



**Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica
Dirección de Inteligencia Comercial**

PROCOMER

Alimentos Procesados en Estados Unidos

Ronald Arce
Analista Económico

**Febrero-2009
EE-IM-033-08**

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	3
I. Introducción	6
II. El Consumidor Estadounidense	8
a. Estratos de Ingreso	9
b. Regiones	9
c. Tipo de Hogar	11
d. Hispanos	12
III. El Mercado de Alimentos en Estados Unidos	16
a. Tamaño del Mercado	16
b. Gastos del Consumidor	17
c. Importaciones de Estados Unidos	19
Tipo de Productos Importados	21
d. Puntos de Venta al Consumidor	23
IV. Oferta Costarricense	27
a. Exportaciones a Estados Unidos	30
V. Consideraciones Estratégicas para la Comercialización de Alimentos en Estados Unidos	33
a. Nichos de Mercado	33
Productos Nostálgicos	33
Productos Kosher	35
b. Tendencias en el mercado	37
Salud y Bienestar	38
Marcas Privadas	40
VI. Consideraciones Finales	41
VII. Fuentes	43

Resumen Ejecutivo

El mercado de alimentos en Estados Unidos

- En Estados Unidos actualmente se registra una disminución en los ingresos de los habitantes, lo cual afecta principalmente el gasto que éstos realizan en productos de lujo, así como en bienes durables (carros, refrigeradoras, etc.) debido a que los consumidores tienden a ser más conservadores y concentrarse en los gastos de productos de uso diario.
- Las ventas totales de alimentos al detalle en Estados Unidos alcanzaron un valor superior a los US\$330 mil millones siendo los principales tipos de productos vendidos los cereales y productos de panadería.
- Se estima que el mercado de los Estados Unidos puede crecer a un ritmo de 1.2% por año durante los próximos cinco años. A pesar de esta proyección positiva, ciertas categorías de productos como los alimentos enlatados y los sustitutos de comidas verán disminuir su demanda.

Gastos del Consumidor

- En promedio cada hogar de los Estados Unidos realiza gastos por cerca de US\$50,000 al año de los cuales destina un 12% a la compra de alimentos los cuales distribuye en alimentos para consumir en casa y compra de comidas fuera del hogar. La primera de estas categorías es la de mayor importancia.
- Los consumidores destinan la mayor parte de sus gastos en alimentos para consumir en el hogar a comprar productos cárnicos y frutas y vegetales.
- La población hispana destina una mayor proporción de su consumo anual a los alimentos, y sus patrones de consumo son diferentes a los del resto de la población.

Importaciones de alimentos

- El valor de las importaciones estadounidenses de productos de la industria alimentaria mantiene una tendencia creciente durante los últimos años, alcanzando en el año 2008 un valor total cercano US\$50,000 millones, cifra que aumentó más de un 64% con respecto al valor importado en el año 2003.
- El área de Nueva York constituye el principal punto de ingreso¹ para las importaciones de alimentos en los Estados Unidos. Durante el año 2008 por esta zona ingresó más del 20% del total importado según el valor, lo cual equivale a

¹ Las importaciones se clasificaron de acuerdo al distrito aduanero de ingreso.

cerca de US\$10,000 millones, cifra que significó un incremento del 72% con respecto al año 2003.

- Las bebidas y licores constituyen el principal tipo de productos alimenticios importados por los Estados Unidos. De acuerdo al valor, en el año 2008 se importaron más de US\$17,500 millones en este grupo de productos lo que representó el 35% del total importado en ese año.
- De acuerdo al valor importado, los productos más dinámicos son los aceites y grasas, los residuos y alimentos para animales, así como el cacao y los chocolates. Las importaciones de aceites y grasas crecieron más de 50% entre el año 2007 y 2008, mientras que las importaciones de residuos y alimento para animales aumentaron en más de 25% en ese mismo período y el cacao y los chocolates crecieron en algo más del 23%.

Oferta costarricense y vinculación al mercado estadounidense

- En el año 2008 esta industria representó el 10.8% de las exportaciones totales de Costa Rica, alcanzando un valor de US\$1,019.1 millones. El crecimiento promedio anual del período 2004-2008 fue de 14.2%, y obedeció a un desempeño favorable en la mayor parte de los productos exportados.
- Durante el año 2008, las exportaciones costarricenses de la industria alimentaria se dirigieron a más de 91 mercados diferentes. En ningún caso, la importancia relativa de los mercados supera el 20% lo cual también refleja la diversificación que caracteriza esta industria. El principal destino de las exportaciones es Estados Unidos seguido por México y Nicaragua.
- Durante el año 2008, Costa Rica exportó más US\$170 millones a los Estados Unidos. Esta cifra representó un 53% más que en el año 2004.

Consideraciones para la comercialización en Estados Unidos

- Para abordar el mercado de los Estados Unidos es necesario definir una estrategia previa, ya sea basada en nichos específicos o en adaptación de productos.
- Como punto de partida se puede ingresar al mercado de productos nostálgicos, sin embargo, debido a la reducida población costarricense que vive en los Estados Unidos las posibilidades de crecimiento dentro de este nicho son limitadas.
- Una opción es utilizar estrategias “*cross selling*” donde se exporten productos adaptados a los gustos de otras nacionalidades de inmigrantes que tengan un

mayor tamaño de mercado. Además se debe considerar la innovación, ya que las grandes poblaciones tienen la mayor parte de sus necesidades cubiertas.

- Otro segmento interesante para los exportadores costarricenses es el de productos Kosher. Este tipo de productos atrae cada vez a más consumidores independientemente de su credo religioso, debido a la garantía de salud implícita que ofrecen. Para los próximos años se estima que será uno de los nichos de mayor desarrollo.
- Los productos saludables son otra opción que tienen los exportadores costarricenses, ya que este es un mercado de alto crecimiento debido a las preocupaciones de salud de diferentes grupos de la población.
- Para aprovechar el mercado de productos saludables debe incentivarse el desarrollo de nuevos productos con características e ingredientes que aporten beneficios reales al consumidor. Es decir, ya no se trata únicamente de productos libres de colesterol o bajos en grasa.
- Finalmente, las empresas nacionales pueden optar por trabajar con cadenas de detallistas en el desarrollo de marcas privadas, ya que la tendencia es que estas incrementen su presencia durante los próximos años siguiendo patrones como el actual con productos orgánicos y Premium.

ISO 9001-2000

I. Introducción

Desde los años ochenta Costa Rica ha seguido un proceso de diversificación de su oferta exportable, brindando estímulos para que los llamados productos no tradicionales incursionaran de forma exitosa en el mercado internacional. Sin embargo, las posibilidades de seguir exportando los mismos productos se limitan ante el aumento en la competencia y los menores costos de producción de algunos competidores.

Las exportaciones de alimentos no escapan a esta realidad, con el agravante que durante el año 2008 y el 2009 uno de sus principales destinos de exportación, Estados Unidos, se encuentra en una etapa recesiva en su economía, con reducción en los ingresos de los habitantes, y aumento en el desempleo, lo cual puede influir en una menor demanda por parte del consumidor estadounidense.

Ante esta coyuntura surge la necesidad de incrementar el valor agregado de los productos exportados especialmente aquellos en el sector agroalimentario que están íntimamente ligados al sector agrícola, adecuando los productos a las diferentes tendencias que siguen los consumidores a nivel internacional o nichos de mercado que permitan obtener una mayor rentabilidad a los exportadores.

La presente investigación se incluye como otro esfuerzo más en este sentido y tiene como objetivo principal el determinar nichos y características que deben tener los productos alimenticios costarricenses para posicionarse de manera exitosa en diferentes tipos de establecimientos detallistas en el mercado estadounidense.

Esta investigación se concentró en productos finales y no incluye información específica relacionada con el uso o requerimiento de materias primas para la industria de procesamiento o presentaciones institucionales.

Para cumplir con dicho objetivo se llevó a cabo una serie de labores que incluyeron la revisión bibliográfica, así como de fuentes electrónicas. Además de una visita al mercado, específicamente a la ciudad de Nueva York² y en colaboración con la Oficina de Promoción Comercial en esa ciudad se desarrolló trabajo de campo para recopilar información complementaria a la obtenida a través de otras fuentes.

A continuación se presentan los resultados obtenidos. En el primer capítulo de este documento se presenta un panorama general sobre el consumidor estadounidense, así como una breve segmentación del mismo; en el segundo se aborda de manera sucinta el mercado de alimentos en los Estados Unidos, señalando aspectos como la distribución del gasto y las importaciones; en el tercero se analiza la oferta costarricense, mientras que en el cuarto apartado se exponen las diferentes formas de

² Durante esta labor de trabajo de campo también se realizó en paralelo una investigación para el sector flores.

abordar el mercado y las consideraciones que se deben tener en cuenta a la hora de vender a los detallistas.



II. El Consumidor Estadounidense

Para comprender más claramente las posibilidades de incursionar en el mercado estadounidense, se requiere disponer de información básica sobre las características del consumidor, su ubicación en términos geográficos, así como acerca de su capacidad de compra. Dependiendo de estas características es que el empresario podrá definir su estrategia de ingreso en el mismo. De allí que este capítulo se concentra en analizar esas variables.

El gasto en consumo en los Estados Unidos mantenía una tendencia creciente desde el año 2001. Sin embargo, a partir del segundo semestre del 2007 comenzó a desacelerarse y más recientemente a disminuir. Este comportamiento ha sido causado por la recesión económica que se vive, la cual, finalmente, tiene un impacto en los patrones de consumo y en la forma en las cuales las empresas deben tratar de abordar a sus clientes.

El ingreso disponible³ por habitante en los Estados Unidos fue de aproximadamente US\$33,000 en el año 2007 y la tendencia creciente que mostraba desde el 2001 fue lo que permitió a los habitantes el incrementar su consumo de forma sostenida durante ese período.

Sin embargo, la situación actual, en la cual se registra una disminución en los ingresos de los habitantes, afecta principalmente el gasto que éstos realizan en productos de lujo, así como en bienes durables (carros, refrigeradoras, etc.) debido a que los consumidores tienden a ser más conservadores y concentrarse en los gastos de productos de uso diario.

En términos generales, la clase media será la más afectada por la crisis económica por lo que actualmente son más cautelosos con sus gastos. Sin embargo, para este grupo es difícil cambiar su estilo de vida o dejar atrás los hábitos de consumo establecidos.

Para enfrentarse a la crisis los consumidores de clase media están tomando medidas que les permita disminuir el impacto sobre su estilo de vida por ejemplo: buscar el mismo producto en un lugar más barato (productos orgánicos en tiendas de descuento); cambiar a alternativas más baratas (productos convencionales en vez de orgánicos) y finalmente, en caso de que las anteriores no funcionen, reducir el consumo. En este caso las empresas deben buscar la forma de reducir sus precios o aplicar estrategia alternativas para poder llegar al mercado a un menor precio.

Para determinar de mejor forma el comportamiento que deben seguir las diferentes empresas en el mercado de Estados Unidos es necesario segmentar el cliente al cual

³ Ingreso promedio que dispone cada habitante de los Estados Unidos después de haber pagado sus impuestos

se desea llegar, esto debido a que la diversidad en estilos de vida así como en ingresos hace que cada grupo tenga patrones de consumo diferentes. A continuación se presenta una serie de definiciones sobre los consumidores a partir del análisis del mismo según distintas variables.

a. Estratos de Ingreso

El grupo de mayores ingresos en los Estados Unidos es el conocido como “*baby boomers*” que comprende a las personas entre 45 y 59 años. El ingreso promedio por persona en este estrato era de aproximadamente US\$66,000 en el año 2007. Este estrato de la población se encuentra actualmente dentro del mayor potencial de generación de ingreso y algunos de ellos se encuentran en una edad cercana al retiro.

Los *baby boomers* muestran una alta preferencia por el confort y los productos nostálgicos y actualmente tienen la capacidad de compra para adquirir productos y servicios que satisfagan estas necesidades. Estas personas también tienen altos gastos en educación debido a los pagos de colegiaturas en las escuelas o universidades para sus hijos o nietos. Dentro de este grupo también hay parejas cuyos hijos ya dejaron el hogar y presentan altos gastos en herramientas, productos asociados a *hobbies* (jardinería, carpintería y decoración) o muebles.

Otro grupo importante de consumidores son aquellos que nacieron alrededor de 1971, los cuales por su edad están interesados en productos relacionados con el hogar, transporte así como en vestido. El rango de ingresos de este grupo de personas es elevado y se encuentre alrededor de los US\$60,000.

Finalmente se encuentra el grupo más joven compuesto por personas entre los 24 y 32 años. Este grupo es sumamente diverso en ingreso el cual varía en un rango los US\$32,000 y US\$76,000. Se trata de consumidores preferentemente de productos como bebidas alcohólicas, tabaco y vestido, además de estudios de post grado.

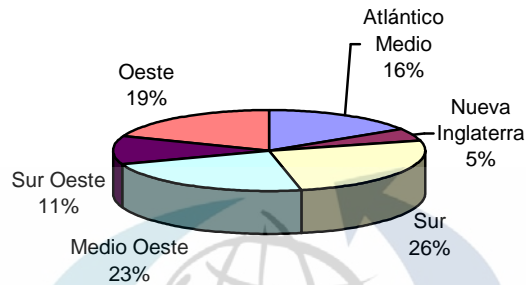
b. Regiones

Estados Unidos es un mercado lleno de contrastes y esto se puede observar de acuerdo a los patrones de consumo regionales, que varían de acuerdo a las preferencias que tengan los consumidores de una región, o a las condiciones de las mismas, por ejemplo la ropa es diferente la que se vende en Nueva York o Chicago a la que es necesaria utilizar en Florida o California.

A continuación se presenta un breve comentario acerca de cada región:

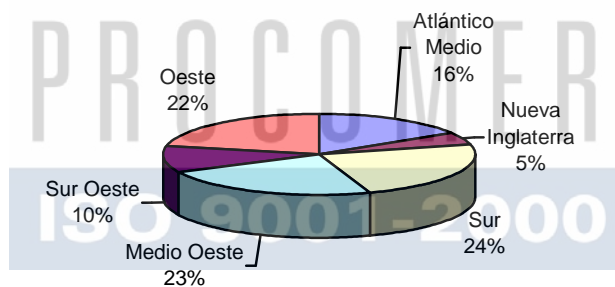
- **Atlántico Medio** (Delaware, Maryland, Nueva Jersey, Nueva York, Pensilvania, Washington D.C.): esta región alberga el 16% de los hogares estadounidenses y genera el 16.2% del gasto del país; las principales categorías de consumo son la ropa, el hogar y la educación.
- **Nueva Inglaterra** (Connecticut, Maine, Massachusetts, Nueva Hampshire, Rhode Island y Vermont): esta es una de las regiones más pequeñas con el 5% de los hogares y el 4.9% del gasto total de los Estados Unidos. Debido a que esta zona cuenta con algunas de las mejores universidades del país, el gasto en educación es uno de los más importantes, lo mismo que el hogar y los servicios para el hogar.
- **El Sur** (Alabama, Arkansas, Florida, Georgia, Kentucky, Louisiana, Missisipi, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Tennessee, Virginia y Virginia del Oeste): esta es la región con la mayor concentración de hogares pobres, además de ser la más poblada del país con el 25.8% de los hogares. Debido a su alta población esto convierte a la región en la de mayor volumen para mercados como alimentos y bebidas, salud, transporte, comunicaciones y recreación.
- **Medio oeste** (Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, Dakota del Norte, Dakota del Sur y Wisconsin): esta zona comprende el 22.7% de los hogares de Estados Unidos y representó el 23% del gasto total del país. Es el principal mercado de productos como las bebidas alcohólicas y tabaco, vestido, educación y otros bienes y servicios.
- **Suroeste** (Arizona, Nuevo México, Oklahoma y Texas): en esta región están establecidos el 11.4% de los hogares estadounidenses, y representan el 10.4% del gasto total. Las categorías favoritas de los consumidores de la región son los servicios de salud, transporte y comunicaciones.
- **Oeste** (Alaska, Colorado, California, Hawai, Idaho, Montana, Nevada, Oregon, Utah, Washington y Wyoming): esta es la región de mayor gasto promedio por hogar en Estados Unidos (US\$81,575 en 2006). Estos hogares son los de mentalidad más liberal y tolerantes, especialmente en California. El Oeste es la región donde se ubica el 19.2% de los hogares y el gasto representó el 21.8% del consumo nacional. Las empresas que se dirigen a este mercado pueden ofrecer los productos innovadores, o de moda como primer paso en esta región debido a su mentalidad liberal en contraposición con la mentalidad conservadora del este.

Estados Unidos: Porcentaje de Hogares por Región (2006)



Fuente: Euromonitor

Estados Unidos: Porcentaje de Gasto por Región (2006)



Fuente: Euromonitor

c. Tipo de Hogar

Las parejas con niños son el segmento de mercado más grande en los Estados Unidos y representaron el 26.2% de todos los hogares de ese país. Este tipo de familias es la que mayores gastos realiza. En el año 2006 el promedio anual del gasto para este grupo fue de US\$112,188 mientras que el promedio general fue de US\$80,673. Este segmento es especialmente atractivo para empresas que brindan servicios como educación, productos para el hogar y vestido. Hay que considerar que este es uno de los grupos más afectados por la actual crisis económica por lo que han recortado en gastos de recreación o compran productos a granel.

Las parejas sin hijos (22.9% de las familias estadounidenses) combinan dos extremos de la sociedad, las parejas jóvenes con las parejas de edad avanzada cuyos hijos ya no viven en el hogar. Esta combinación hace que los gastos en salud, así como en recreación y servicios de alimentación sean parte importante en sus erogaciones ya que cuentan con más recursos para destinar a disfrutar el tiempo libre.

Las familias con un solo padre representaron solamente el 6.1% de los hogares en Estados Unidos. Este tipo de familias destina una alta proporción de sus ingresos a la alimentación y bebidas no alcohólicas, vestido y al hogar.

Las personas que viven solas representa el tipo de hogar más común en los Estados Unidos (26.6% del total de hogares). Este grupo es altamente heterogéneo y está compuesto de estudiantes, jóvenes que buscan independencia, inmigrantes, entre otros. Actualmente es el estrato con menor nivel de ingreso y son atractivos para industrias como las bebidas alcohólicas, tabaco y hogar.

Otros tipos de hogares (varias familias viviendo en un mismo hogar o compañeros de apartamento, por ejemplo) representaron el 18.2% de los hogares estadounidenses. Este segmento muestra patrones de consumo similares a las personas que viven solas. Algunos productos pueden venderse a granel (como alimentos) mientras que otros por lo general son de carácter más individual como la recreación.

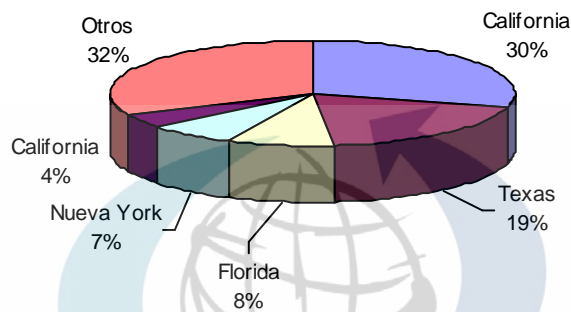
d. Hispanos

En julio del año 2007, la población hispana o latina en Estados Unidos alcanzó 45.5 millones de personas lo cual representó el 15.1% de la población total de ese país. Este segmento de la población es el de mayor crecimiento. Entre el año 2000 y el 2007 la población hispana en los Estados Unidos creció en 26.7% mientras que el resto de la población lo hizo en 3.9%. Un dato interesante es que para el 2050 se estima que el 24.4% de la población que habite Estados Unidos será hispana o de origen hispano.

La población hispana se concentra principalmente en cinco Estados los cuales abarcan el 68%. California y Texas son los más importantes, dentro de los cuales habitan el 30% y 19% respectivamente. Estos dos Estados se encuentran en el borde la frontera con México principal país de origen de la población latina en Estados Unidos⁴.

⁴ México es el origen del 64% de la población hispana de Estados Unidos.

Estados Unidos: Distribución de la Población Hispana en Estados Unidos (2006)



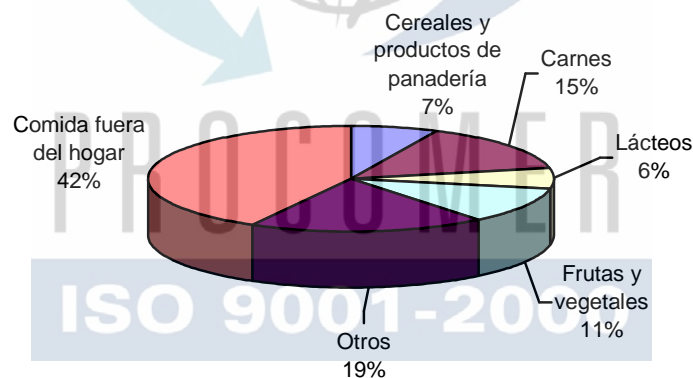
Fuente: U.S. Census Bureau

El mercado hispano es por lo general abordado de manera diferente al resto del mercado en Estados Unidos, esto obedece a varios motivos, el primero que salta a la vista es la diferencia de idiomas, sin embargo, también existen diferencias en los patrones de consumo entre hispanos y no hispanos, en el ingreso, edad y otros aspectos. A continuación se presenta algunos de estos elementos.

- **Edad:** La población hispana es en términos generales más joven que la población estadounidense. El promedio de edad es 8 años menos en los hombres hispanos (27 años) que en el resto de los hombres, mientras que en el caso de las mujeres la diferencia se extiende a 10 años, con un promedio de edad de 27.6 años de las mujeres hispanas.
- **Educación:** Los hispanos residentes en los Estados Unidos poseen un menor nivel de educación que el resto de la población. El porcentaje de personas que cursaron menos del noveno grado es de 24.5% en el caso de los hombres hispanos y 23.3% en las mujeres comparado con 6.7% y 6.3% de hombres y mujeres en la población general.
- **Tamaño del Hogar:** el hogar hispano promedio tiene 3.2 miembros lo cual representa 33% más que el tamaño promedio del hogar no hispano de 2.4 personas. Debido al tamaño mayor del hogar, es de esperar que los hogares hispanos sean más sensibles a comprar productos en presentaciones más grandes o aprovechar ofertas que impliquen un mayor volumen de producto.

- **Ingreso:** el ingreso de los hogares⁵ hispanos fue de US\$48,330 en el año 2007, esto represento un 25% menos que el correspondiente a la población de origen no hispano. Esto hace suponer que este grupo puede ser más sensible al precio de los productos debido a su ingreso reducido.
- **Alimentos:** el hispano gasta una mayor proporción de sus ingresos en la compra de alimentos, en el año 2007, este grupo destinó el 14.3% de sus gastos a alimentos mientras que el porcentaje baja a 12.1% en el caso de los hogares no hispanos. Es importante señalar que algo más del 40% de los gastos en alimentación ocurren fuera del hogar, esto en ambos casos (hispanos y no hispanos) lo que señala la importancia de atender los cadenas foodservice dentro de los Estados Unidos.

Estados Unidos: Distribución del Gasto en Alimentos de la Población Hispana (2007)



Fuente: Bureau of Labor Statistics

- **Vestido y calzado:** la población hispana asigna una mayor importancia a sus gastos en vestido que el promedio del resto. En el año 2007 el 4.8% de los gastos totales se destinaron a este rubro, mientras que en la población no hispana se destinó el 3.7%. Llama la atención que la mayor diferencia se presente entre las personas del género masculino, los hombres hispanos efectuaron el 1.3% de sus gastos en ropa mientras que los del resto de la población lo hicieron por 0.8%. La otra diferencia se presentó en el calzado donde la población hispana gastó el 1% mientras que la no hispana destinó el 0.6%.

⁵ La encuesta de gastos del consumidor de 2007 realizada por el Bureau of Labor Statistics, se refiere a los hogares como unidades de consumo, para el presente documento se utilizará el término de hogares.

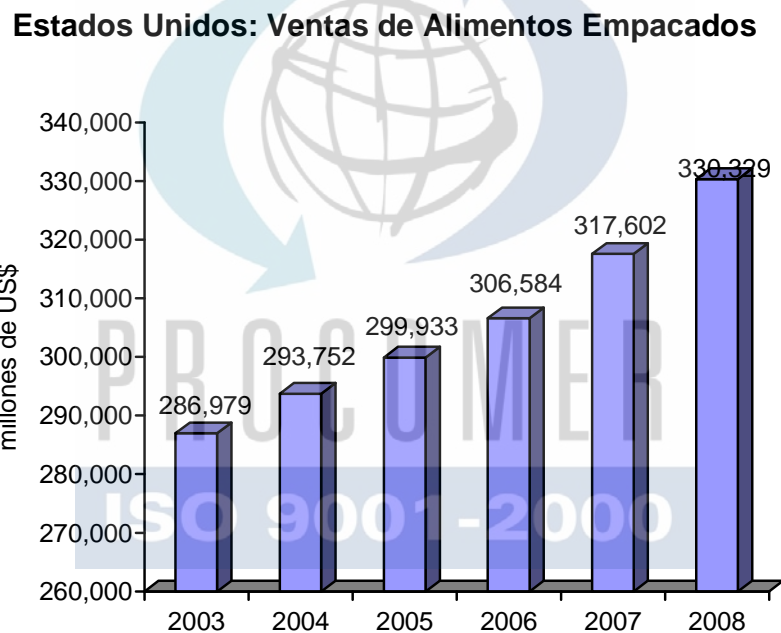
- **Entretenimiento:** los hispanos en Estados Unidos gastan una menor proporción en entretenimiento que el resto de la población. En el año 2007 el gasto en este tipo de actividades representó el 4% del gasto total en los hispanos mientras que en el caso de la población no hispana este significó el 5.6%.
- **Seguros y pensiones:** la población hispana destinó un 9.2% de sus gastos a los seguros y pensiones cifra inferior al resto de la población la cual destinó el 10.9%.



III. El Mercado de Alimentos en Estados Unidos

a. Tamaño del Mercado

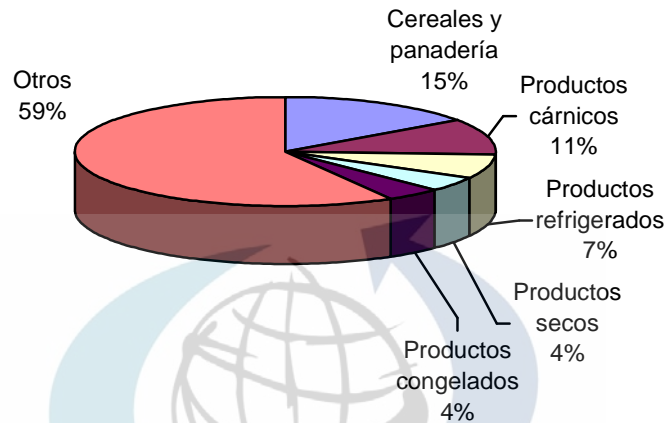
Las ventas de alimentos empacados en Estados Unidos alcanzaron US\$330.3 mil millones en el año 2008 según estimaciones realizadas por la empresa Euromonitor. En el período 2003 – 2008 se presentó un crecimiento promedio anual de 2.9%.



Fuente: Euromonitor

Dentro de los alimentos empacados, se destaca la importancia que tienen los productos de cereales y panadería, categoría que en el año 2007 representó el 15.2% del mercado seguido de los productos cárnicos que representaron el 10.6%.

Estados Unidos: Participación por Categoría de Alimentos Procesados (2007)



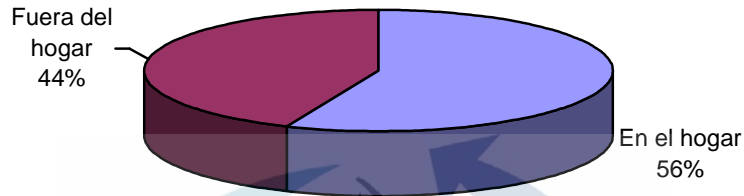
Fuente: Datamonitor

Según las estimaciones que realiza la empresa Euromonitor, para el período 2008-2013 las ventas de alimentos empacados crecerán un 6.4% lo cual representa una tasa promedio anual de 1.3%. Esta empresa estima que los productos que mayor variación podrían tener son los snacks con aproximadamente 8%, los productos congelados con un crecimiento aproximado de 6% mientras que otros productos más bien presentarán una disminución en el volumen vendido tales como los productos sustitutos para almuerzos, o los productos enlatados. Lo anterior por cuanto este tipo de productos por lo general es considerado como menos saludable y este es uno de los motivos que impactaran negativamente.

b. Gastos del Consumidor

En términos generales, los hogares estadounidenses gastaron cerca de US\$49,638 en promedio por hogar durante el año 2007, de los cuales destinaron un 12.4% al consumo de alimentos, lo que representó un total de 6,155 dólares al año. La mayor parte de estos gastos se destinaron a la compra de alimentos para ser preparados en el hogar.

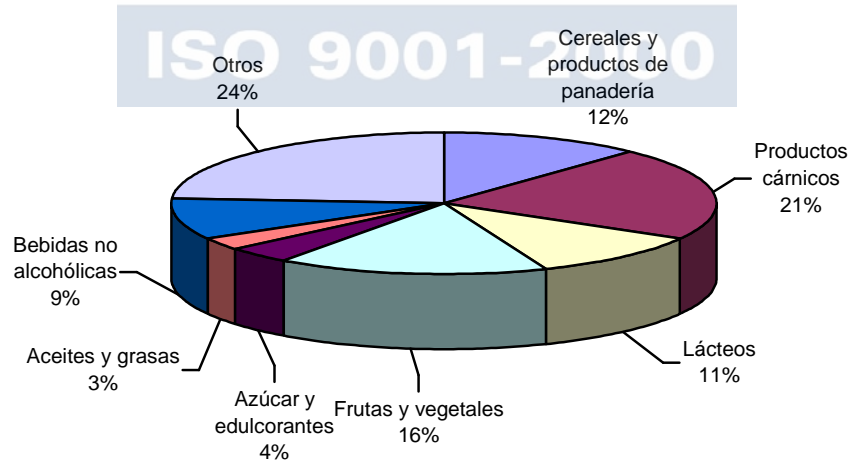
Estados Unidos: Gastos en Alimentos (2007)



Fuente: Bureau of Labor Statistics

Dentro de los productos que se consumen en el hogar los de mayor importancia son los productos cárnicos (incluyendo res, cerdo, aves, pescado y huevos), así como las frutas y vegetales. En conjunto estas dos categorías de productos representaron cerca del 40% del gasto en alimentos en el hogar.

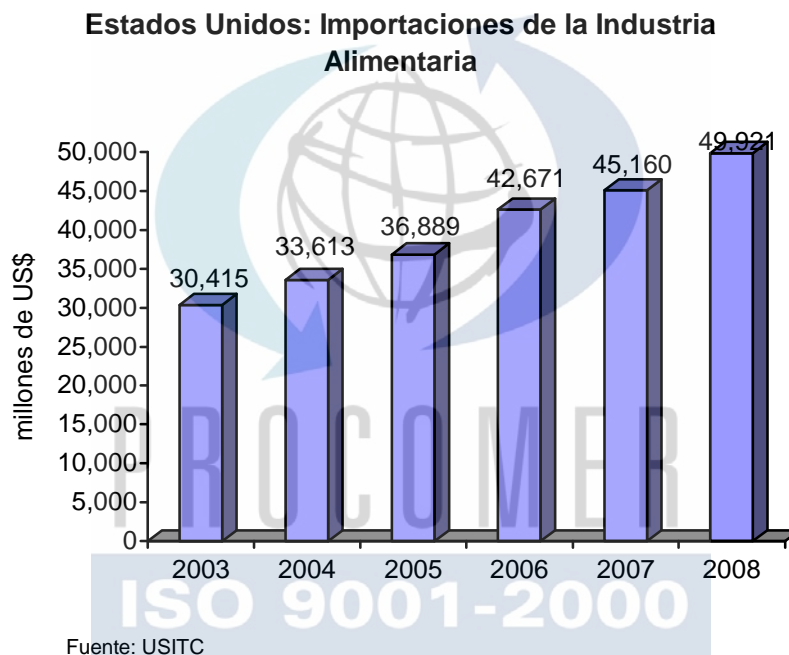
Estados Unidos: Distribución de los Gastos en Alimentos en el Hogar (2007)



Fuente: Bureau of Labor Statistics

c. Importaciones de Estados Unidos

El valor de las importaciones estadounidenses de la industria alimentaria⁶ mantiene una tendencia creciente durante los últimos años, alcanzando en el año 2008 un valor cercano a los US\$50,000 millones, cifra que aumentó más de un 64% con respecto al valor importado en el año 2003.



El origen de las importaciones de productos de la industria alimentaria en Estados Unidos es sumamente diverso. Canadá es el principal origen seguido por México, el primero de ellos abasteció durante el año 2008 cerca del 18% de total importado mientras que el segundo representó cerca del 11%

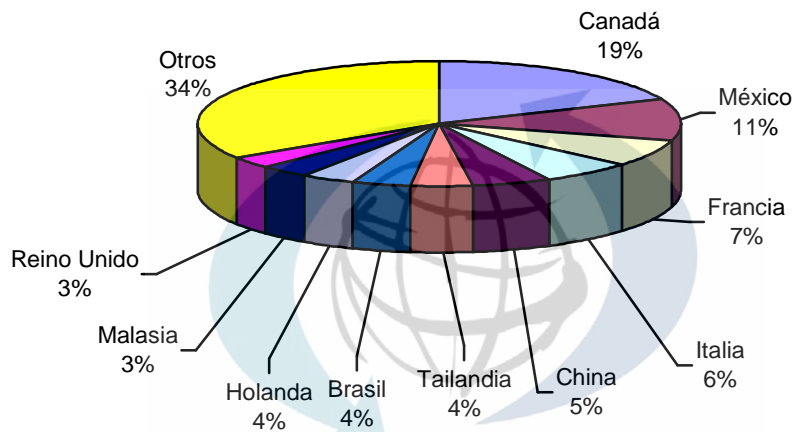
Después de los socios estadounidenses en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA por sus siglas en inglés), se encuentran países europeos como Francia e Italia que aportaron el 6.8% y 6.2% de las importaciones estadounidenses respectivamente, seguidos por países asiáticos como China y Tailandia o de países sudamericanos como Brasil.

Costa Rica se ubica como trigésimo séptimo proveedor en importancia para esta categoría de productos. En el año 2008 representó cerca del 0.46% de las importaciones totales, es decir cerca de un 0.08% más de participación de lo que se

⁶ Para calcular el comercio internacional de alimentos se utilizan los capítulos 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 y 24 del sistema armonizado.

tenía en el año 2003. Además Costa Rica es el proveedor de alto crecimiento en esa categoría entre los años 2003 y 2008, con más de un 90% según cifras del USITC.

Estados Unidos: Origen de las Importaciones (2008)



Fuente: USITC

El distrito aduanero de Nueva York constituye el principal punto de ingreso⁷ para los alimentos en los Estados Unidos. Durante el año 2008 por esta zona ingresó el 20% del total importado según el valor, lo cual equivale a más de US\$10,000 millones, cifra que significó un incremento del 72% con respecto al año 2003.

Los Angeles representó aproximadamente el 10% de las importaciones de productos de la industria alimentaria durante el año 2008, seguidos por el distrito de Detroit en Michigan con algo menos del 7%. Sin embargo, el dinamismo de estos dos distritos aduaneros fue totalmente ligeramente inferior al registrado en Nueva York: entre el año 2003 y el 2008, las importaciones que ingresaron por Los Angeles aumentaron más de un 59% mientras que las que ingresaron por Detroit crecieron en un 45%. Los dos distritos de mayor dinamismo son el de Miami y el de Houston, en ambos casos las importaciones de esta categoría de productos se duplicaron entre el año 2003 y el 2008.

⁷ Las importaciones se clasificaron de acuerdo al distrito aduanero de ingreso.

Estados Unidos: Importaciones de la Industria Alimentaria según Distrito de Ingreso (millones de US\$)

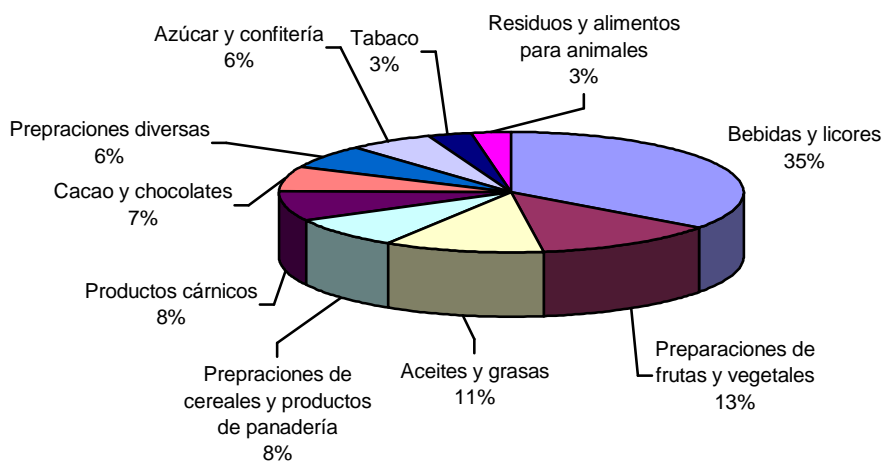
Distrito de Ingreso	2003	2008	Variación	Importancia (2008)
New York, NY	5,836	10,064	72.4%	20.2%
Los Angeles, CA	3,106	4,940	59.1%	9.9%
Detroit, MI	2,330	3,380	45.1%	6.8%
Laredo, TX	1,704	3,150	84.9%	6.3%
San Francisco, CA	1,847	2,885	56.2%	5.8%
Miami, FL	1,094	2,242	104.9%	4.5%
Filadelfia, PA	1,348	2,098	55.7%	4.2%
Houston-Galveston, TX	817	1,755	114.7%	3.5%
Otros	12,334	19,408	57.4%	38.9%

Fuente: USITC

Tipo de Productos Importados

Las bebidas y licores constituyen el principal tipo de productos de la industria alimentaria importados por los Estados Unidos. De acuerdo al valor, en el año 2008 se importaron más de US\$17,500 millones en este producto lo que representó el 35% del total importado de productos alimenticios en ese año. Las bebidas y licores son el único producto que supera el 20% de importancia y a partir de ellas se encuentran las otras categorías de productos donde se destacan las preparaciones de frutas y vegetales con 13% y los aceites y grasas con 11%.

Estados Unidos: Importaciones de la Industria Alimentaria según Tipo de Producto (2008)



Fuente: USITC

De acuerdo al valor importado, los productos más dinámicos son los aceites y grasas, los residuos y alimentos para animales, así como el cacao y los chocolates. Las importaciones de aceites y grasas crecieron más de 50% entre el año 2007 y 2008, mientras que las importaciones de residuos y alimento para animales aumentaron en más de 25% en ese mismo período y el cacao y los chocolates crecieron en algo más del 23%.

De manera inversa, algunos productos presentaron un crecimiento relativamente bajo como el tabaco, las bebidas y licores así como los productos cárnicos y las preparaciones diversas. En los dos primeros casos, se presentó un crecimiento inferior al 1%, esto puede deberse a la crisis económica que afecta a los Estados Unidos, ya que ambas categorías de productos pueden considerarse como productos de lujo. En el caso de los productos diversos y los productos cárnicos se registró un incremento del 7%.

Estados Unidos: Importaciones de la Industria Alimentaria (en millones de US\$)

Categorías de Productos	2007	2008	Variación
Bebidas y licores	17,359	17,505	0.8%
Preparaciones de frutas y vegetales	5,761	6,356	10.3%
Aceites y grasas	3,523	5,474	55.4%
Preparaciones de cereales y productos de panadería	3,907	4,227	8.2%
Productos cárnicos	3,722	3,983	7.0%
Cacao y chocolates	2,781	3,429	23.3%
Preparaciones diversas	2,910	3,114	7.0%
Azúcar y confitería	2,626	2,983	13.6%
Tabaco	1,481	1,489	0.5%
Residuos y alimentos para animales	1,089	1,361	25.0%
Total	45,160	49,921	10.5%

Fuente: USITC

Ya no a nivel de grupos de productos sino de productos específicos, destacan principalmente los licores y otras bebidas alcohólicas, pues de los quince principales productos importados por Estados Unidos en el año 2008, cinco corresponden a este tipo de productos como los son el vino, cerveza, vodka, whisky, y otros licores.

Dentro de los productos más dinámicos en el período 2003-2008 se destacan principalmente aquellos que pueden ser utilizados por la industria de los biocombustibles como lo son el alcohol etílico o el aceite de palma, con incrementos en promedio por año de 45% y 63% respectivamente.

Estados Unidos: Principales Productos de la Industria Alimentaria Importados (en millones de US\$)

Producto	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Variación promedio anual
Vino de uvas	2,845.72	2,932.35	3,228.14	3,526.91	3,966.13	3,980.66	7%
Cerveza	2,857.75	2,969.33	3,318.82	3,851.11	3,885.97	3,912.06	6%
Vodka	729.07	883.89	1,063.78	1,214.07	1,425.27	1,470.56	15%
Preparaciones diversas	765.73	1,038.65	1,180.85	1,380.17	1,367.99	1,387.46	13%
Pan, pasteles y otros productos horneados	943.86	1,006.63	1,083.06	1,196.89	1,307.79	1,373.17	8%
Agua, incluyendo agua mineral	464.17	687.32	865.22	1,301.29	1,448.38	1,340.22	24%
Alcohol etílico	202.26	256.81	345.69	1,587.66	961.31	1,283.33	45%
Confites (excepto chocolates)	970.11	1,033.30	1,095.15	1,121.94	1,141.05	1,132.43	3%
Whiskies	889.04	966.42	978.67	1,014.78	1,091.53	1,127.90	5%
Aceite de Palma	89.19	142.11	190.15	307.06	561.93	1,032.73	63%
Preparaciones de camarones	797.49	863.06	888.06	1,162.72	961.23	980.08	4%
Cacao en grano	729.38	733.14	946.62	779.62	708.66	934.59	5%
Licores	667.20	698.15	738.58	835.00	926.85	918.42	7%
Atún	600.61	646.92	705.18	734.23	689.69	865.72	8%
Jugo de Manzana	266.59	318.54	352.10	348.59	586.77	837.45	26%

Fuente: USITC

d. Puntos de Venta al Consumidor

Existen dos mecanismos básicos en los cuales el producto alimenticio llega al consumidor en los Estados Unidos, el primero de ellos se denomina canal institucional que está compuesto de restaurantes, servicios de comida, máquinas expendedoras y locales similares y el canal de venta de productos al detalle compuesto por supermercados, hipermercados, entre otros.

Debido al enfoque del presente documento se detallará en mayor medida el negocio de venta de alimentos al detalle.

En el negocio de supermercados en los Estados Unidos se identifican al menos cuatro formatos de tiendas, cada una de las cuales atiende diferentes nichos de mercado, y los clientes pueden pasar de una a otra dependiendo de las necesidades del momento. A continuación se detalla un poco más de cada una de ellas:

- Supermercados Tradicionales

Este formato de tiendas continúa siendo el principal punto de venta de alimentos en los Estados Unidos, sin embargo, enfrentan cada vez más la competencia de los hipermercados, los cuales crecen a un mayor ritmo en ventas. Debido a la intensa competencia, los supermercados se han visto obligados a invertir en sus tiendas con el objetivo de renovarlas y hacerlas más atractivas para sus clientes.

Las principales cadenas de supermercados tradicionales que operan en los Estados Unidos⁸ según el nivel de ventas en el año 2007 son las siguientes:

- Kroger
- Safeway
- Supervalu
- Publix Super Markets
- Delhaize America

Sin embargo dentro del formato de supermercados es necesario señalar la existencia de cadenas o franquicias especializadas en atender nichos específicos, por lo general estas cadenas son de tamaño mediano o pequeño.

Durante la visita al mercado se distinguieron cadenas dirigidas totalmente al mercado hispano (por ejemplo Supermercados Extra, Supermo), donde el personal hablaba principalmente español, la música de fondo era en este idioma y el tipo de productos se encontraba dirigido a este mercado. Congruente con el perfil del consumidor al que se dirigen según la información presentada en secciones anteriores, el énfasis en estos supermercados se encuentra en el precio y en la disponibilidad de algunos productos específicos.

Al igual que estas cadenas se especializan en ese segmento de consumidores, otras como Whole Foods o The Food Emporium dirigen sus productos a los nichos premium, lo cual cambia desde la infraestructura del local hasta a la disponibilidad de productos. Así por ejemplo Whole Foods se especializa en la venta de productos orgánicos o al menos con un bajo contenido de aditivos, o producidos localmente y por lo general estas cadenas cobran un precio elevado en comparación con los supermercados tradicionales.

- Hipermercados

Los hipermercados se encuentran dentro de los detallistas de mayor crecimiento en los Estados Unidos. Este tipo de tiendas se caracteriza por una amplia variedad de productos que abarcan desde alimentos y vestido, hasta ferretería y jardinería entre

⁸ Según Euromonitor

otros. En promedio los hipermercados destinan el 31% del área a la venta de alimentos. Otra característica de este tipo de negocios es el bajo precio ya que los altos volúmenes de compras permiten obtener mejores precios que tiendas o cadenas más pequeñas.

Las principales cadenas de hipermercados en Estados Unidos son:

- Walt Mart Supercenter
- Meijer
- Super Target
- Super Stop & Shop
- Fred Meyer Stores

- **Tiendas de Conveniencia**

Las tiendas de conveniencia son pequeños comercios detallistas con una cantidad relativa de artículos. Por lo general son utilizados por los clientes cuando requieren unos pocos productos. Durante los últimos años estos negocios han ido ampliando la disponibilidad de productos hasta abarcar nuevas líneas como las flores o incursionar en alimentos preparados.

Por ser tiendas con espacios pequeños, es frecuente encontrar dentro de este grupo tiendas independientes, así como la utilización de franquicias, por lo que el sistema de compras no está centralizado.

Las principales cadenas dentro de este segmento son:

- 7 – Eleven
- Exxon Mobil Corp
- BP America
- Circle K Stores
- Chevron USA

- **Tiendas de descuento**

Los supermercados de descuento (*discounters*) son tiendas caracterizadas por su enfoque hacia el precio bajo, con una cantidad relativamente limitada de artículos, especialmente de primera necesidad. Estas tiendas están dirigidas a segmentos bajos del mercado aunque en la actualidad atraen cada vez más a personas del segmento medio. Por lo general se ubican en lugares cercanos a sus clientes y en áreas donde el valor del establecimiento no es tan alto para poder seguir aplicando la estrategia de precios bajos.

Las principales cadenas en este segmento son:

- Supervalve
- Aldi
- Great Atlantic & Pacific Tea Co (A&P)
- Albertson

En términos generales para el ingreso a cualquiera de estos formatos, se requiere cumplir una serie de pasos previos que incluye el completar diversos formularios establecidos por cada cadena, y en caso de ser considerado el producto como elegible se asignan algunas tiendas para realizar una prueba de mercado (rotación del producto, etc.). Una vez que se tienen resultados, la cadena determina si amplía el número de tiendas o si el producto es excluido de góndola. Adicionalmente el vendedor debe tomar en cuenta que será el responsable (en la mayoría de los casos) de desempacar el producto y colocarlo en exhibición (*pack out*).

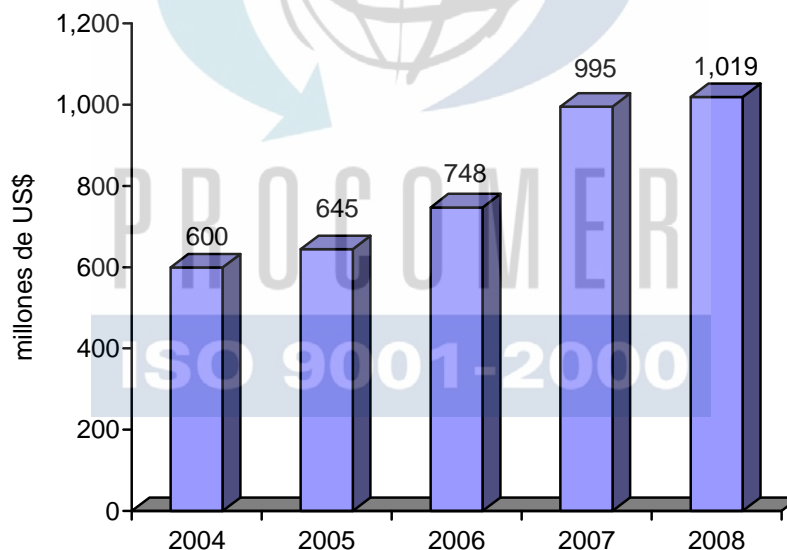


IV. Oferta Costarricense

Las exportaciones de la industria alimentaria constituyen uno de los principales sectores de exportación de Costa Rica. En el año 2008 esta industria representó el 10.8% de las exportaciones totales del país, alcanzando un valor de US\$1,019.1 millones.

Durante los últimos años, las exportaciones de la industria alimentaria realizadas por Costa Rica mantienen una tendencia creciente, que permitió pasar de algo más de US\$600 millones en el año 2004 a los más de mil millones de dólares en el 2008. Esto representa un incremento cercano al 70% en un período de cinco años.

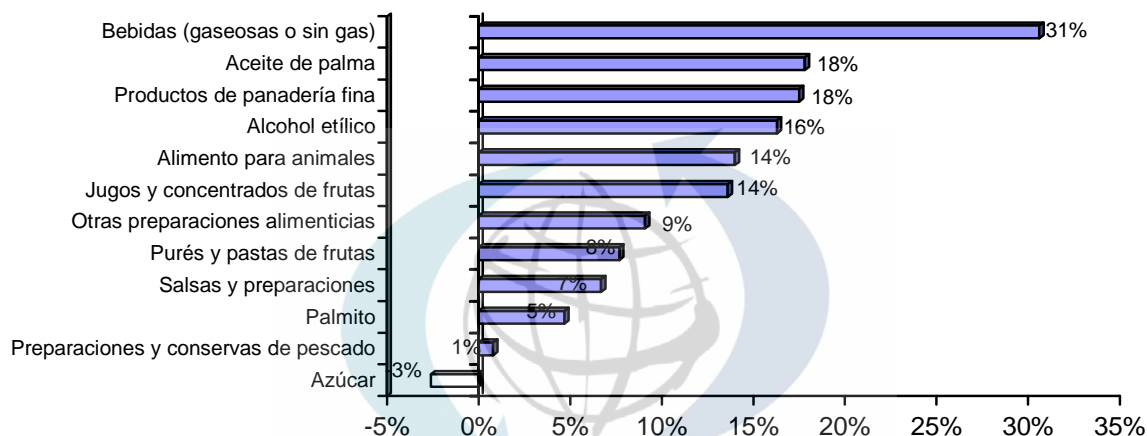
Costa Rica: Exportaciones de la Industria Alimentaria



Fuente: PROCOMER

El crecimiento promedio anual del período 2004-2008 fue de 14.2%, y obedeció un desempeño favorable en la mayor parte de los productos exportados. Dentro de los principales productos exportados se destaca el crecimiento de las bebidas las cuales aumentaron en promedio 31% por año, seguidas por el aceite de palma y los productos de panadería que crecieron a un ritmo promedio de 18% en el período analizado.

Costa Rica: Variación Promedio Anual de los Principales Productos Exportados de la Industria Alimentaria (2004-2008)

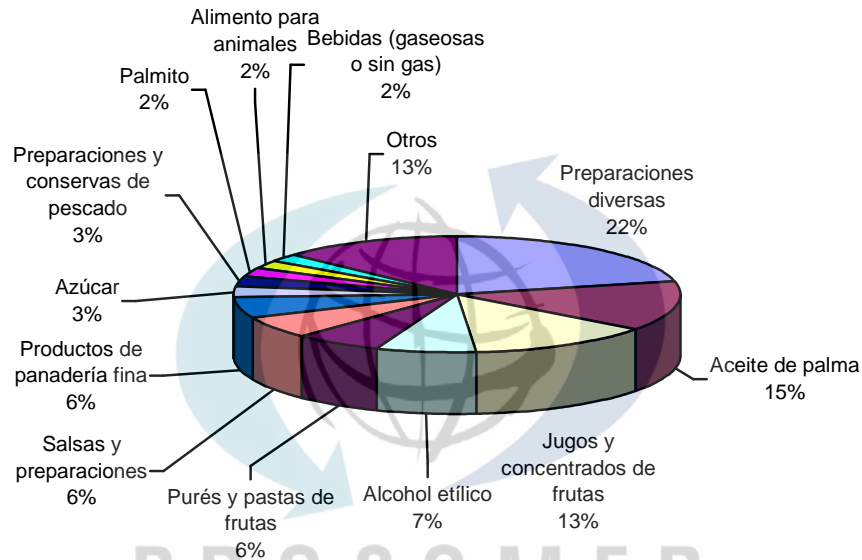


Fuente: PROCOMER

Costa Rica posee una amplia oferta de alimentos para exportación, sin embargo, durante el año 2008 ésta se concentró en 4 productos principalmente (preparaciones diversas, aceite de palma, jugos de frutas y alcohol etílico), los cuales representaron más del 50% del total exportado.

Además de los productos mencionados, la oferta exportada de Costa Rica ofrece otros productos asociados a la agroindustria como es el caso de los purés de frutas (especialmente puré de banano) y el azúcar mientras que otros productos son destinados al consumo final como es el caso de las salsas, productos de panadería, preparaciones de pescado (donde se destaca principalmente el atún enlatado), el palmito o las bebidas no alcohólicas.

Costa Rica: Principales Productos de la Costa Rica: Exportaciones de la Industria Alimentaria según principales productos (2008)

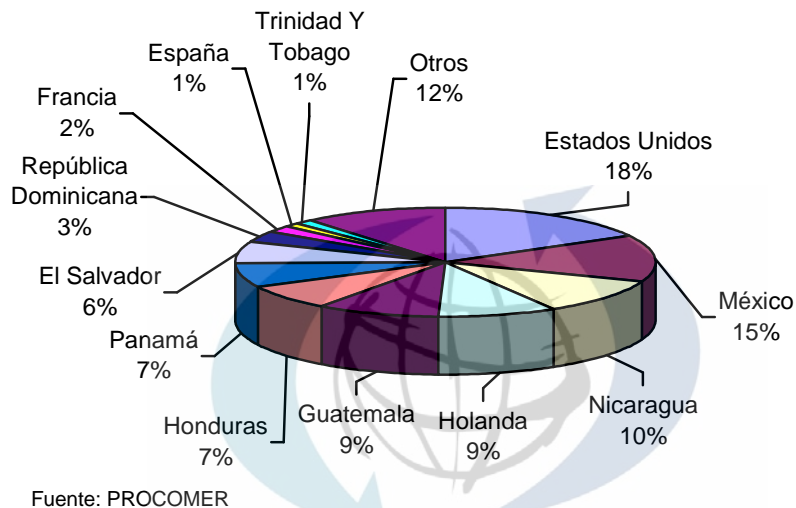


Fuente: PROCOMER

Durante el año 2008, las exportaciones costarricenses de la industria alimentaria se dirigieron a más de 91 mercados diferentes. En ningún caso, la importancia relativa de los mercados supera el 20% lo cual también refleja la diversificación que caracteriza esta industria.

Dentro de los principales mercados podemos destacar la importancia que tienen cuatro diferentes regiones: América del Norte donde se ubican los principales socios como Estados Unidos y México; los países de la región centroamericana los cuales todos se encuentran dentro de los principales destinos de exportación; los países miembros de la Unión Europea, especialmente Holanda, Francia y España y finalmente los países caribeños donde se destacan como destino de las exportaciones República Dominicana y Trinidad y Tobago.

Costa Rica: Destino de las Exportaciones de la Industria Alimentaria (2008)



El comportamiento de los principales destinos de exportación ha sido dinámico. En el caso de Estados Unidos, este ha permanecido estable durante los últimos cinco años, sin embargo, países como México, Nicaragua, Holanda, Panamá, República Dominicana y Trinidad y Tobago han aumentado su importancia dentro de las exportaciones de la industria, mientras que otros mercados, especialmente los de Guatemala, Honduras y El Salvador han perdido importancia durante los últimos años.

La diversificación que se observa en los mercados también se observa en el número de empresas exportadoras, en el año 2008, un total de 210 empresas exportadoras registraron ventas de alimentos por más de US\$12,000 al año. De esas 210 empresas el 69% exportó menos de US\$1 millón, lo que refleja la importancia que tienen los pequeños y medianos exportadores dentro del sector.

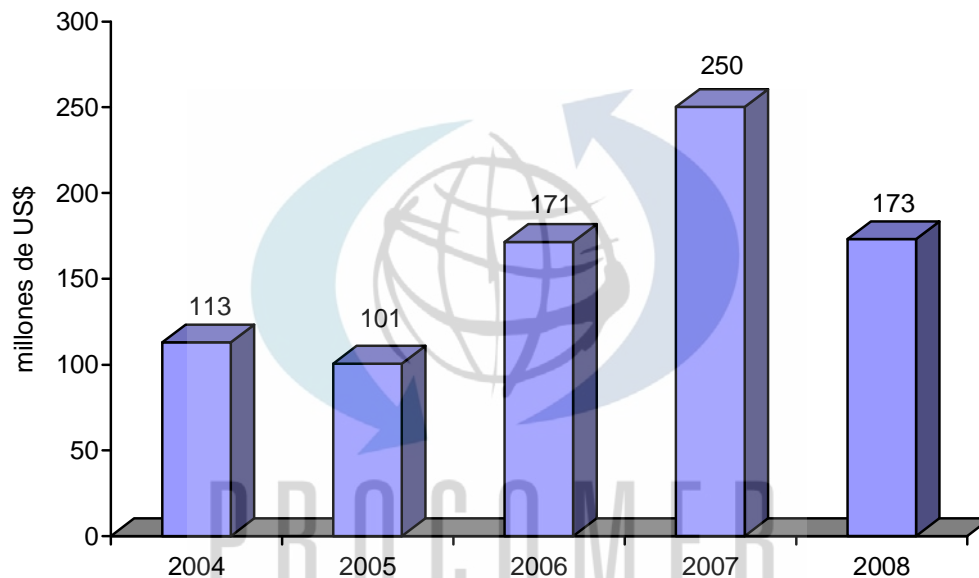
Adicional al punto anterior es importante señalar que un gran número de empresas exportadoras se encuentran encadenadas con productores agrícolas a los que adquieren productos que luego son transformados para su exportación, lo cual hace que el impacto que este sector tiene sobre la economía del país se dé en diferentes tamaños de empresas y a lo largo de las diversas zonas donde se produce.

a. Exportaciones a Estados Unidos

Durante el año 2008, Costa Rica exportó más US\$170 millones a los Estados Unidos. Esta cifra representó un 53% más que en el año 2004 a pesar de que este mercado fue el más afectado por la reducción en las exportaciones de alimentos ocurrida en el 2008 con respecto al 2007. En ese año en el caso específico de Estados Unidos las

exportaciones de Costa Rica se contrajeron en 30%, cifra que no refleja el comportamiento de las importaciones de Estados Unidos entre esos años (crecimiento de más de 10%).

Costa Rica: Exportaciones de la Industria Alimentaria a Estados Unidos



Fuente: PROCOMER

El descenso en las exportaciones de Costa Rica a Estados Unidos entre el año 2007 y 2008 obedece fundamentalmente a la reducción en las exportaciones de los principales productos de exportación: alcohol etílico y jugos de frutas.

Al analizarse las exportaciones en un período de tiempo más extenso (entre 2004 y 2008) se observa que las exportaciones a Estados Unidos crecieron más de un 50% y esto se debe al aporte de los principales productos exportados. Dentro de éstos se destaca el comportamiento de las frutas conservadas, las cuales prácticamente no se exportaban en el año 2004 y pasaron a ser uno de los principales productos de exportación. También es importante destacar el caso de las preparaciones de pescado, especialmente del atún enlatado cuyas exportaciones más que se duplicaron durante el período analizado.

Costa Rica: Exportaciones a Estados Unidos según Producto (millones de US\$)

Producto	2004	2008	Variación
Alcohol etílico	33.79	57.05	68.8%
Jugos y concentrados de frutas	17.66	45.59	158.1%
Azúcar	23.37	18.87	-19.3%
Purés y pastas de frutas	12.20	17.91	46.8%
Otras preparaciones alimenticias	6.87	7.02	2.2%
Palmito	4.39	5.78	31.8%
Preparaciones y conservas de pescado	1.46	4.06	178.4%
Salsas y preparaciones	2.88	3.24	12.7%
Frutas tropicales conservadas	0.02	2.20	11162.5%
Productos de panadería fina	0.80	1.34	68.4%
Otros	9.51	10.15	6.7%
Total	112.94	173.21	53.4%

Fuente: PROCOMER



PROCOMER
ISO 9001-2000

V. Consideraciones Estratégicas para la Comercialización de Alimentos en Estados Unidos

a. Nichos de Mercado

Productos Nostálgicos

En este caso, el nicho de productos nostálgicos se define como aquel que suplende las necesidades de algunos productos específicos que son reconocidos como propios de un país o región.

Este tipo de productos es consumido principalmente por los inmigrantes provenientes del país productor y es muchas veces desconocido para inmigrantes de otros países. El principal motivo de compra como el nombre del nicho lo destaca es la nostalgia, propia de las personas que consumen productos característicos de su país de origen para sentirse un poco más cerca de sus hogares.

Durante la visita al mercado de Nueva Jersey⁹ se observó la presencia de marcas reconocidas en el mercado costarricense tales como las salsas Lizano, galletas Pozuelo, algunos productos Dos Pinos, productos Alfaro, Ujarrás, entre otros. Estos productos se encuentran en supermercados dirigidos especialmente al segmento hispano muchos de los cuales cuentan con un pasillo denominado "internacional" donde se ubican este tipo de productos afines a las diferentes nacionalidades.

El tamaño de la población costarricense dentro de los Estados Unidos representa una seria limitación en las posibilidades de crecimiento de las empresas costarricenses interesadas en ingresar en el segmento de los productos nostálgicos. En el año 2007, 110,148 costarricenses habitaban en Estados Unidos, esto representó el 0.2% de la población hispana en ese año según estimaciones del Census Bureau de los Estados Unidos.

Si a una población relativamente baja de costarricenses, se suma la dispersión geográfica en diferentes lugares de los Estados Unidos aumenta la dificultad de acceder a estos potenciales clientes.

Para solventar estos problemas las empresas costarricenses pueden intentar una estrategia denominada "cross selling" que consiste en la producción y exportación de productos nostálgicos dirigidos a los inmigrantes de otros países. Para mantener esta

⁹ Si bien no existen datos exactos, este es uno de los Estados donde se concentra la mayor proporción de costarricenses que viven en los Estados Unidos.

estrategia es necesario utilizar una marca e imagen que evoquen las características del país que se desea llegar, o también se puede utilizar marcas privadas de los distribuidores para llegar a los consumidores objetivo.

Para realizar el “cross selling” es necesario identificar poblaciones que puedan ser atractivas desde el punto de vista de tamaño de mercado.

Estados Unidos: Origen de la Población Hispana (2007)

Origen	Población Estimada	Porcentaje de la Población Hispana
Hispanos o Latinos	44,019,880	100.0%
Mexicanos	28,165,623	64.0%
Puertorriqueños	3,998,264	9.1%
Cubanos	1,535,236	3.5%
Dominicanos	1,183,365	2.7%
Centroamericanos	3,351,269	7.6%
Costarricenses	110,148	0.3%
Guatemaltecos	839,225	1.9%
Hondureños	496,837	1.1%
Nicaragüenses	293,151	0.7%
Panameños	135,372	0.3%
Salvadoreños	1,370,066	3.1%
Otros centroamericanos	106,470	0.2%
Sudamericanos	2,395,914	5.4%
Argentinos	188,825	0.4%
Bolivianos	76,314	0.2%
Chilenos	106,838	0.2%
Colombianos	777,554	1.8%
Ecuatorianos	492,104	1.1%
Paraguayos	16,277	0.0%
Peruanos	436,992	1.0%
Uruguayos	51,458	0.1%
Venezolanos	175,648	0.4%
Otros sudamericanos	73,904	0.2%
Otros Hispanos	3,390,209	7.7%
Españoles	1,070,774	2.4%
Españoles (nacidos en EE.UU.)	66,966	0.2%
Otros	2,252,469	5.1%

Fuente: Census Bureau

Adicionalmente, los exportadores costarricenses pueden introducir productos novedosos dentro del segmento nostálgico. Estos deben cumplir una serie de características tales como ser ampliamente utilizados por un grupo determinado de consumidores, imitando en la medida de lo posible el sabor al cual están acostumbrados estos consumidores.

Algunos productos que podrían considerarse como oportunos son las comidas preparadas, bebidas preparadas (horchata por ejemplo), manteniendo el gusto “local” al cual se quiere dirigir el producto.

La característica de producto novedoso podría inclusive mover a los grupos de mayor arraigo y población como los mexicanos, los cuales ven la mayor parte de sus requerimientos solventados por marcas mexicanas o estadounidenses especializadas en atender este mercado y la forma de ingresar a estos nichos es con base en la novedad.

Finalmente, se debe considerar que dada la coyuntura económica actual de Estados Unidos¹⁰, el mercado de productos nostálgicos está siendo afectado por la caída en los ingresos, ya que este tipo de productos es por lo general de precio más alto que las marcas tradicionales del mercado estadounidense, por lo que existe un aumento del consumo de los productos de menor precio en detrimento de aquellos de mayor valor. Una vez que la recesión finalice sería de esperar que los consumidores retornen lentamente (conforme vayan aumentando los ingresos) al consumo de productos nostálgicos.

Productos Kosher

El mercado de productos kosher en los Estados Unidos alcanzó los US\$12,500 millones en el año 2008. Esta cifra presentó un incremento de 64% con respecto al año 2003. Este nicho de mercado fue a la vez el que mayor cantidad de productos nuevos registró durante el año 2008, con cerca de uno de cada cuatro productos lanzados al mercado en ese año.

Generalmente, el mercado de productos kosher es asociado con temas religiosos ya que el consumo se originó entre personas de religión judía, sin embargo, recientes estudios¹¹ muestran como el consumo ha traspasado este grupo y alcanza el 13% de los consumidores en el caso de los Estados Unidos¹², siendo consumidos estos productos por personas de diferentes religiones.

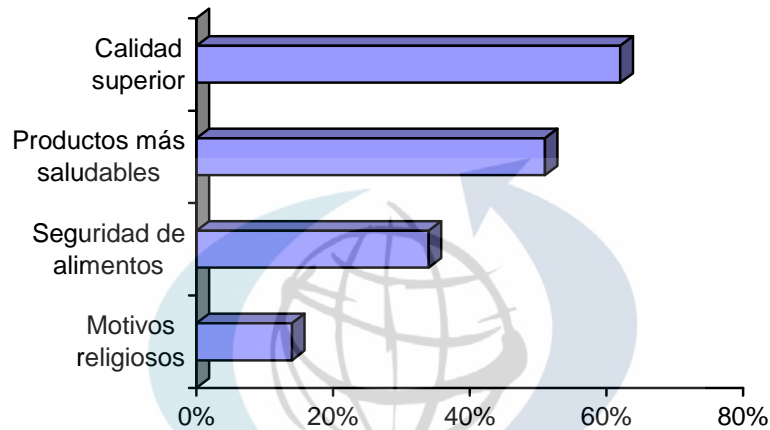
De acuerdo con la misma investigación, el principal motivo de compra de los productos kosher es la calidad de los mismos (62%), seguido por la percepción de que se tratan de productos más saludables (51%), y la tercera de ellas es la seguridad de los alimentos (34%). Llama la atención que únicamente el 14% de los consumidores compran los productos kosher por motivos religiosos.

¹⁰ Cuando se elaboró este documento, el mercado estadounidense se encontraba en una fase recesiva, la cual implica menores ingresos, aumento del desempleo, etc.

¹¹ Mintel. Kosher Foods – US. January, 2009.

¹² Con base en una muestra de 2,500 consumidores

Estados Unidos: Motivo para la Compra de Productos Kosher (2008)



Fuente: Mintel

La percepción de calidad superior que asignan los consumidores a los productos kosher en comparación con los productos tradicionales, se debe a los procesos de inspección que deben seguir estos productos para obtener la certificación, esto genera al consumidor seguridad sobre el producto y sus características.

Actualmente el principal punto de venta de productos kosher al retail son los supermercados y los hipermercados. El principal punto de venta es la cadena Wal Mart, la cual es la tienda utilizada por el 40% de las personas que afirmó comprar este tipo de artículos. Además los consumidores sienten la necesidad de contar con una mayor variedad de productos dentro de los supermercados.

Adicionalmente, existen pequeñas tiendas especializadas en la venta de productos kosher, los cuales, por lo general, tienen un carácter familiar y se encuentran dirigidos principalmente a miembros de la comunidad judía por lo cual se ubican en áreas donde existe una alta concentración de población que practica esa religión.

Al igual que con los puntos de venta tradicional, existe una amplia gama de formatos de tiendas, incluyendo las tradicionales, los supermercados de descuento o los supermercados que nivel alto.

Supermercado Kosher Promegranate. Brooklyn, Nueva York



Foto: New York Post

Es importante señalar, que la ubicación de los productos kosher en los supermercados tradicionales varía de acuerdo al formato y la categoría del producto. Los productos típicos (asociados con la población judía) pueden tener un espacio de exhibición separado mientras que los productos de consumo general, aunque estén certificados como kosher (por ejemplo galletas) se ubican dentro del espacio del producto. Esto es congruente con lo mencionado anteriormente de que no es solo el que practica esa religión el que consume los productos certificados como kosher.

La ubicación de los productos representa un reto para el exportador costarricense, especialmente cuando se trata de productos que aun cuando son certificados como kosher se relacionan con productos para el mercado hispano ya que pueden ser ubicados en esta categoría y no en las categorías de productos kosher. Esta confusión sobre la ubicación del producto puede afectar el acceso a tiendas especializadas.

Otro de los puntos de venta de productos kosher son los restaurantes y servicios de alimentación kosher, los cuales incluyen dentro del menú tanto productos típicos israelíes como platillos internacionales. Este tipo de locales requiere por lo general de productos en presentaciones diferentes a las del retail, lo cual abre oportunidades para presentaciones institucionales de productos kosher.

b. Tendencias en el mercado

Los consumidores a nivel internacional, y los estadounidenses no escapan de ello, reciben constantemente nueva información sobre los beneficios de una buena alimentación sobre la salud, esto ha provocado una tendencia a nivel global de consumidores preocupados acerca de los productos que consume y las consecuencias de ellos sobre su salud y belleza.

Adicionalmente, las noticias económicas, la disminución en los ingresos de las familias, y otros aspectos han fomentado entre los compradores la necesidad de comprar

productos de menor precio como una forma de ahorro. Este comportamiento ha acercado a los consumidores a la compra de productos de marca privada.

A continuación se detalla las implicaciones que estas dos tendencias pueden tener sobre las empresas exportadoras de alimentos.

Salud y Bienestar

De acuerdo a un estudio realizado en el año 2007¹³ el 31% de los consumidores estadounidenses considera que está comiendo mucha comida saludable mientras que el 49% señala que algunas veces. Esto se puede interpretar como que el 80% de los consumidores tiene posicionado en la mente el concepto de alimentos saludables.

Dos grupos son particularmente sensibles a los alimentos saludables, las personas mayores y los padres de familia, especialmente de niños pequeños. Estos grupos buscan alimentos que permitan obtener beneficios adicionales a través de ellos mientras que otros grupos de consumidores optan por este tipo de productos debido al cuidado de su peso.

Actualmente y es la tendencia que se espera perdure en el futuro, los alimentos saludables pasaron de ser “alimentos menos” (*food less*) a ser “alimentos más” (*food plus*).

Esto quiere decir que el énfasis actual en los productos saludables se da en aquellos productos o ingredientes extras que generan beneficios al consumidor, por ejemplo el contenido de omega 3, altos en fibra, etc. mientras que los *food less* se consideran como algo imprescindible dentro de la elaboración (por ejemplo productos sin colesterol, bajos en grasa, o calorías, etc.).

¹³ Realizada por Prevention Magazine / Food Marketing Institute

Ejemplo de un Producto *Food Plus*

Producto: **Leche de Arroz**

Características:

- Orgánico
- Enriquecido con calcio
- Fortificado con Vitaminas
- Gluten Free
- Producto para vegetarianos



Fuente: Whole Foods

Una de las ventajas que se tiene con este tipo de productos es que genera mayores rendimientos al productor o exportador, ya que se pueden vender a un mayor precio que los productos convencionales.

Otro tipo de productos que también se ha beneficiado de la tendencia de productos saludables son las frutas y los vegetales frescos. Esto debido a las campañas que favorecen el consumo de dichos productos tales como: *Fruits & Veggies – More Matters*, la cual incentiva a comer más productos frescos, mientras que la anterior campaña en este sentido lo limitaba cinco raciones diarias (5 – A – Day). Estos esfuerzos por aumentar el consumo de frutas y vegetales realizados por fundaciones privadas incentivan el consumo de productos como frutas frescas cortadas (fresh cut fruits) o las ensaladas preparadas.

Los productos orgánicos también se pueden incluir dentro de esta tendencia del mercado, debido a que su principal fortaleza ante el consumidor es su método de preparación u obtención, el cual se encuentra libre de productos químicos y es relacionado por el consumidor con los alimentos más saludables. Según información de la empresa Datamonitor, el mercado estadounidense de productos orgánicos creció en 15% durante el año 2008 hasta alcanzar los US\$24,000 millones. En el corto plazo, debido a la recesión, se podría esperar un descenso en mercado de productos orgánicos conforme los consumidores busquen opciones más baratas y el mercado se concentre en aquellos que son fieles a este tipo de productos.

Las expectativas que se tienen para los productos saludables son favorables en el largo plazo, ya que se espera que la población cada vez aumente más el consumo de ellos

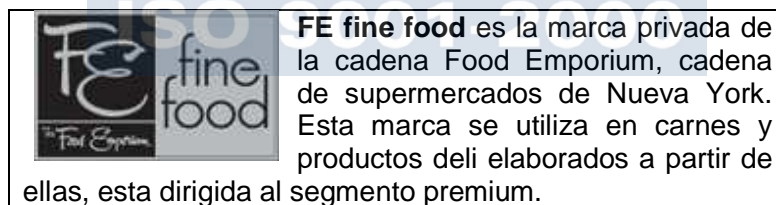
debido a los beneficios que esto genera. Además esta tendencia se ve reforzada por el hecho de que hay un aumento en la población mayor, así como las presiones por reducir los gastos en servicios de salud lo cual se puede lograr mediante la prevención de enfermedades que se logra con una dieta adecuada.

En este caso, los exportadores costarricenses deben enfocarse en desarrollar productos que se adapten a un estilo de vida más saludable, generando beneficios directos al consumidor sin olvidar el aspecto básico del sabor. Es importante señalar que la investigación juega un papel preponderante, ya que los beneficios que se le presentan al consumidor deben estar plenamente respaldados por elementos científicos para no perder la confianza de los clientes.

Marcas Privadas

La recesión que se vive en Estados Unidos ha tenido un impacto positivo en la venta de marcas privadas, ya que estas por lo general representan un ahorro de 20% sobre las marcas conocidas en el mercado.

Otro factor que ha influido de manera positiva en las ventas de productos de marca privada es el aumento en el número de productos disponibles, además de las mejoras en la calidad y en el empaque, así como la introducción de productos orgánicos y *premium* dentro del portafolio de marca privada.



Esta tendencia de los detallistas a introducir marcas privadas dentro de sus tiendas se espera que se profundice en años venideros y se refuerce con la creación de marcas en diferentes productos como los orgánicos o premium, debido a la mayor rentabilidad que generan estos productos a las tiendas.

El desarrollo de marcas privadas y su crecimiento genera la oportunidad para el exportador costarricense de ingresar directamente a las cadenas de supermercados y en algunos casos a nichos muy específicos y de alto valor que hasta el momento se dificulta el acceso, pero a la vez presenta el reto de los volúmenes requeridos por las cadenas ya que entre más locales tengan éstas, mayor será el volumen necesario para suplirlas.

VI. Consideraciones Finales

- Considerando el tamaño del mercado desde diversas ópticas como la geográfica, cantidad de habitantes, y volumen de compra, los exportadores costarricenses deben enfocarse en encontrar nichos o segmentos de mercado de menor tamaño que se adecuen a los volúmenes que tienen capacidad de vender en este mercado.
- El mercado hispano de los Estados Unidos es el de mayor crecimiento en términos de población, además la afinidad cultural puede favorecer el ingreso de productos desconocidos para el resto de la población estadounidense.
- El nicho de productos nostálgicos debe ser abordado con precaución por parte de los exportadores costarricenses, ya que éste ofrece un tamaño limitado y las posibilidades de crecimiento son relativamente bajas ya que el número de costarricenses en Estados Unidos también lo es.
- El exportador interesado en la venta de productos nostálgicos puede tratar de vender a personas de otras nacionalidades latinoamericanas adaptando el producto al gusto de cada una de ellas así como la imagen para generar cercanía con su país.
- El mercado de productos kosher es uno de los de mayor crecimiento en los Estados Unidos, debido a la confianza que mantiene el consumidor en este tipo de productos, lo cual representa una oportunidad interesante para los exportadores costarricenses y ofrece una serie de retos que incluyen las certificaciones para poder acceder a él.
- Los exportadores interesados y en capacidad de manejar altos volúmenes en el mercado estadounidense pueden optar por buscar acercamientos con empresas detallistas para el desarrollo de marcas privadas, favorecidos por la actual coyuntura que estimula la creación de productos premium para este tipo de marcas.
- A mediano y largo plazo las empresas exportadoras de alimentos en Costa Rica deben contemplar el desarrollo de nuevos productos dirigidos al mercado de alimentos saludables, que incorporen beneficios reales a los consumidores ya que este tipo de productos puede convertirse en un estándar durante los próximos años.

- Finalmente, a pesar de la recesión económica que se vive en Estados Unidos, es de esperar que la recuperación inicie a finales del año 2009 o principios del 2010 por lo que los exportadores costarricenses deben estar preparados para enfrentar los retos y las posibilidades que ofrecerá este mercado en el futuro cercano.



VII. Fuentes

Bureau of Labor Statistics. **Consumer Expenditure Survey, 2007**. Disponible en: www.bls.gov.

Datamonitor. **Packaged Foods & Meats in the United States**. Disponible en: www.marketlineinfo.com. Febrero, 2008

Euromonitor International. **USA Income & Expenditure**. www.euromonitor.com. 2008.

Euromonitor International. **Supermarkets - USA**. www.euromonitor.com. 2008.

Euromonitor International. **Convenience Store - USA**. www.euromonitor.com. 2008.

Euromonitor International. **Hypermarkets - USA**. www.euromonitor.com. 2008.

Euromonitor International. **Discounters - USA**. www.euromonitor.com. 2008.

Euromonitor International. **Packaged Food - US**. Disponible en: www.euromonitor.com.
Diciembre, 2008

KosherToday Newsletter. 3 de Febrero, 2009. Disponible en: www.koshertoday.com.

Mintel. **Kosher Food – US – January, 2009**. Disponible en: <http://oxygen.mintel.com/>.
Enero, 2009.

PROCOMER. **Sistema Integrado de Comercio Exterior**. www.procomer.com. 2009

United States International Trade Commission. **USITC Interactive Tariff and Trade DataWeb**. www.usitc.gov. 2009

Visita y entrevistas en el mercado de Nueva York. Ronald Arce. Diciembre 2008.