar las modificaciones establecidas y que todas las industrias involucradas con bebidas alcohólicas que trabajan en el mercado estadounidense se adapten a las mismas.

### El mercado al día

- JCK presentó el Índice de Confianza en la Industria de la Joyería (JICI), el cual mide las expectativas de ventas de los empresarios de esta industria en los próximos 12 meses. Este reporte indicó que el 86% de los encuestados, se muestran optimistas respecto a sus proyecciones de ventas. Asimismo, en referencia a los mayores desafíos comerciales, el 67% de los encuestados, mencionó la competencia en línea y el 56% el clima económico. La encuesta también encontró que las tendencias más populares para el 2019 son anillos apilados y joyas con temas de corazones. (Fuente: JCK)
- Según la última encuesta de IRI Consumer Connect, la generación Millennial están gastando más dinero en la compra de alimentos, en comparación con las generaciones

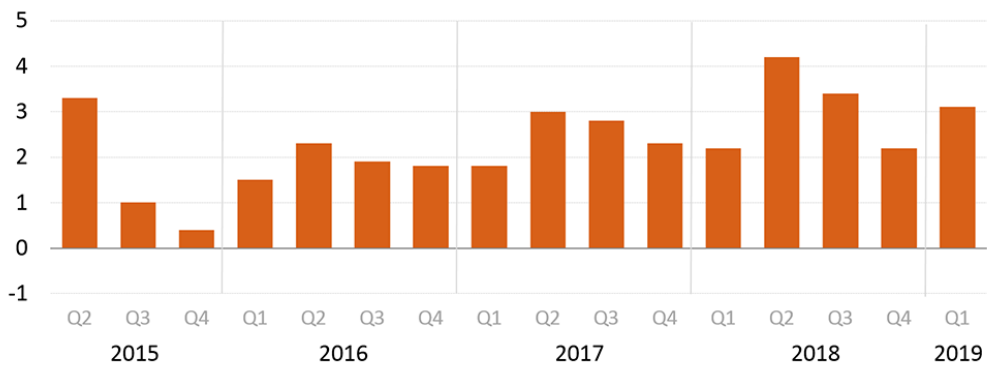
anteriores. Las ventas de comestibles de los Millennials aumentaron un 21,5% en marzo, en comparación con el año anterior. Por otro lado, las ventas en dólares de comestibles para jubilados y adultos mayores, disminuyeron un 3,8% en el mismo período. (Fuente: IRI)

- El informe anual sobre el estado de la industria alimentaria especializada de la Asociación de Alimentos Especializados (SFA, por sus siglas en inglés) muestra que las ventas de esta categoría alcanzaron los US\$ 148.7 mil millones, el año pasado. Esto representa un aumento del 9,8% entre 2016 y 2018. Si bien este resultado es positivo, se puede ver que las ventas de este segmento se han reducido ligeramente a medida que el mercado madura, con 5,4% de crecimiento en el 2017 y 4,3% en el 2018. Así, los alimentos especializados continúan siendo uno de los segmentos de

la industria de más rápido crecimiento, alcanzando el 10,3%, superando así el crecimiento de todos los alimentos en el comercio minorista que fue de 3,1% (Fuente: SFA)

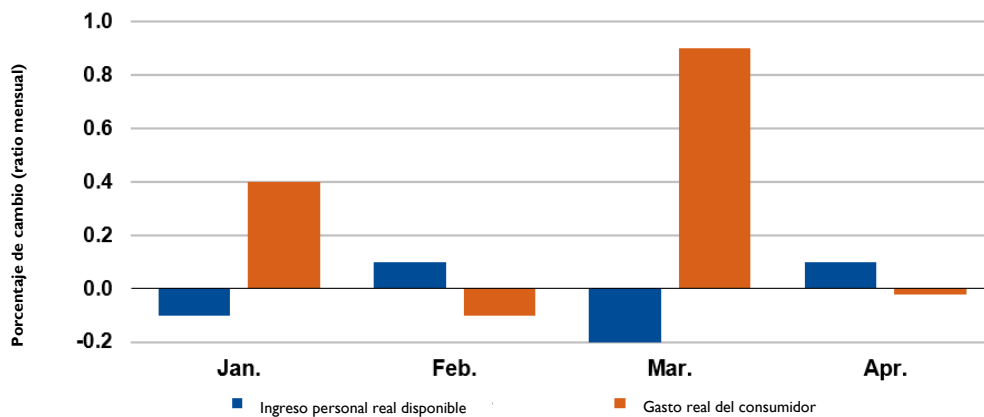
- Las ventas de alimentos orgánicos en EE.UU. alcanzaron los US\$ 47,9 mil millones el 2018, lo cual representó un aumento del 5,9% respecto al año anterior, según la Asociación de Comercio Orgánico. Así, las ventas de este segmento representaron casi el 6% de los alimentos vendidos en los EE.UU., mientras que las frutas y verduras orgánicas aumentaron en un 5,6% en el 2018, llegando a los US\$ 17,4 mil millones. Por su parte, la categoría de frutas y verduras creció solo 1,7% en el 2018. (Fuente: Asociación de Comercio Orgánico)

**PBI Real: Porcentaje de cambio, I Trimestre 2019**



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  
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.