



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

Oportunidades comerciales en el sector de especialidades alimentarias

ESTADOS UNIDOS

Análisis del sector alimentación y bebidas

ÁREA DE INTERNACIONALIZACIÓN

Instituto Galego de Promoción Económica

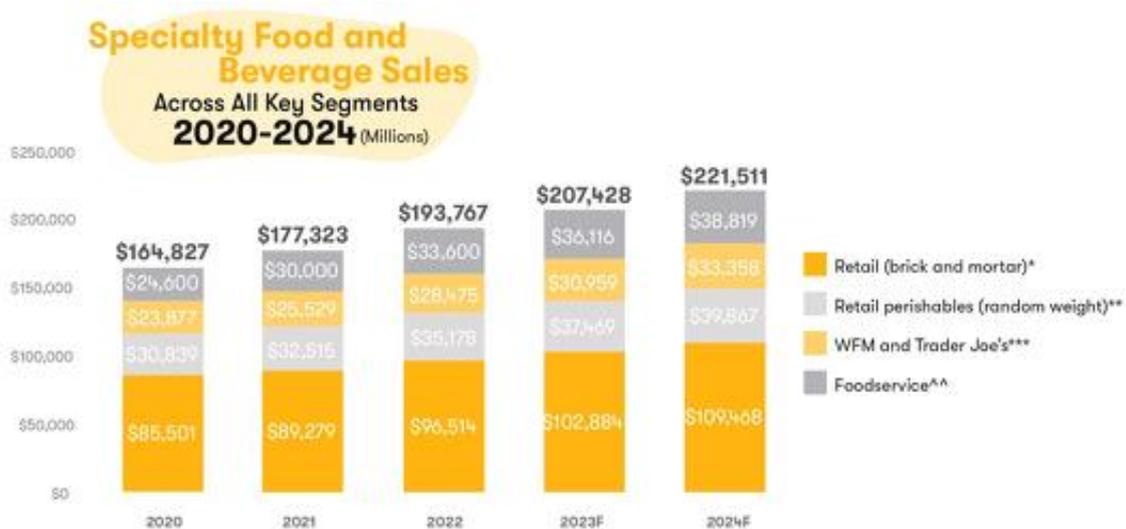
Informe de oportunidades comerciales del sector de especialidades alimentarias en Estados Unidos

Daniel Vega Prado¹

I. TENDENCIAS Y NOVEDADES DEL MERCADO

El mercado de las especialidades continuó en 2022 con la tendencia establecida de crecimiento de las ventas hasta alcanzar un tamaño de 194 mil millones de dólares. Esto supone un incremento del 9,3% con respecto a 2021. En ese año esta cifra aumentaba en un 7,4% con respecto a 2020. De este modo, el sector consolida unas tasas de crecimiento interanuales muy por encima de las obtenidas por otros segmentos de la alimentación que, en algunos casos, se han estancado.

Figura 1: Evolución de las ventas en el sector de las especialidades (en millones de dólares)



Fuente: Specialty Food Association

Como se puede apreciar en la figura 1, la tendencia alcista de las ventas del sector de las especialidades alimentarias está consolidada a corto-medio plazo. Así, la Specialty

¹ Daniel Vega Prado es beneficiario del Programa IG220 - ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS PROFESIONAIS EN MATERIA DE INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL de IGAPE. Actualmente, está destinado en la sede central de [IGAPE](#) en Santiago de Compostela.



Food Association (SFA) pronostica que el mercado alcance un tamaño de 221 mil millones de dólares en 2024.

- **Productos ecológicos y naturales**

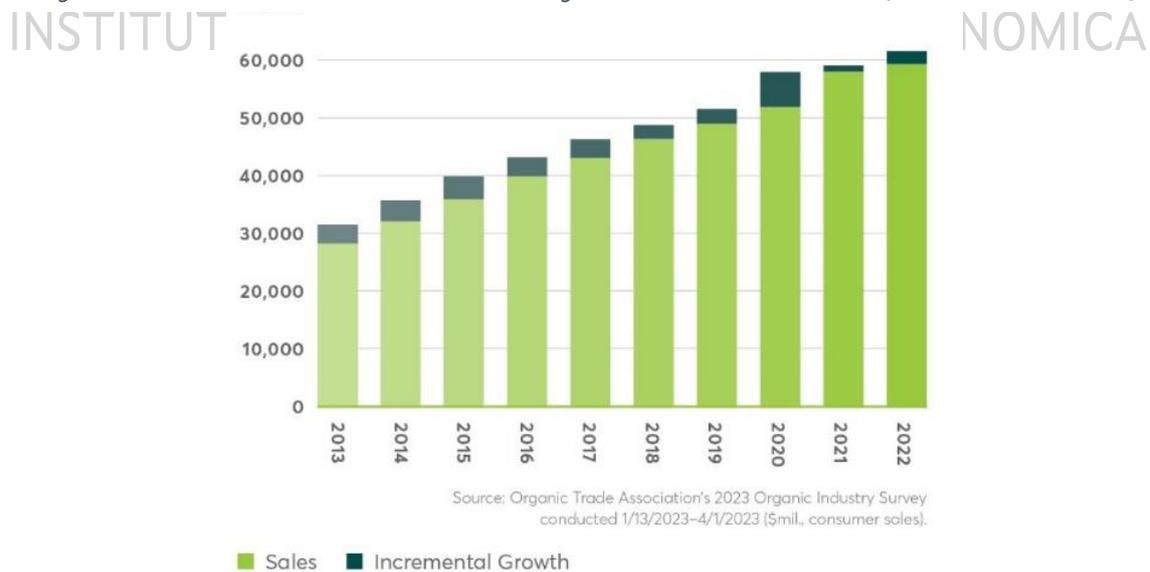
En el apartado de tendencias del mercado destacan especialmente los **productos orgánicos**.

Estados Unidos es el mayor mercado mundial de alimentos orgánicos. En la actualidad, los productos ecológicos representan más del 5% del valor total de ventas de alimentos en el país, lo que lo convierte en la cuarta categoría más importante dentro del sector, siguiendo una tendencia alcista.

Los alimentos ecológicos y orgánicos han pasado de ser un producto de nicho a ser consumidos por la mayoría de estadounidenses, cada vez más preocupados por la salud, el medio ambiente y el trato hacia los animales.

Según datos de la *Organic Trade Association (OTA)*, la venta de productos alimenticios orgánicos en Estados Unidos alcanzó en 2022 los 60 mil millones de dólares. Esto significa haber duplicado el tamaño del mercado en tan sólo una década, pues en el año 2013 las ventas fueron ligeramente inferiores a los 30 mil millones de dólares.

Figura 2: Evolución de las ventas de alimentos orgánicos en EEUU. 2013 - 2022. (en millones de dólares)



Fuente: Organic Trade Association

En la feria *Summer Fancy Food Show* (principal feria de especialidades alimentarias en EEUU) se pudieron ver más de 130 stands con productos certificados como orgánicos. En ellos se expusieron productos tales como aceite, quesos, vinos, conservas o multitud de alimentos y bebidas sin azúcar o que incorporaron alternativas al azúcar.



Esta tendencia del sector ofrece diversidad de oportunidades comerciales a las empresas gallegas, especializadas en una producción más tradicional y orientada a la calidad que sus principales competidores en el mercado.

- **Productos Étnicos**

La definición que nos da la CEPAL sobre los mismos es la siguiente: "Los productos étnicos son aquellos asociados a un país, pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población. En este sentido, los productos étnicos han logrado penetrar en mercados de mayor dimensión"

Estados Unidos es un gran receptor de inmigración, lo que provoca la existencia de una sociedad muy multicultural en la que existe una amplia demanda de productos étnicos. Adicionalmente, el consumidor estadounidense de alto poder adquisitivo, es un consumidor caracterizado por la constante búsqueda de nuevos productos de importación que satisfagan sus necesidades y deseos de compra. Por estos motivos es un sector que posee una amplia cuota de mercado disponible para nuevas empresas y productos.

- **Upcycled food**

Lo más rompedor del mercado bajo el enfoque de Jeff Turnas, vicepresidente en *Whole Foods Market*, está siendo la upcycled food. Ella se caracteriza por utilizar productos que de otro modo no se habrían destinado a la alimentación humana, es decir, es un proceso de economía circular en el que se aprovechan los residuos de los procesos productivos de otros alimentos. Esto tiene un impacto positivo para el medio ambiente a través de la optimización de los recursos utilizados. A su vez, con la producción de estos artículos se minimiza el desperdicio alimentario.

Turnas data la irrupción de este sector en el mercado en el año 2017. Desde entonces ha ido progresivamente ganando fuerza y cuota de mercado hasta posicionarse como un sector de madurez reciente. En él existen multitud de oportunidades para empresas que utilicen este tipo de procesos productivos innovadores y estrechamente relacionados con la *Foodtech*.

- **Productos sin gluten**

La Enfermedad Celiaca (EC) es una patología multisistémica con base autoinmune provocada por el gluten y prolaminas relacionadas, en individuos genéticamente susceptibles. En el desarrollo de la enfermedad interviene el sistema inmunitario obligando a las defensas de la persona celíaca a reaccionar ante la ingesta de gluten. En este caso es la reacción autoinmune la que daña la mucosa del intestino y destruye las vellosidades intestinales encargadas de absorber los nutrientes necesarios para mantenernos sanos.



La *Celiac Disease Foundation* y FACE estiman que la prevalencia de la enfermedad es del 1% de la población, aunque un porcentaje importante de pacientes (75 %) está aún sin diagnosticar.

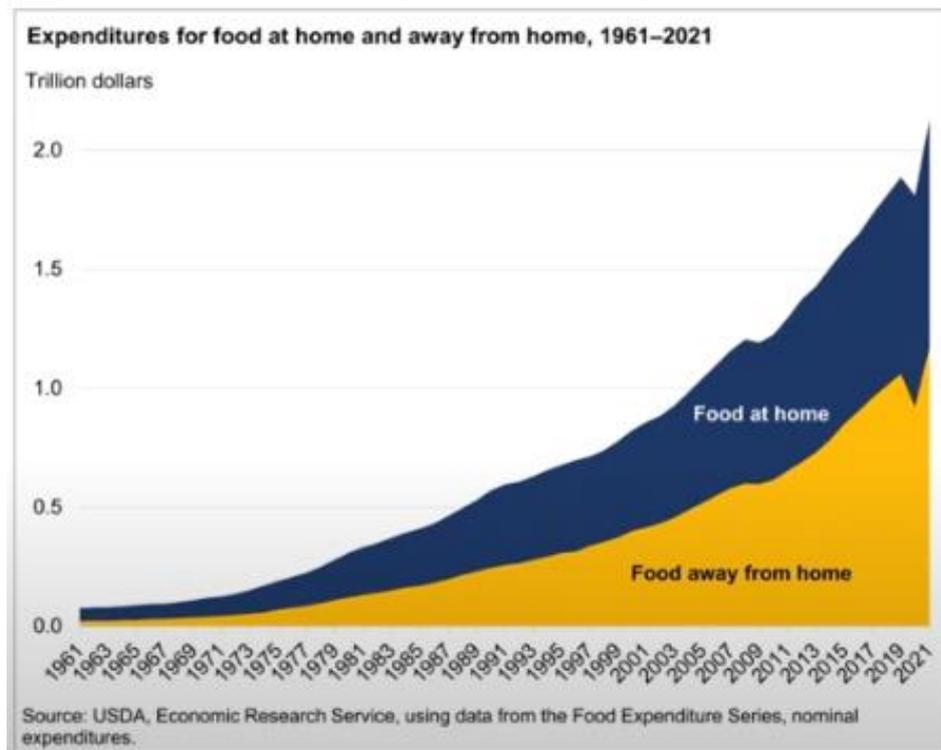
Los avances médicos (reconocimiento de formas atípicas de manifestación de la EC y una mayor y mejor utilización de las pruebas complementarias disponibles) han permitido detectar cada vez una mayor cantidad de casos de EC. Esto significa que en las últimas décadas ha aumentado considerablemente el número de personas diagnosticadas como celíacas y que por tanto deben seguir una dieta sin gluten.

Esta necesidad de una dieta sin gluten se ha traducido en una muy potente expansión de la demanda de productos sin gluten, los cuales están experimentando un crecimiento sin precedentes en el mercado estadounidense.

II. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En Estados Unidos el canal de distribución principal y preponderante es el HORECA (*Foodservice*), el cual representa una cuota del 55% del mercado. Por su parte el canal minorista o *retail* asume el 45% restante. De este modo, resulta interesante para los productores tomar en consideración la importancia del canal *foodservice* en el país a la hora de poder aprovechar eficientemente las oportunidades comerciales que aparezcan.

INSTITUTO GALEGO DE PROMOCIÓN ECONÓMICA
Figura 3: Evolución del gasto en comida proveniente de los canales retail y foodservice en EEUU. 1961 - 2021. (en trillones de dólares)



Fuente: USDA



La figura 3 sirve para ilustrar la importancia del canal *foodservice* en los EEUU. En ella se presenta en azul la comida consumida en casa (proveniente del canal *retail*) y en amarillo el consumo alimentario fuera del hogar, íntimamente relacionado con el canal *foodservice*.

Como podemos observar, ambos canales crecen a lo largo del periodo analizado, pero destaca especialmente la expansión sufrida por el canal *foodservice*. Al comienzo del periodo, en la década de los 60, el sector *retail* era el dominante. El incremento del poder adquisitivo de la población unido a los cambios en las pautas de conducta de los ciudadanos, con una menor propensión marginal al ahorro respecto a sus antecesores, ayudan a explicar el crecimiento del sector *foodservice*.

- **E-commerce**

El e-commerce representa un 14,6% del total de ventas del sector en EEUU. Este puede ser un buen método para realizar una primera aproximación al mercado estadounidense, obteniendo información de primera mano. Esta primera toma de contacto puede resultar útil para obtener un *feedback* real de la aceptación del producto en el mercado, al mismo tiempo que vamos entendiendo de qué forma funciona el mismo y cuáles son las pautas de compra de los consumidores.

Las compañías que lideran el mercado de e-commerce en Estados Unidos son las siguientes:

- **Amazon:** la plataforma de comercio electrónico líder a nivel mundial, es también la dominante en el mercado estadounidense en cuanto a ventas de productos alimenticios se refiere. En este *Marketplace* se realizan el 40% de las ventas a través de e-commerce del mercado.
- **Walmart:** es la mayor cadena de supermercados de EEUU. En su plataforma de e-commerce asume un 6,7% de las ventas del mercado.
- **Target:** es la sexta empresa de venta al por menor más grande de Estados Unidos. Ante la expansión a nivel presencial de otros almacenes, Target ha tomado la decisión estratégica de especializarse en el e-commerce. La empresa declaró en febrero de este año 2023 que prevé invertir 100 millones de USD en construir una más amplia y eficiente cadena logística que les permita agilizar los tiempos y reducir el coste de envío de los pedidos realizados *online*.
- **Costco:** es la segunda mayor cadena de supermercados de Estados Unidos con presencia en multitud de países, entre ellos España. Su formato es el de un club de compra cuyo objetivo es proporcionar los mejores precios en productos de calidad.
- **Kroger:** es el segundo mayor grupo de distribución de alimentos de Estados Unidos. Posiblemente sea la empresa menos conocida en España de esta lista, pero es la que posee unas mayores tasas de crecimiento en EEUU en cuanto a e-commerce alimentario se refiere. En el último trimestre de 2022 sus ventas crecieron en un 12% en relación al mismo periodo de 2021.



III. PRINCIPALES FERIAS COMERCIALES

- **Summer Fancy Food Show:** organizada por la *Specialty Food Association (SFA)*, es la principal feria de especialidades alimentarias de Estados Unidos. Se celebra anualmente en el Javits Convention Center de la ciudad de Nueva York y sólo permite la entrada a profesionales del sector. En la edición de 2023 contó con en torno a 30.500 asistentes y más de 2.200 expositores, poseyendo 24 países un pabellón propio (entre ellos España). La SFA organiza también la Winter Fancy Food, feria de similar orientación, pero de menor tamaño, más enfocada a los agentes de la costa oeste.
- **Americas Food & Beverage Show:** se celebra anualmente en Miami. Es la mayor feria de especialidades alimentarias del estado de Florida. En 2023 fueron más de 7.000 los profesionales del sector asistentes, provenientes de 90 países. Resulta especialmente interesante para empresas que deseen acceder a mercados del Caribe, puesto que esta feria actúa como punto de encuentro para todos los prescriptores de la zona.
- **Seafood Expo North America:** es la mayor exposición comercial de productos del mar de Norteamérica. Reúne anualmente a proveedores de más de 50 países con un objetivo claro, servir como nexo entre los compradores de productos del mar de Norteamérica y los profesionales del sector del resto del mundo. La masa de asistentes se compone principalmente de propietarios de empresas, gerentes de compras, jefes de departamento, compradores de programas de marcas de distribuidor, y compradores de equipos y envases de los sectores *retail* y *foodservice*.
- **National Restaurant Association Show:** es la mayor reunión anual de profesionales del sector *foodservice*. La feria reúne a todos los agentes que conforman el espectro de la industria nacional e internacional. Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto acerca del crecimiento del canal HORECA en el país, resulta de especial relevancia para aquellas empresas que deseen introducirse en el circuito de *foodservice* estadounidense.

IV. CONCLUSIONES

Estados Unidos es un país con diversas normativas, dependiendo tanto del tipo de producto como de los estados a los que se quiera acceder. Por ello, es un país que hay que cubrir cómo continente, formado por cincuenta países, y no como un solo país.

El estadounidense es un mercado muy interesante para Galicia. Cuenta con alrededor de 330 millones de consumidores, cada vez más preocupados por la salud y el origen de los productos, provocando una tendencia al alza en el segmento Premium, que beneficia a las empresas gallegas con productos de gran calidad.



Es importante tener en cuenta que el estadounidense es un mercado maduro, con una voraz competencia que obliga a los productores que quieren entrar por primera vez a desarrollar estrategias de marca y posicionamiento muy claras, que las diferencien de sus más tradicionales competidores.

Por ello, de cara a aprovechar al máximo las oportunidades comerciales existentes, resulta vital realizar una correcta planificación estratégica de cómo acceder al mercado de Estados Unidos con un determinado producto, teniendo en cuenta todos los factores del entorno externo e interno de la compañía.

INSTITUTO GALEGO DE PROMOCIÓN ECONÓMICA

AUTOR: DANIEL VEGA PRADO

[Instituto Galego de Promoción Económica](#)

Fecha: octubre 2023

internacionalizacion@igape.es

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso. IGAPE no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción volcada en su contenido.

Si desea conocer todos los servicios que presta IGAPE en materia de internacionalización, puede visitar el siguiente [enlace](#)