Comercio,
Industria y Turismo

GUÍA PARA EL ACCESO AL MERCADO DE LOS EE.UU

2024

Ejecutado por

Plataforma Cluster

Operado por

Colombia Productiva

Macrosnacks

TABS

Territorios Clúster

Tabla de Contenidos

GUÍA PARA EL ACCESO AL MERCADO DE LOS EE.UU

SOBRE EL PRESENTE DOCUMENTO

El presente documento pretende servir como guía para la muestra y comprensión de los principales aspectos relevantes para el acceso al mercado de alimentos en los Estados Unidos.

A lo largo de la misma encontrarán información sobre el mercado estadounidense, el consumidor *mainsteam*, los principales canales de comercialización o las principales barreras de entrada entre otras secciones.

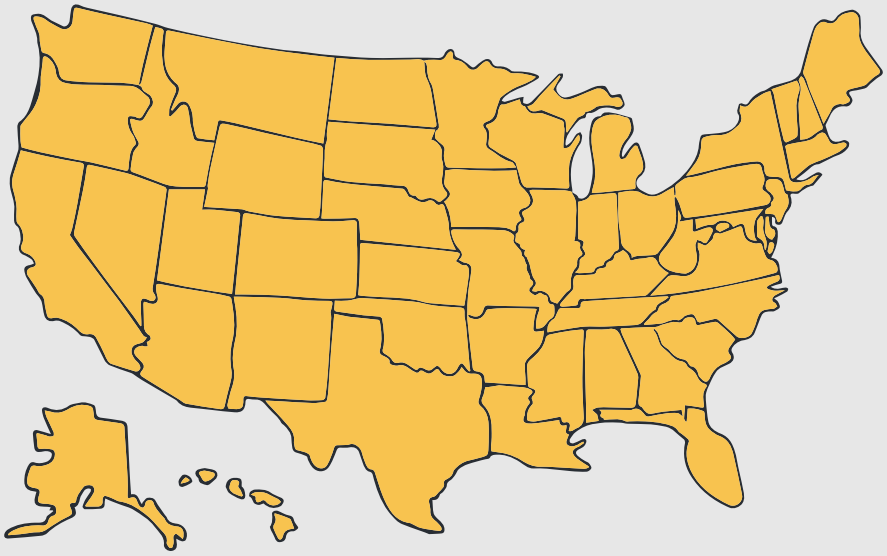
Para profundizar en la comprensión del mercado y el consumidor de EE.UU, se han seleccionado dos categorías de la industria de alimentos: snacks y bebidas no-alcohólicas. Estas dos categorías de alimentos se desarrollan en cierta profundidad como ejemplo para mostrar las principales tendencias del mercado, así como características principales del consumidor, que en muchos casos son extrapolables a otras tipologías de alimentos no mostradas en este documento.

ANTES DE EMPEZAR...

¿QUÉ PALABRAS TE VIENEN A LA MENTE AL HABLAR SOBRE EE.UU?

MERCADO ANALIZADO

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA



Descripción del mercado.

Estados Unidos de América es el cuarto país más extenso del mundo. Cuenta con una superficie de 9.833.517 km2, siendo un 44.5% de la misma superficie agraria.

Su población se estima en aproximadamente 337 millones de habitantes. La población hispana o latina representa alrededor de un 20% del total. *

Características socioeconómicas esenciales

EE.UU es la primera economía del mundo, con 337 millones de consumidores y una renta per cápita aproximada de 75.000$.

La economía de Estados Unidos se distingue por su naturaleza altamente avanzada, con un enfoque predominante en el sector terciario y una fuerte base tecnológica. Su estructura económica es variada y mantiene una posición competitiva a nivel global.

- El **sector de servicios** se destaca por su eficiencia, respaldado por un sistema financiero robusto y sofisticado.
- En el **ámbito industrial**, Estados Unidos abarca una amplia gama de sectores estratégicos. Estos incluyen tecnologías de la información, medicina, industria aeroespacial, tecnología militar, telecomunicaciones, electrónica, informática, química y automoción.
- Aunque menos prominente, el **sector primario** se caracteriza por su alta productividad y especialización en cultivos a gran escala.

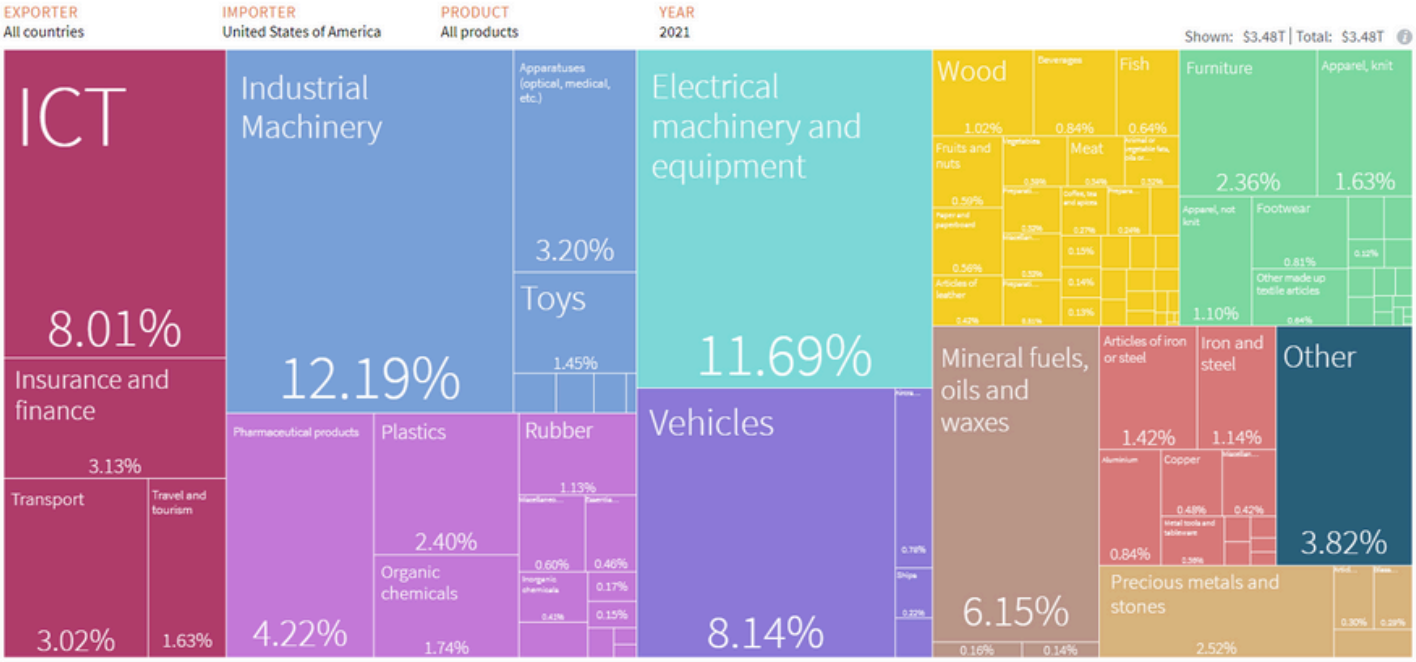
Un dato relevante es que el consumo privado constituye aproximadamente el 70% del Producto Interno Bruto (PIB) en términos de gasto.

*Sources: Actividadeseconomicas.org | Guia de Pais, OFECOME, 2022.

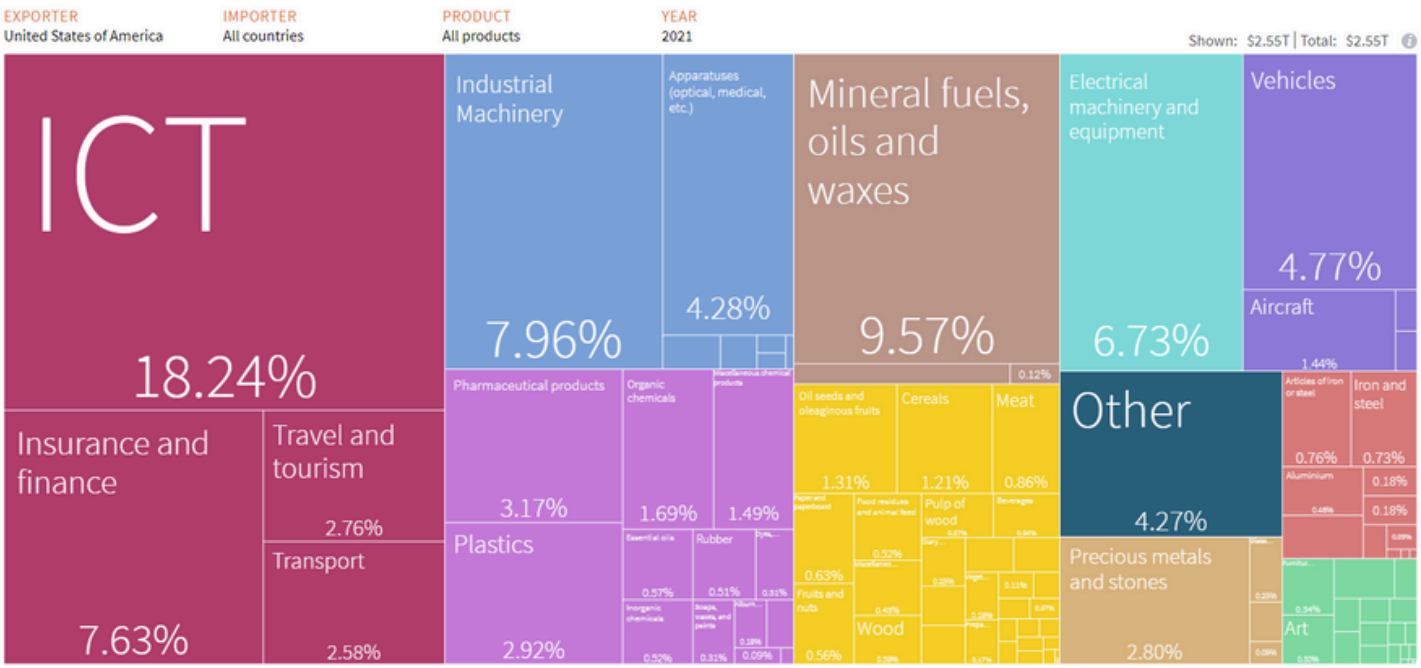
1. Información sobre el mercado de EE.UU

1.1 Datos macroeconómicos.

Distribución de las Importaciones de EE.UU, 2021.



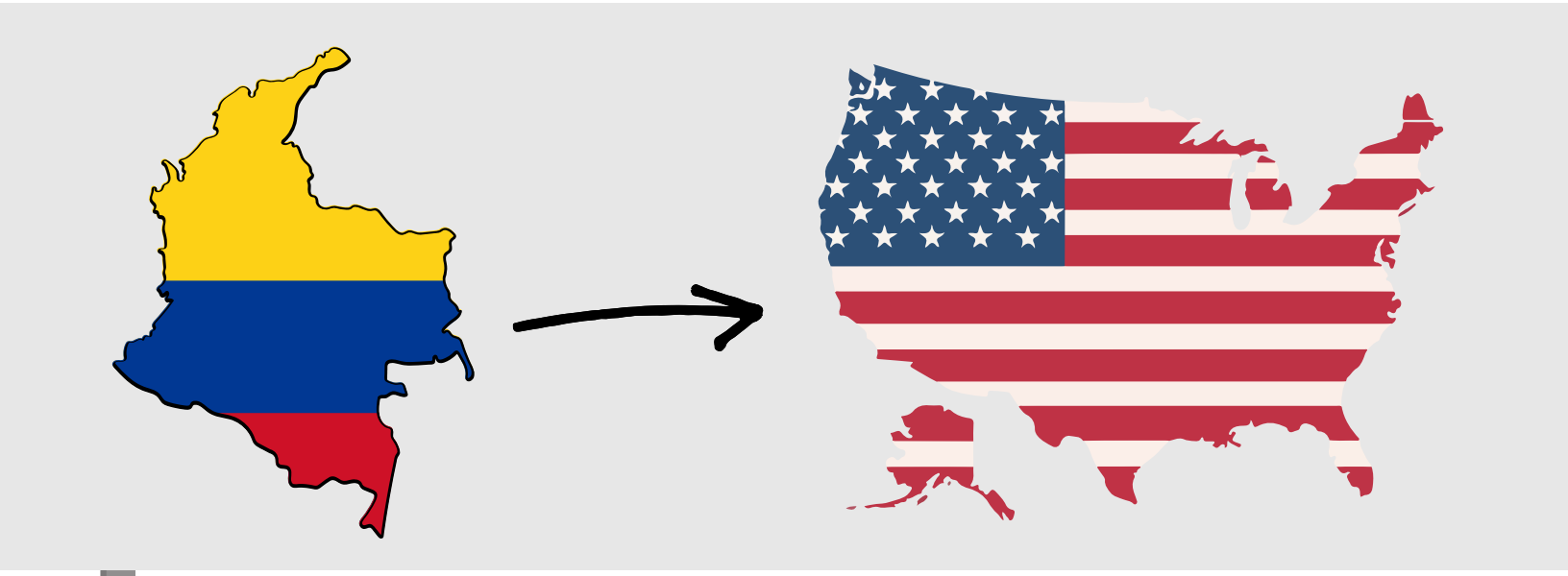
Distribución de las Exportaciones de EE.UU, 2021.

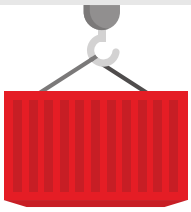


*Source: Harvard Growthlab

1. Información sobre el mercado de EE.UU

1.2 Por qué elegir exportar a EE.UU?





- EE.UU es una economía abierta al comercio y a la inversión exterior, con un régimen de importaciones mayoritariamente libre (salvo algunas excepciones) y una legislación favorable.
- Estados Unidos es el mercado de consumo más grande del mundo; el gasto de los hogares se encuentra entre los más elevados del mundo y representa un 70% del PIB del País.*
- En conclusión, EE.UU es un mercado enorme, estable, fiable y con un alto poder adquisitivo. Su crecimiento sostenido ofrece oportunidades significativas para todos los sectores productivos.

Es necesario tener en cuenta...

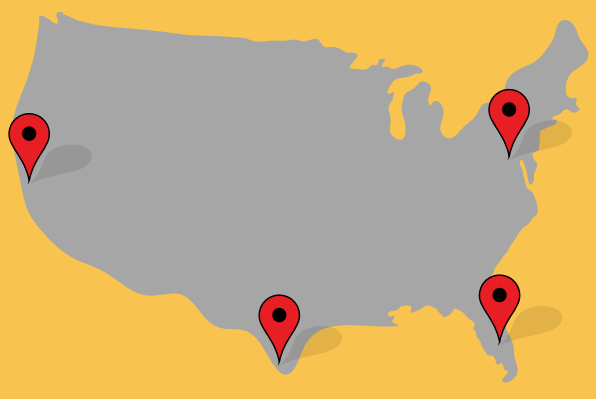
- El mercado estadounidense es muy exigente, competitivo y complejo en cuanto a su organización federal (podríamos decir que es un país de 50 mercados).
- La presencia directa, mediante establecimiento propio, filiales, o asociación con socio local, ha demostrado ser una vía eficaz para entrar, permanecer y crecer en el mercado de EE.UU. Aunque supone una mayor inversión inicial, aporta ventajas significativas. Esto refleja la importancia de contar con apoyo local para los aspectos del negocio (desde la logística comercial al aspecto legal de registro de marcas, etc).

*Source: Equipo económico / Cinco días.

1. Información sobre el mercado de EE.UU

1.3 El mercado de productos alimenticios en EE.UU.

El mercado de productos alimenticios en Estados Unidos presenta un gran tamaño.

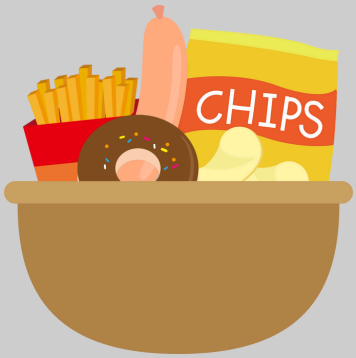


En su distribución geográfica se observa que, de media, las unidades de consumo que más gastan en comida se concentran en los Estados del noroeste y de la costa oeste, tanto en términos absolutos como relativos.

También destaca el mayor consumo fuera del hogar (principalmente restauración) en los Estados del sur y la costa Oeste, en términos relativos.

En la categoría de alimentos, los hogares del noreste son los que más pollo, pescado y lácteos consumen, mientras que los estados del sur tienen un mayor consumo relativo de cerdo.

En lo que respecta a frutas y verduras, los Estados del noreste y de la costa oeste lideran el consumo.



En términos demográficos, los grupos de edad que realizan un mayor gasto en comida son aquellos que se mueven en las franjas 35-44 y 45-54 años. En ambos casos, el consumo de alimentos en el hogar es predominante.

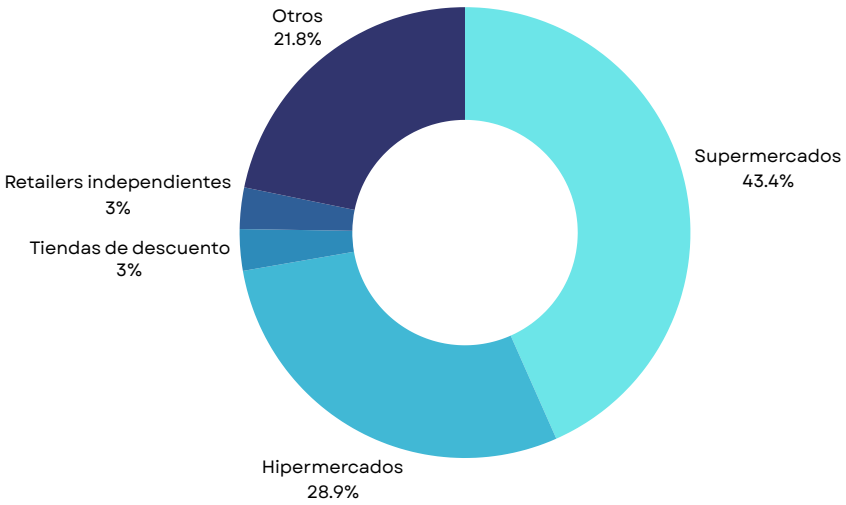
En comparación, los menores de 25 años realizan la mayor parte de su gasto en comida fuera del hogar.

*Sources: How America Eats report - ICEX

1. Información sobre el mercado de EE.UU

1.3 El mercado de productos alimenticios en EE.UU.

Cuota de mercado de los principales canales retail en 2023



Ventas de los principales retailers de alimentación en EE.UU en 2022 ($bn)

*Sources: Statista Market Insights

1. Información sobre el mercado de snacks

1.4 El mercado de snacks en cifras.

Los **savory snacks** representan el 57% de de snacks vendidos, con un total de **58.300 millones de dólares**. Esto incluye snacks picantes, salados y de carne, así como lunch-box compatible snacks.

Mintel Forecast*

* Mintel 2023 Salty Snack Report

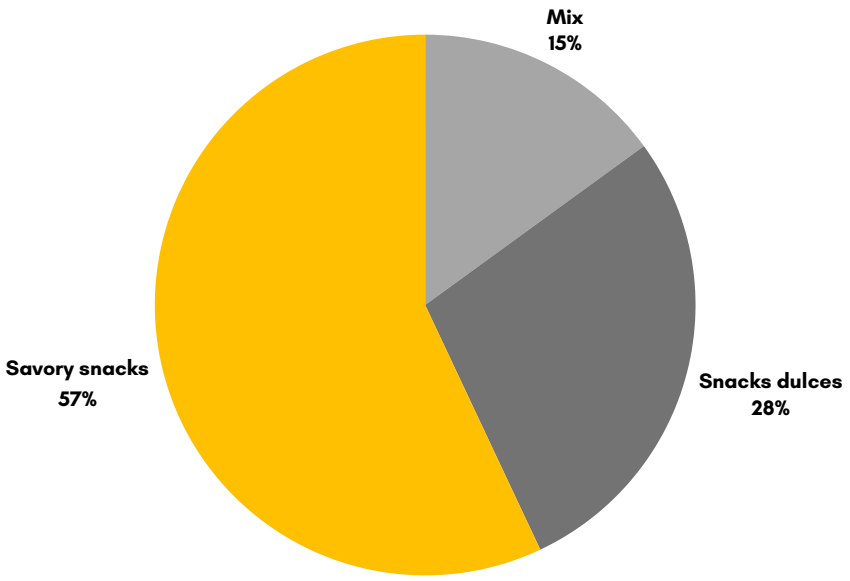
El mercado de los snacks salados llegara a los $38.2 bn en ventas para el 2027.

Los **snacks dulces** representan aproximadamente la mitad de los salados, con un total de ventas de **30.400 millones de dólares**.

El otro 15% de las ventas totales corresponde a la categoría de **“mix”** (snacks salados y dulces), como galletas saladas, frutos secos y snacks rebozados.

En la categoría de **snack-adjacent**, con ventas de **82.100 millones de dólares**, destacan principalmente los alimentos dulces.

Esto incluye productos de panadería, desayunos, golosinas y dulces helados y aperitivos, entre otros.



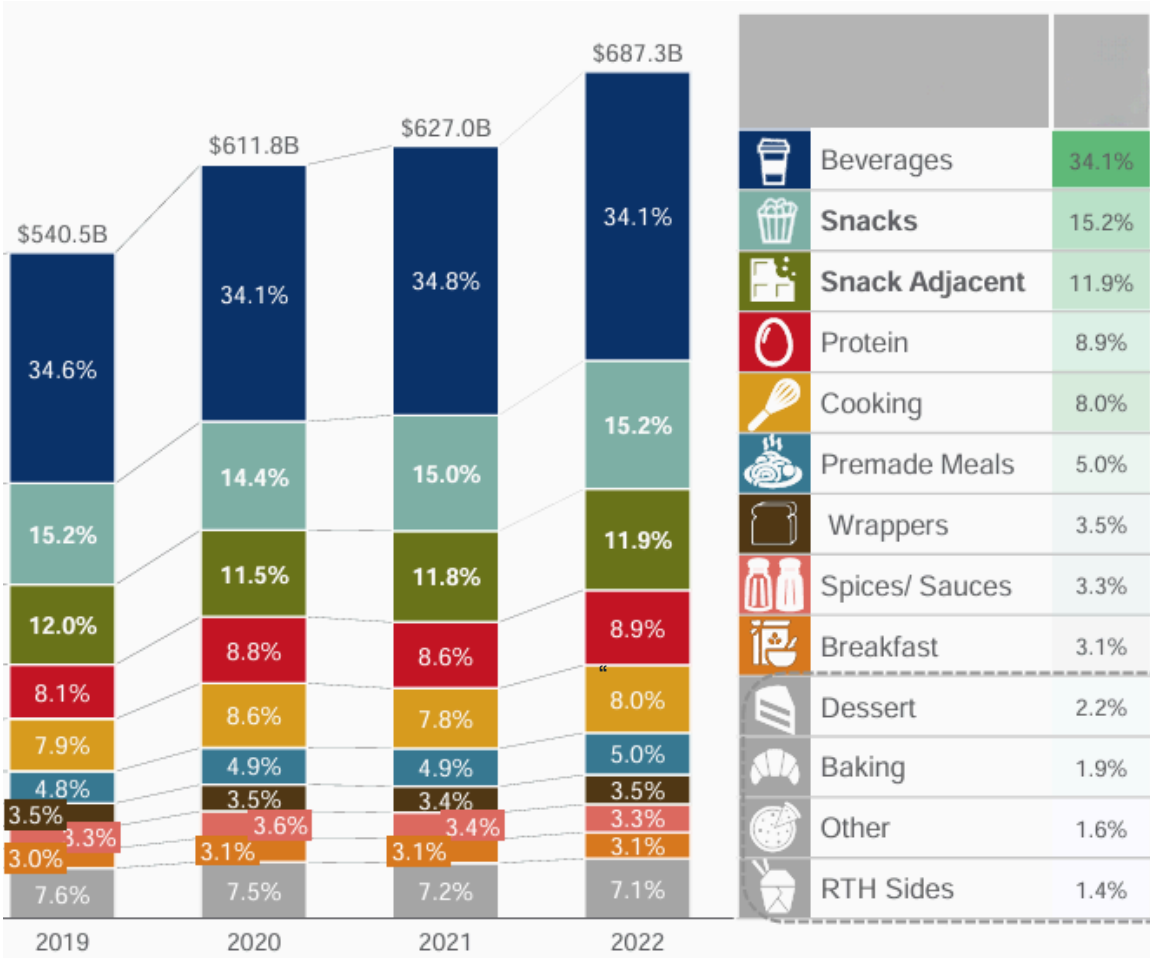
Source: Snack International. Official state of the industry. Snac world special edition 2023.

1. Información sobre el mercado de snacks

1.4 El mercado de snacks en cifras.

Los snacks representan, de media, el 15.2% de la participación del gasto* en el mercado de los bienes consumibles. Si tenemos también en cuenta a los “Snack Adjacent”, el porcentaje asciende hasta el 27.1%.

Share of Wallet - Dollar Sales 2017-2022 (Total US)
in Multi-Outlets and Convenience Stores



*Porción o porcentaje del ingreso disponible total o del presupuesto de gastos de un consumidor que se asigna a una categoría particular de bienes o servicios.

Source: IRI Growth Consulting. State of Snacking in the US. January 2023.

1. Información sobre el mercado de snacks

1.5 Geografía de la producción de snacks en EE.UU.

CA

La producción se ubica al Oeste

- Las condiciones climáticas hacen de la zona Oeste de Estados Unidos un lugar ideal para el cultivo de materias primas como almendras, nueces, maíz, trigo, etc.
- Los productores nacionales se ubican en este área para reducir los costes de transporte.
- En el Estado de California se ubica el número más importante de empresas productoras de snacks en los Estados Unidos.

NY

Las grandes ciudades de la Mid-Atlantic region impulsan la demanda

- Es una ubicación ideal para los productores de snack locales, cerca de grandes ciudades (centros de consumo) como Nueva York y Filadelfia.
- La región también se beneficia de extensas redes de infraestructura ferroviaria que facilitan el comercio.

FL

Región clave en la cadena de suministros

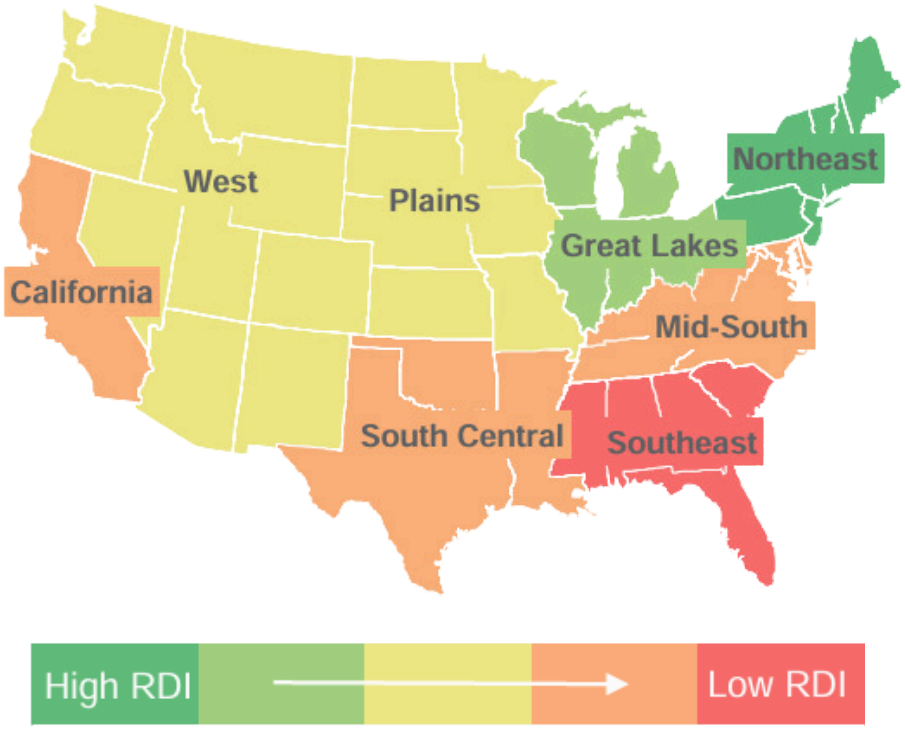
- El Sudeste brinda acceso a materias primas clave, como el azúcar, además de mano de obra abundante y relativamente barata.
- En particular, Florida tiene una gran población y, por lo tanto, es una gran base de consumidores para los productores de snacks.

Source: IBIS World Industry Report: Snack food production in the US. 2023

1. Información sobre el mercado de snacks

1.5 Geografía del consumo de snacks en EE.UU

Total Snacking Regional Development Index



RDI muestra el nivel de consumo de snacks relativo al total de comestibles consumidos por región, mostrando las áreas con mayor y menor potencial.

Regional Development Index

Region's share of Total Snacking/ Region's share of Total Edible

Los estados con mayores ingresos per cápita muestran una menor preferencia por los snacks de private label y una mayor proporción de compras BFY.

Total snacking		BFY	Private Label
State	2022	DSI	DSI
CA	9.7$	115	88
NY	4.9$	119	98
MA	2.3$	151	79
KS	1$	81	133
UT	1$	97	128
AR	1.1$	69	126

SOUTH EAST

Mercado Objetivo

Desde una perspectiva regional, los snacks tienen potencial para incrementar ventas en los mercados SouthEast, Mid-South and South Central.

Por lo general, en el South-East existe una preferencia por los snacks de marca, y los snacks Best-For-You no registran ventas significativas, aunque Florida es una excepción dentro de esta región (ver tabla).

Total snacking		BFY	Private Label
State	2022	DSI	DSI
AL	1.8$	73	90
GA	3.7$	91	94
MS	1.1$	54	98
SC	1.9$	85	93
FL	7.5$	109	88

Source: Snack International. Official state of the industry. Snac world special edition 2023.

1. Información sobre el mercado de snacks

1.6 Elementos claves del mercado de snacks.

Competición

Los 10 mayores fabricantes concentran el 60% de las ventas de snacks y muestran una tendencia de crecimiento continuado.

Consolidación

Las marcas más grandes adquieren empresas más pequeñas para ampliar su cartera de productos y llegar a nichos de mercado, especialmente los relacionados con la salud.

Innovación

Los avances tecnológicos se centran en la racionalización de la producción, dejando poco margen para mejoras disruptivas.

Reconocimiento de marca

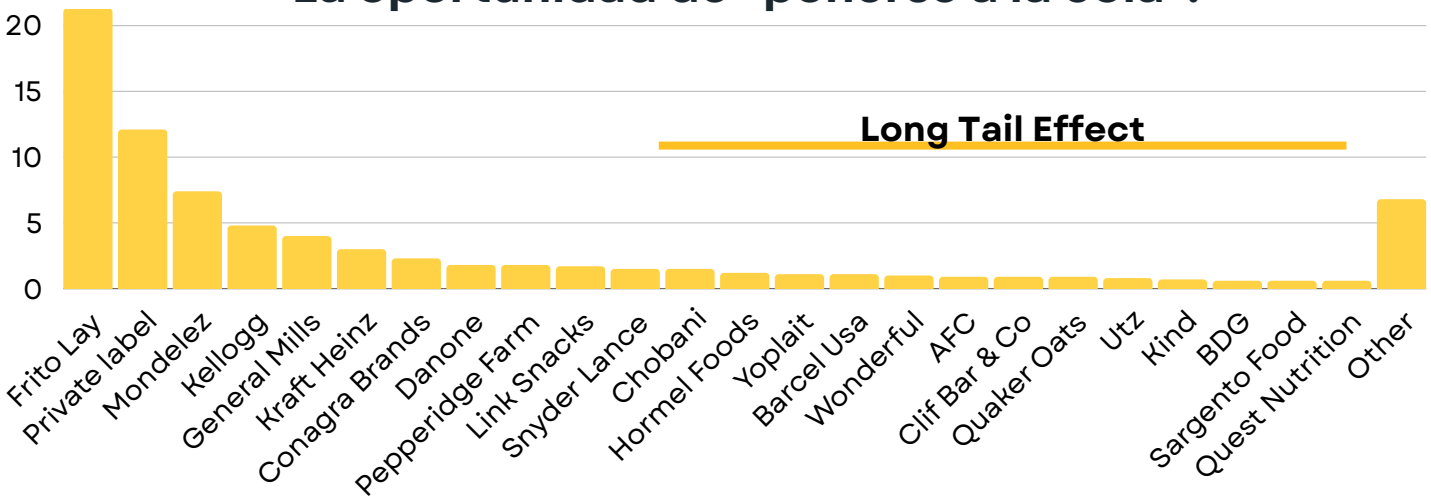
Refuerza la posición dominante de las grandes marcas y permite aprovechar escalas de producción y redes de distribución.

Source: IBIS World Industry ReportSnack food production in the US.

Top Manufacturers Competitive Performance (Dollar Sales)

Source: IRI Growth Consulting. State of Snacking in the US. January 2023

La oportunidad de “ponerse a la cola”.



Snacking competitor dollar sales. Source: IRI Growth Consulting. State of Snacking in the US. January 2023

1. Información sobre el mercado de bebidas

1.7 El mercado de bebidas sin alcohol en cifras.

Segun la clasificación de Statista, el mercado de bebidas de Estados Unidos (Beverages) se refiere a la producción de una amplia gama de bebidas no alcohólicas y alcohólicas, incluyendo agua, refrescos, jugos de frutas, té, café, cerveza, vino, licores y otras bebidas alcohólicas.

No obstante, en las siguientes paginas solamente se analizara el mercado de las bebidas no alcohólicas (non-alcoholic beverages).

El mercado es altamente competitivo, con fabricantes que buscan constantemente desarrollar nuevos productos y atraer clientes a través de la marca, el marketing y la innovación de productos.

A pesar de la competencia, la industria de las bebidas sigue siendo un sector grande y rentable de la economía global.

Se estima que **el tamaño del mercado de bebidas no alcohólicas en Estados Unidos fué de 280.2 mil millones de dólares en 2023** y se espera que crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7.4% desde 2024 hasta 2030.

Source: Statista / Grand View Research

1. Información sobre el mercado de bebidas

1.8 Elementos claves del mercado de bebidas sin alcohol.

Competición

Nestlé y **PepsiCo** son algunas de las empresas dominantes que operan en la industria de bebidas no alcohólicas. Algunas de las empresas emergentes en el mercado incluyen a **Jones Soda Co y Unilever**, entre otros.

Consolidación

Numerosos actores del mercado están involucrados en actividades de fusiones y adquisiciones para introducir productos novedosos y satisfacer la demanda de sus clientes. A través de estas iniciativas de fusiones y adquisiciones, estos actores pueden extender su influencia regional y entrar en nuevos territorios.

Innovación*

Impulsados por las preferencias cambiantes de los consumidores, los principales actores están creando productos que satisfacen tanto el gusto como el deseo de resultados positivos para la salud, entre otras demandas.

Principales compañías en el mercado

Nestlé
PEPSICO
Unilever
THE Coca-Cola COMPANY
Red Bull
Asahi GROUP
DANONE
SUNTORY
Keurig DrPepper
JONES SODA CO.

Source: Grand View Research

*Source: Mintel - Non-Alcoholic Trends in the US

1. Análisis de la oferta

1.9 La importancia de analizar la oferta de la competencia.

Cuando pensamos en expandir nuestro negocio a nuevos mercados, siempre es aconsejable realizar un estudio de la oferta presente en ese mercado en el momento actual.

El análisis de la oferta debe abarcar tanto los productos que son competencia directa de aquellos que nosotros queremos introducir, así como otros productos sustitutivos que pueden competir indirectamente con el nuestro.

Esta premisa es aun mas relevante si cabe en el caso del mercado de EE.UU.

Estados Unidos es uno de los principales núcleos de consumo mundiales. Su gran población y sus características demográficas crean una alta demanda de productos tanto locales como internacionales. Así, Estados Unidos esta entre los primeros países importadores de alimentos a nivel mundial.

En este contexto, comprender la oferta local e internacional será necesario para competir (como exportador) en un mercado tan competitivo como el estadounidense.

2. Perfil del consumidor

2.1 Gustos y sabores para el consumidor en EE.UU.

Con el incremento de la oferta internacional en retail y de modalidades de comida para llevar (takeaway, delivery o drive-through) cada vez es más común para el consumidor americano probar nuevas cocinas y sabor.

Source: Technomic

Entre los sabores más anhelados por los estadounidenses se encuentran el sabor a queso (cheesy), salado, dulce, mantecoso y picante. Diferentes sabores evocan diferentes emociones entre los consumidores: así, los estadounidenses relacionan algunos alimentos con una época del año, alimentación saludable o un sabor nostálgico.

Percepción del consumidor estadounidense de alimentos y sabores

SABORES NOSTÁLGICOS	Manzana , Caramelo, Chocolate, Mantequilla de cacahuete, Pizza, Brownie, Queso Cheddar, Mac&Cheese, Pumpkin spice, Fresa.
SABORES AUTÉNTICOS	Cajún, Lichi, BBQ Korea, Masala, Queso cotija, Curry, Miso, Fruta del dragón, Yuzu, Irish cream.
SABORES NOVEDOSOS	Adobo, Cardamomo, Flor de naranja, Birthday Cake, Tamarindo, Ajo negro, Lavanda, Citronela, Algodón de azúcar, Takoyaki.
SABORES ESTACIONALES	Barbacoa, Naranja, Caramelo salado, Sandía, Ahumado, Jenjibre, Menta, Pumpkin Spice, Mango, Flor de cerezo.
SALUDABLES	Colageno, Cafe Verde, Gingseng, Proteína vegetal, Menta, Jengibre, Lavanda, Probióticos, Cúrcuma.
ENDULZANTES ACEPTADOS	Azúcar moreno, higos, chocolate negro, sirope de arce, azúcar de coco, miel, dátiles, plátano

Sources: Kerry, 2022.

2. Perfil del consumidor

2.1 Gustos y sabores para el consumidor en EE.UU.

Los principales factores que influencian el consumo de alimentos:

- **Buen sabor**
- **Comida fresca**
- **Precios bajos**
- **Calidad alta**
- **De fácil preparación**
- **Disponible en supermercados**
- **Ingredientes naturales**

*Sources: Statista

2. Perfil del consumidor

2.2 Tendencias: Alimentación saludable y plant-based.

Hacia el consumo consciente.

La preocupación por la salud y el medio ambiente ha aumentado entre los consumidores estadounidenses

Según una encuesta realizada por Food Insight, uno de cada cinco consumidores busca que sus alimentos aporten beneficios para la salud. De este modo, cada vez son más los consumidores que buscan atributos como **natural**, **orgánico**, **ecológico**, **sin ingredientes artificiales**, **Non-GMO** o **plant-based** en los alimentos que compran, tanto en el canal retail como en establecimientos HORECA.

Los principales cambios en hábitos alimentarios más comunes en Estados Unidos pasan por la limitación del consumo de azúcar, el aumento de consumo de frutas y vegetales, la reducción de carbohidratos, la búsqueda de fuentes de proteínas más saludables, o comer más productos frescos/orgánicos, entre otros.

Perfil de consumidor plant-based.

La percepción saludable sobre la alimentación a base de vegetales es una de las principales razones detrás del crecimiento de este mercado.

Según Food Insight, las mujeres, especialmente millennials y de la generación X, son las más propensas a consumir estos productos. De igual forma, los consumidores más jóvenes (generación Z) serán los mayores consumidores de alimentos plant-based en las próximas décadas.

*Source: Food Insight - Food & health surveys.

2. Perfil del consumidor

2.2 Tendencias: Healty Snacking.

Las tendencias evolucionan.

Los estadounidenses han adoptado cada vez más el hábito de comer snacks y, al mismo tiempo, se han vuelto más conscientes de su salud.

La creciente conciencia de las consecuencias para la salud a largo plazo de una dieta poco saludable ha llevado a muchos estadounidenses a realizar cambios en sus dietas.

Los fabricantes se adaptan, introduciendo productos más saludables

Los fabricantes han añadido varios snacks saludables a su cartera de productos para satisfacer la demanda de los consumidores.
Las preferencias de los millennials (generación que más snacks consume) se reflejan en la tendencia de los compradores a elegir productos bajos en calorías, bajos en sodio, orgánicos o sin gluten.

Si bien esto ha limitado el crecimiento de los ingresos de la industria, también ha desarrollado un relevante nicho de mercado. La demanda por nuevos productos premium han ayudado a aumentar los ingresos y beneficios totales, que han aumentado durante los últimos cinco años.

A medida que los consumidores sigan exigiendo versiones saludables de los snacks existentes, es probable que los operadores introduzcan una variedad más amplia de productos. Se espera que las ganancias se mantengan estables durante los próximos cinco años, lo que alentará a nuevas empresas a ingresar a la industria con nuevos conceptos innovadores.

Source: IBIS World Industry Report: Snack food production in the US. 2023

2. Perfil del consumidor

2.2 Tendencias: Consumo de proteína en suplementos y alimentación funcional.

El mercado de suplementos proteicos se estimó en 2.64 billones de dólares en 2023, con un crecimiento anual estimado de 7.6% desde 2024 a 2030.

Con la creciente conciencia sobre la importancia de una dieta saludable y el ejercicio regular, la tendencia del fitness se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años. Los suplementos proteicos se han convertido en una opción popular para las personas que buscan complementar su dieta con proteínas adicionales para apoyar sus objetivos de acondicionamiento físico.

Innovación

La industria de suplementos proteicos en Norteamérica se caracteriza por un alto grado de innovación, con empresas que se enfocan continuamente en diferenciarse a través de experiencias y ofertas únicas.

Los fabricantes se están enfocando en etiquetas limpias, alta eficacia y efectos secundarios mínimos, lo que se espera que cree oportunidades de crecimiento en el mercado.

Crecimiento de la nutricion deportiva

Los principales segmentos de aplicación para los productos con proteína añadida son la nutrición deportiva (78.2% de la demanda) y la alimentación funcional. **

Snacks proteicos

Se espera que el segmento de barras proteicas muestre un gran crecimiento durante los próximos años.

La demanda de snacks fáciles de comer y portátiles con contenido nutricional ha aumentado debido a las vidas ocupadas y la falta de tiempo para preparar comidas equilibradas y nutritivas. Así, la facilidad de consumo, el aumento de la masa corporal y la síntesis de proteínas son los grandes beneficios de las barritas proteicas.*

Source: GrandView Research / *Precedence Research / **Market Data Forecast

2. Perfil del consumidor

2.2 Tendencias: Crecimiento del sector gourmet.

El mercado de alimentos gourmet y de especialidad en Estados Unidos creció un 6.5%, alcanzando la cifra de **206.8 mil millones de dólares**. Además, su crecimiento sostenido desde los años de la pandemia subraya la estabilidad y el potencial de este mercado.

Uno de los segmentos donde más ha crecido la demanda es en el sector HORECA, donde las ventas en la categoría de alimentos gourmet y de especialidad aumentaron un notable 11.3% en 2023 respecto al año anterior. Por otro lado, las ventas en tiendas físicas de alimentos especiales alcanzaron un nuevo récord de 102.1 mil millones de dólares.

Estos datos reflejan un mercado robusto y en expansión, ideal para la introducción de productos gourmet y especializados de origen colombiano.

10 principales categorías de alimentos y bebidas especiales, clasificadas por ventas, 2021-2023:

Category	2021 rank	2022 rank	2023 rank
Chips, pretzels, snacks	3	1	1
Cheese and plant-based cheese	2	3	2
Entrées, snacks & sides (Rf)*	6	6	3
Bread and baked goods	4	4	4
Coffee and hot cocoa (non-RTD)	5	5	5
Meat, poultry, seafood (Rf)*	1	2	6
Chocolate and other confectionery	7	7	7
Ice cream & novelties (Fz)	9	9	8
Water	8	8	9
Condiments, dressings, marinades	11	11	10

En 2023, los productos de tipo natural/ especialidad superaron (en total de ventas) a productos convencionales en hasta 26 categorías, que incluyen snacks de carne seca, especias y condimentos, salsas, galletas y barritas de snack entre otros.

*Source: SFA Specialty Food Association Report, 2023.

2. Perfil del consumidor de snacks

2.3 El consumidor de snacks en EE.UU.

Una gran proporción de consumidores norteamericanos mantienen un “Snacking Lifestyle”

El consumidor estadounidense ha mantenido unos patrones de consumo de snack relativamente estables durante los pasados años, con una media de **2.7 snacks por persona/día.**

31% de los consumidores comen entre tres y cuatro snacks al día.

14% de los consumidores comen más de cinco snacks al día.

45% de los consumidores dicen comer regularmente snacks en lugar de comer en casa.

45% de los consumidores buscan snacks que pueden consumirse “on-the-go”.

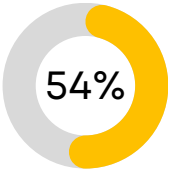
Nota: La categoria “on-the-go no implica necesariamente consumir el snack fuera de casa. Con las nuevas dinamicas de teletrabajo y de jornadas hibridas, cada vez mas consumidores comen snacks en casa

Sources: IRi Growth Consulting. State of the Snacking Industry. May 2022 / SNAC International. Official state of the industry report. 2023

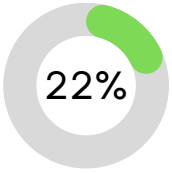
Los estilos de vida cambiantes de los consumidores han llevado a un aumento en el consumo de snacks en general.

91% de los consumidores comen snacks durante el día.

25% de los consumidores de snacks lo hacen cada tarde, y otro 25% reconoce consumir snacks todas las noches.



de los consumidores consideran que su elección de snacks esta motivada por la búsqueda de gratificación.



de los consumidores consideran la salud como la principal motivación en la elección de su snack.

67% responde que prefiere consumir snacks cuando esta relajado y para satisfacer un antojo.

2. Perfil del consumidor de snacks

2.3 El consumidor de snacks en EE.UU.

88%

de los consumidores consideran que el sabor es importante al seleccionar sus snacks.

La mayor parte de la innovación de productos se centra en perfiles de sabor creativos. Las mezclas de sabores más vendidas en EE.UU incluyen los clásicos ya conocidos.

"*Los sabores conocidos y establecidos como el chocolate, el queso, la barbacoa, la crema agria, el picante y la mantequilla de maní están impulsando las ventas en dólares, al tiempo que ofrecen una variedad de mezclas de sabores y opciones picantes y picantes que impulsan las ventas unitarias*".

Considerando la demografía

GEN Z	prefiere sabores como el picante y el teriyaki.
MILLENIALS	se mueven hacia sabores más frescos y afrutados.
GEN X	prefiere sabores como la menta, hierbabuena y vinagres.
BOOMERS	prefieren melocotón, multigrain y miel.

Los consumidores también se están alejando de los snacks más caros, como los de carne, mientras que los snacks de frutas asequibles para niños que se guardan fácilmente en las loncheras registraron un aumento en el volumen de ventas considerable.

Source: SNAC International. Official state of the industry report. 2023

2. Perfil del consumidor de snacks

2.3 El consumidor de snacks en EE.UU.

Existen cuatro formas principales de compra y consumo de snacks (*extrapolable a otras categorías de comestibles*).

Compra Planeada

Compra Impulsiva

Quick-Commerce Online

Experimental

Los principales factores que influencian el consumo de snacks:

- **Sostenibilidad**
- **Credenciales Locales**
- **Influencers y Comunicacion digital**
- **Confianza en marcas conocidas**
- **Etiquetado y packaging**
- **Precio del producto**
- **Holistic Health**

IRi Growth Consulting. State of the snacking industry. May 2022

2. Perfil del consumidor de bebidas sin alcohol

2.4 Bebidas no alcohólicas.

La creciente inclinación de las personas hacia las **bebidas no alcohólicas** ha impulsado a los actores del mercado a adoptar esta nueva tendencia y, por lo tanto, han estado activamente seleccionando y renovando las carteras de productos existentes.

El **efecto dominó** de los consumidores que optan por bebidas y refrescos no alcohólicos ha estimulado el desarrollo de un segmento completamente nuevo de bebidas sin alcohol premium y de sabor complejo, específicamente diseñadas para satisfacer los paladares de los consumidores adultos.

Las **bebidas carbonatadas** han seguido siendo una opción popular entre los consumidores en los Estados Unidos, ya que son una bebida atractiva debido a su sabor y su característica no alcohólica. En los últimos años, la creciente concentración de los consumidores en la salud y el bienestar ha resultado en una mayor demanda de bebidas bajas en calorías o sin calorías y sin azúcar.

33.7%

Porcentaje de ingresos de las bebidas carbonatadas sobre el total del mercado "non-alcoholic"

La accesibilidad y disponibilidad de las bebidas carbonatadas en muchos tamaños de envase contribuyen adicionalmente a su admiración, convirtiéndolas en una opción preferida para los clientes que buscan un alivio rápido pero satisfactorio para la sed.

El sector de **bebidas funcionales** experimentará un crecimiento significativo en el mercado de bebidas no alcohólicas de EE. UU durante los próximos años, debido a la creciente alerta e importancia de la salud y el bienestar. Las bebidas funcionales, que incluyen productos suplementados con vitaminas, antioxidantes, minerales y otros ingredientes que promueven la salud, apoyan el objetivo principal de la atención médica preventiva y el bienestar total.

Source: Grand View Research

2. Perfil del consumidor de bebidas sin alcohol

2.4 Bebidas no alcohólicas: principales sabores en EE.UU.

Sabores para Bebidas (Lácteos y bebidas calientes)

MAINSTREAM	EN TENDENCIA	EMERGENTES
Top 10 Sabores vendidos en los últimos 5 años	Top 20 Sabores que más crecieron en los últimos 3 años	Top 20 Sabores que más crecieron el último año
Caramelo, Jengibre, Miel, Jazmín, Limón, Mango, Leche, Chocolate, Melocotón, Fresas, Vainilla.	Semilla de anís, Melón amargo, Pimienta negra, Mora, Toffee Pepino , Saúco, Espress, Hinojo Goji, Mirtillo de limón, Nuez de macadamia, Artemisa, Pandan, Pomelo, Frijol rojo, Romero Sandía, Durazno blanco	Sésamo negro, Té negro, Azúcar moreno, Castaña, Clavos de olor, Higo, Vainilla francesa, Espino, Madreselva, Lima, Longan, Lichi, Malta, Mandarina, Miel de Manuka, Arce, Nuez moscada, Uva roja, Ahumado, Verbena de limón

Sabores para Bebidas (Agua & Frías)

MAINSTREAM	EN TENDENCIA	EMERGENTES
Top 10 Sabores vendidos en los últimos 5 años	Top 20 Sabores que más crecieron en los últimos 3 años	Top 20 Sabores que más crecieron el último año
Cola, Mango, Leche, Chocolate, Maracuyá, Melocotón, Piña, Manzana roja, Uva roja, Fresa, Cítrico	Almendra, Remolacha, Cereza negra, Manzanilla, Canela, Chocolate negro, Cerveza de jengibre, Té verde, Avellana, Col rizada, Miel de Manuka,Té Oolong, Osmanthus, Limonada rosa, Sal marina, Ácido, Batata, Taro, Toffee, Yogur	Manzana y canela, Bayas de laurel, Frambuesa azul, Azúcar moreno, Café con leche, Cardamomo, Apio, Crisantemo, Masa para galletas, Cilantro, Maíz, Fruta del dragón, Durian, Feijoa, Ginseng, Arce, Red Velvet, Fresa y crema, Tamarindo, Chocolate blanco

Según el Informe de Tendencias de Sabores de Mintel, **existen diferencias regionales en las preferencias de sabores**, con el Oeste de los Estados Unidos prefiriendo productos naturales y sin endulzar, mientras que el Medio Oeste se inclina hacia sabores tradicionales .

Source: DPO International Global Market Trends Beverages, 2022.

2. Perfil del consumidor de bebidas sin alcohol

2.5 Tendencias en el sector de bebidas sin alcohol.

Enfoques alternativos para la reducción de azúcar

Los consumidores son cada vez más conscientes de los impactos negativos en su salud derivados del alto consumo de azúcar, presente en gran parte de las bebidas no alcohólicas. Incitados por la demanda, numerosas compañías han reformulado sus marcas e introducido alternativas cero o con menos azúcares en productos como bebidas carbonatadas, zumos, bebidas energéticas y Té preparado.

El **28% de los consumidores** a nivel global **prefieren evitar consumir azúcar** en sus bebidas.

Source: Euromonitor International, 2022 / New Nutrition Business, 2022.

Bebidas para aumentar la salud y el bienestar

Desde la pandemia, existe una creciente búsqueda de productos e ingredientes que ayuden al sistema inmunitario (ingredientes botánicos, hierbas, especias, etc). Esto también ha aumentado la demanda de e bebidas energéticas funcionales y de bebidas vegetales funcionales / suplementadas.

El **68% de los consumidores están preocupados por su inmunidad**.

Source: Mintel, 2022 / Mordor Intelligence 2022 / FMCG Gurus, 2022.

Mente y estado de ánimo

Los consumidores buscan activamente productos que le ayuden a aliviar el estrés, y sean naturalmente calmantes, relajantes y reconfortantes; propiedades normalmente asociadas a la camomila, lavanda y limón, entre otros.

Más de **1/5 de los consumidores declaran que comen para mejorar su estado de ánimo y bienestar**.

Source: Euromonitor International, 2022 / New Nutrition Business, 2022

2. Perfil del consumidor de bebidas sin alcohol

2.5 Tendencias en el sector de bebidas sin alcohol.

Búsqueda por la simplicidad

Teniendo en cuenta que la salud y el bienestar guían las tendencias del mercado, las empresas productoras optan por la simplicidad en las formulaciones de sus productos. Esto se traduce en "clean labels" y la inclusión de ingredientes naturales entre otros. La simplicidad de la etiqueta ofrece confort al consumidor y es un elemento favorito entre los consumidores.

El **43% de los consumidores tratan de evitar ingredientes perjudiciales** y el **61% quiere reducir su ingesta de los mismos.**

Source: Flavorman, 2022 / FMCG Gurus, 2022.

La importancia de la sostenibilidad

Los consumidores están adoptando un estilo de vida más saludable y sostenible, impulsando la demanda de marcas y productos que se consideran ecológicos y limpios.

Aunque las tendencias en bebidas a menudo están impulsadas por lo que contiene una bebida, el envase en sí es otro elemento crítico que está cada vez más presente en la mente de los consumidores debido a las crecientes preocupaciones sobre la sostenibilidad.

Las empresas de bebidas están respondiendo a esto moviéndose hacia opciones más ecológicas y fomentando gradualmente el uso de envases biodegradables y contenedores reciclables.

Source: FMCG Gurus, 2022 / Synergy, 2022.

3. Identificación de canales

3.1 Introducción a los canales generales.

En el sector agroalimentario, la distribución de alimentos en Estados Unidos se realiza generalmente a través de las principales figuras:

Importadores

Se encargan de los trámites de importación. Sus clientes pueden ser una central de compra de supermercados, distribuidores, o una cadena de tiendas. Toman posesión del producto, por lo que tienen gran interés en que se venda y colaboran activamente en el proceso de búsqueda de nuevos clientes. Suelen tener una red de distribuidores ya desarrollada en la cual colocan sus productos para que sean comercializados.

Distribuidores

Compran, almacenan y distribuyen los productos a sus clientes. Para el distribuidor su cliente principal es el restaurante, la tienda, el supermercado, etc, y no el proveedor. Necesitan mantener un seguro de responsabilidad civil bajo el cual suelen incluir a sus clientes.

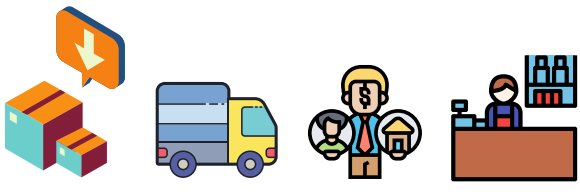
Minorista

El minorista y/o restaurante es el eslabón que tiene contacto con el consumidor final. En EE.UU. existe un gran variedad de estos minoristas, que siguen distintas estrategias competitivas en el mercado.

- Supermercados
- Grandes superficies
- Tiendas gourmet
- Tiendas de conveniencia
- Tiendas de descuento (Dollar stores)
- Droguerías
- ***Marketplaces online***.

Broker

El broker es un agente independiente de ventas que no toma posesión del producto, pero que facilita su venta. Actúa por cuenta de la empresa que lo contrata, que puede ser el exportador, el importador o el distribuidor. Normalmente, los brokers están especializados por áreas, y por tipo de cliente (HORECA, Gourmet, Supermercados, etc) y son los que conocen bien al cliente. Su compensación es a base de una comisión.



3. Identificación de canales

3.2 Establecer una filial en EE.UU.

Una opción alternativa es la **creación de una filial en Estados Unidos**, que **evitará el paso del importador y a veces incluso la distribución** (por ejemplo, en la venta directa al consumidor D2C).

Por que establecerse con una filial?

- Recorta canales, lo que aumenta la competitividad.
- Control sobre el canal y acceso a la información del mercado.
- Acceso a estrategia omnicanal incluído D2C.
- Atención al cliente para dar un mejor servicio.
- Evitar responsabilidad sobre la empresa matriz ante posibles demandas judiciales.

Costes aproximados

Descripción	Primer año	Años consecutivos
Creación de la empresa (honorarios aprox) y registros estatales (tasas estatales)	$3000 (honorarios) $300 Delaware franquicia $49 agente regional	Delaware franquicia anual + otros según estados y agente registrado. $500 approx
Dirección legal Comercial (gestión correo legal y comercial)	$1200 al año	$1200 al año
Contabilidad y Declaración de impuestos (honorarios approx CPA)*	+ 3000	$ +3000
Almacén logístico (approx $18 sq ft según servicios y utilización) para 4 pallets a partir de...	$4000	$4000
Cantidad Total	$11549	$8700

*Aproximados. Varia del volumen de la actividad, el número de Estados en los que se trabaje.

3. Identificación de canales

3.3 Tendencias en los canales de comercialización de EE.UU.

Minoristas hacen bypass online a mayoristas

Los mayoristas de comestibles han abastecido tradicionalmente a los minoristas, representando un importante downstream market para los productores de snacks.

Sin embargo, los minoristas cada vez recurren más a las compras online, agregando demanda para poder comprar directamente a los productores. De esta forma, los minoristas pueden ofrecer precios más bajos

Capacidad limitada para la exportación

Las exportaciones constituyen una pequeña proporción de los ingresos de la industria porque los operadores generalmente localizan las operaciones de fabricación para minimizar los costos de suministro y transporte.

Además, en muchos países los aranceles sobre los snacks son elevados, lo que limita el comercio.

Preferencia por los espacios 'One-stop' shopping

Las compras integrales en grandes almacenes (Warehouse clubs) e hipermercados (supercenters) son cada vez más populares. Estos espacios incluyen grandes tiendas que venden principalmente una línea general de productos comestibles y mercancías, como Walmart Inc.

Han aumentado su participación de mercado en los últimos cinco años a medida que los consumidores han llegado a apreciar el atractivo de comprar en un solo lugar.

Source: IBIS World Industry Report: Snack food production in the US. 2023

3. Identificación de canales

3.4 Marca Privada vs. Marca Fabricante.

VENTAJAS DE LA MARCA PRIVADA

Para el Fabricante

- Volumen.
- Elimina gastos.
- Puede estimular el desarrollo de la propia marca.
- Desarrollo de productos.
- Oportunidad entrada en mercados nuevos.
- Entrada a nuevos canales.

Para el Minorista

- Exclusividad y Lealtad.
- Personalización a necesidades de su mercado.
- Diferenciación y Variedad.
- Libertad y flexibilidad para fijar precios.
- Control sobre el producto (calidad y atributos).
- Posicionamiento y nicho de oportunidad.
- Mantiene el precio de las marcas nacionales.

VENTAJAS DE LA MARCA FABRICANTE

Para el fabricante

- Marca propia.
- Creación de una base de clientes.
- Lealtad de consumidor y retención.
- Inicio para futuro expansión.
- Independencia.
- Control.
- Márgenes más altos.

Para el Minorista

- Credibilidad y prestigio.
- Ganar el tráfico de clientes que son leales a la marca.
- Variedad.

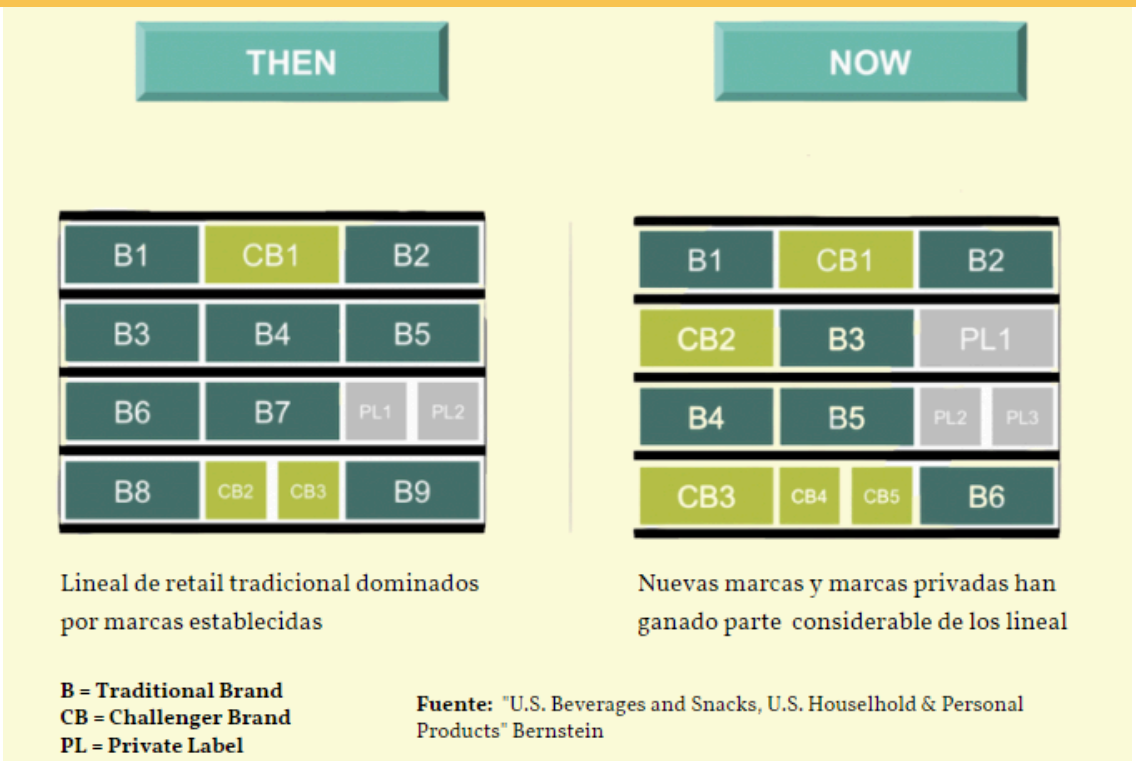
Source: https://hbr.org/1996/01/brands-versus-private-labels-fighting-to-win

3. Identificación de canales

3.4 Marca Privada vs. Marca Fabricante.

Las tendencias muestran...

- Prácticamente uno de cada cinco productos de bienes de consumo en los Estados Unidos son marca privada.
- La venta de marca privada ha experimentado un crecimiento constante durante el último lustro, pasando del 17.7% de cuota de mercado en 2019 a cerca del 19% en 2023.
- Los productos bajo una marca privada de supermercado suelen ser más asequibles, ofreciendo una alternativa rentable a las marcas de fabricante regionales, nacionales o internacionales.
- Períodos inflacionarios como el actual pueden incrementar el consumo de marca privada.



Source: https://www.statista.com/topics/1076/private-label-market/#topicOverview

Source: Statista: Private label market in the U.S. - statistics & facts

3. Identificación de canales

3.4 Marca Privada vs. Marca Fabricante.

Ejemplos

NATIONAL SUPERMARKETS AND ITS PRIVATE LABEL BRANDS

ALDI

Albertsons

WHOLE FOODS MARKET

365 EVERYDAY VALUE

REGIONAL SUPERMARKETS (FLORIDA) AND ITS PRIVATE LABEL BRANDS

Publix

Winn-Dixie

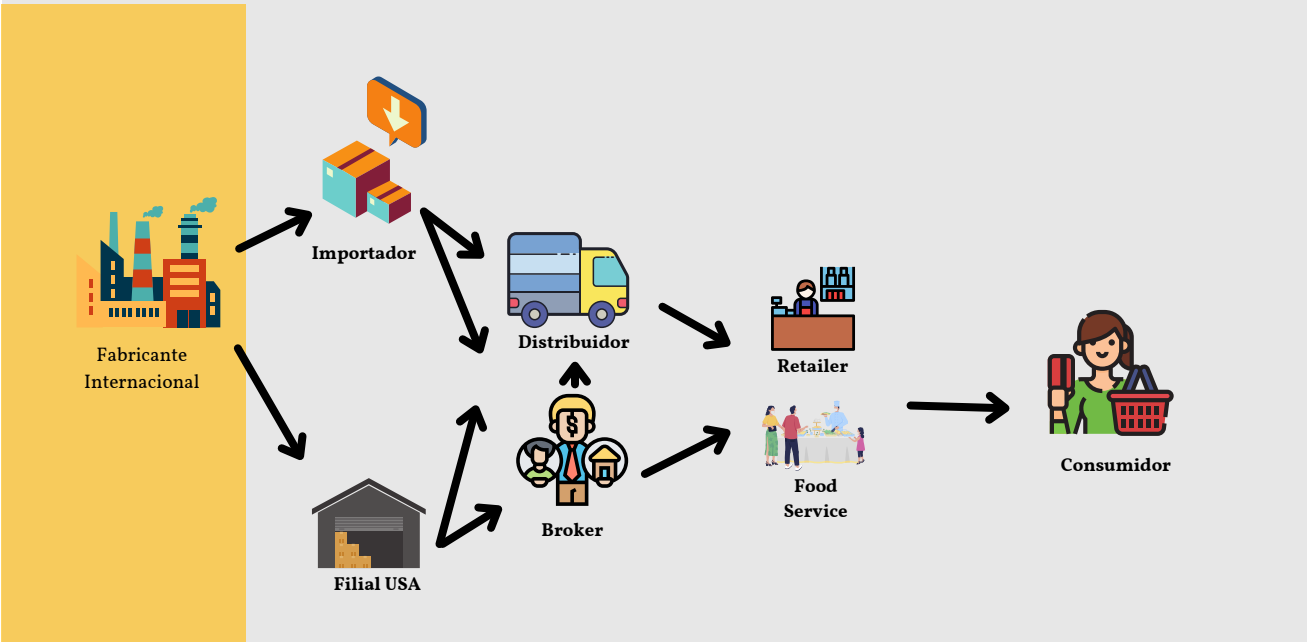
Sedano's

Miami y Orlando

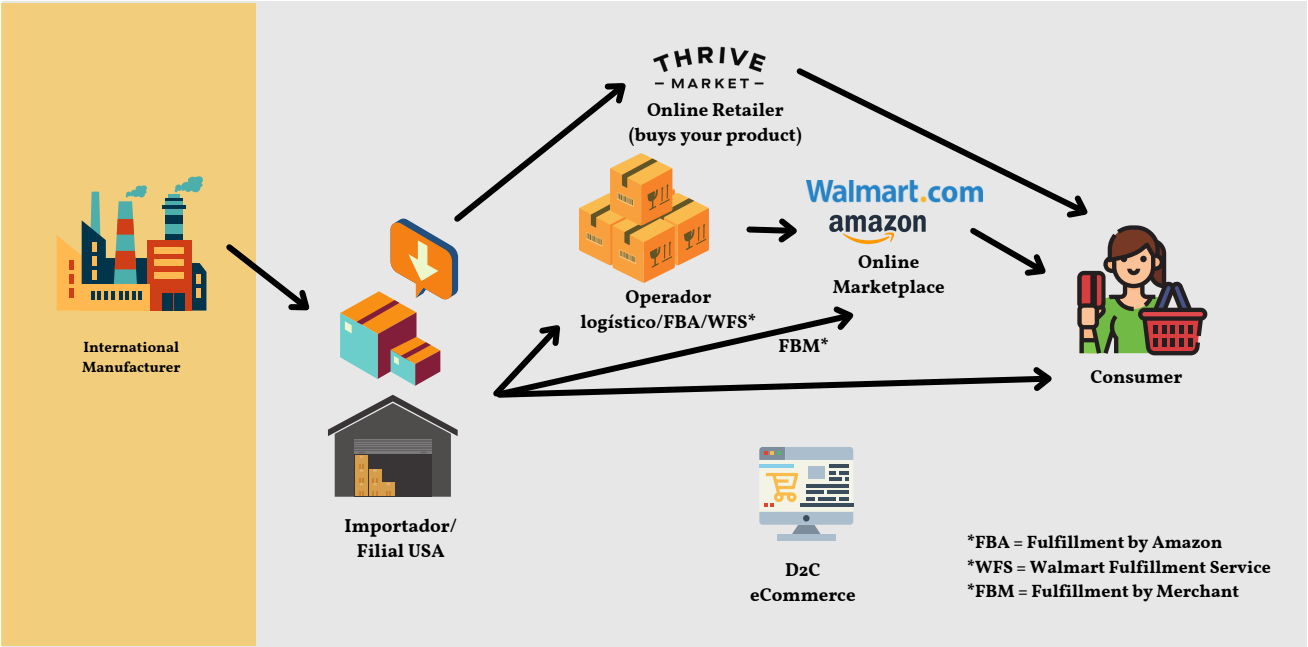
3. Identificación de canales

3.5 Procesos de venta (Tradicional y eCommerce).

Proceso de venta tradicional

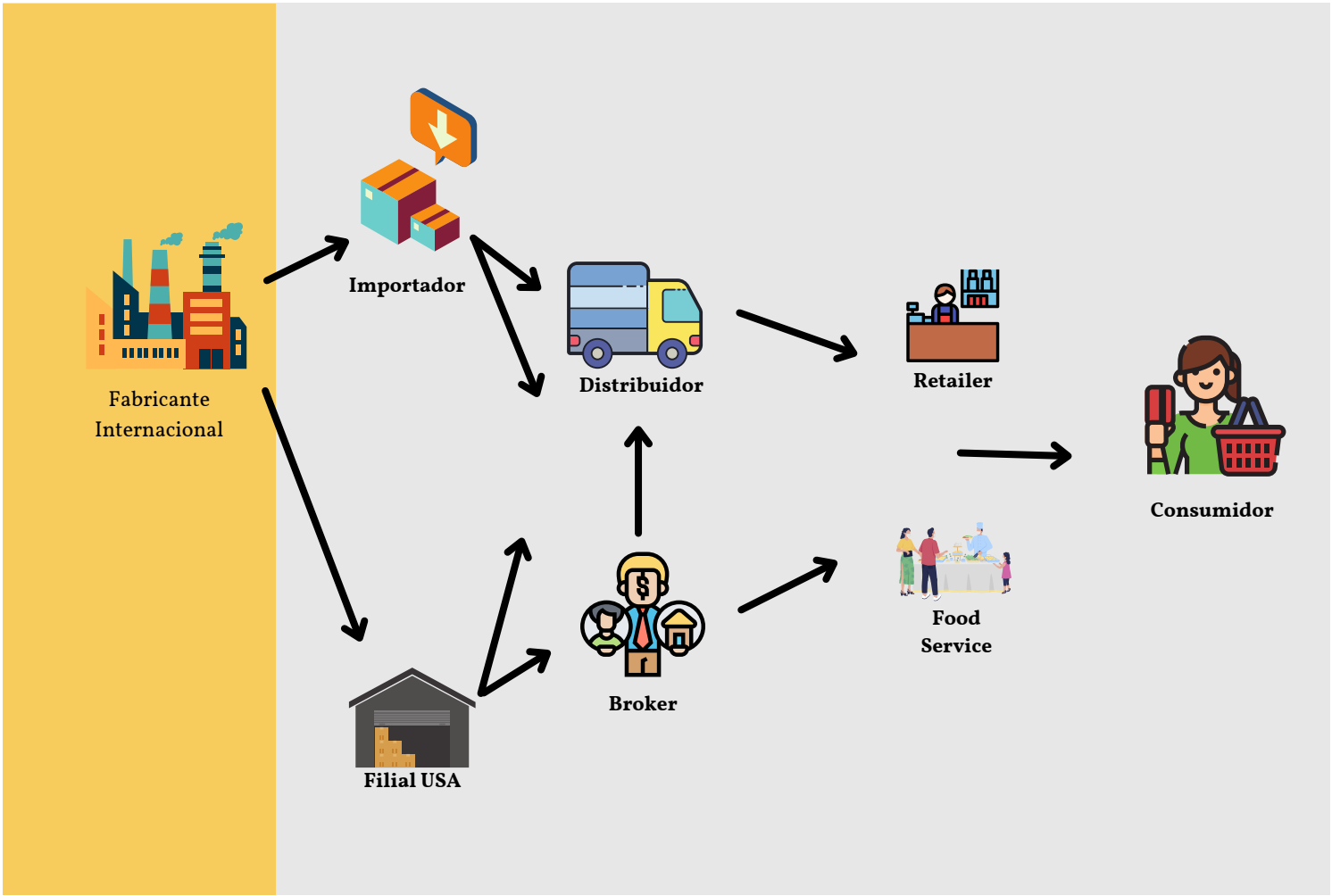


Proceso estandar de venta eCommerce



3. Identificación de canales

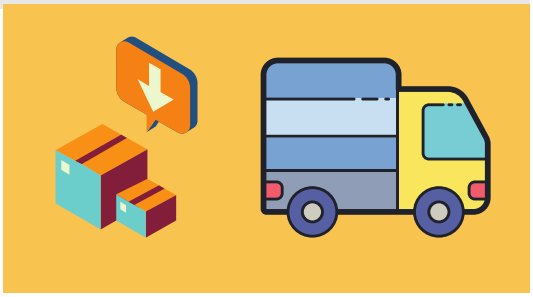
3.5.1 Venta Tradicional.



3. Identificación de canales

3.5.2 Cómo buscar importador/distribuidor.

- Deberás comprobar si el importador/distribuidor tiene suficiente alcance y buena reputación.
- Su posición frente a otros competidores.
- Tener en cuenta las expectativas de la empresa sobre la distribución. No elegir aquellos cuyas demandas superen sus servicios.
- La discusión de los requisitos para el inventario mínimo.
- Evaluar si pueden lograr los objetivos de ventas.
- No se aconseja prometer exclusividad, sino trabajar con múltiples importadores, los EEUU es un mercado de 51 mercados.
- La importancia del margen del distribuidor: equilibrio entre los márgenes.
- De qué manera funciona la relación: ¿el distribuidor depende de la empresa o la empresa depende del distribuidor?

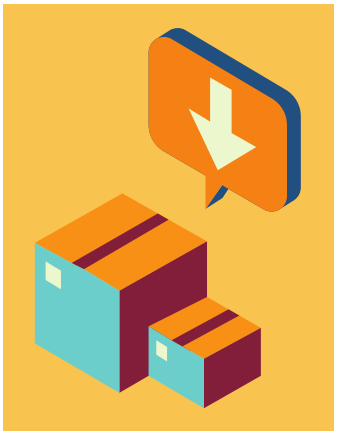


3. Identificación de canales

3.5.3 A través de importadores:

- Imprescindible para acceder al mercado estadounidense.
- Muchos importadores en Estados Unidos pero relativamente pocos centrándose en productos saludables/naturales.
- Coste/margen cobrado por el importador es aproximadamente un 30%.
- Negociar bien los precios y los términos (contratos, exclusividad etc).
- Importante encontrar al compañero perfecto teniendo en cuenta: 1) su portfolio 2) el alcance de su network.

- Compra y Almacena los productos para su posterior distribución.
- Puede a su vez distribuir localmente o a nivel nacional.
- Vender directo a retail o a través de distribuidor.
- Entra en propiedad de la mercancía.
- Tiene un network de distribuidores y de brókers.
- Se encarga de las ventas y de la marca.
- Están especializados en actividades logísticas y aduaneras;
- Mueve inventario a menudo y rápido.



3. Identificación de canales

3.5.4 Utilización de Brokers.

- Puede actuar como punto de contacto con importadores y otros distribuidores o retail.
- Típicamente no manipulan físicamente el producto.
- Son expertos locales del mercado.
- "Empujarán" tu producto si les pagas bien. Llevan tus productos a los estantes.
- Ayudan a gestionar la promoción y gestión de los productos.
- El coste depende de los servicios prestados. Aproximadamente, para alimentación suele variar entre el 3 -8%.

3. Identificación de canales

3.5.5 Distribución mayorista tradicional:

Para acceder a los supermercados, normalmente la venta se hace a través de distribuidores/wholesalers (mayoristas) que cumplen ciertos requisitos:

- Tiene una red de ventas bien establecida y extendida;
- Realiza actividades de marketing y ventas para impulsar las ventas. Por ejemplo, participan en ferias comerciales; market análisis, nuevas oportunidades.
- Está centrado /Localizado por área geográfica / Mercado.
- Se relaciona comercialmente con minoristas.
- Pueden vender a minoristas, o a otros distribuidores, o vender directo a consumidor en el área designada.
- Entra en posesión del producto, mantiene inventario garantiza niveles de existencias suficientes y distribuir bienes rápidamente en todo su territorio;
- Puede comprar en consignación.

3. Identificación de canales

3.5.6 Centrales de compra/mayoristas (Ej. INFRA).

INFRA (Independent Natural Food Retailers Association)

Es una cooperativa de compras compuesta por minoristas independientes de alimentos y bienestar orgánicos y naturales . Operan en 46 estados, Washington D.C. y Puerto Rico.

Si bien las tiendas miembros de INFRA establecen sus estándares de productos individuales en función de los valores y misiones de sus tiendas, así como de las necesidades específicas de sus comunidades, los programas de compras de INFRA centran nuestras asociaciones en función de los siguientes atributos de producto:

- Producto orgánico certificado.
- Non-GMO.
- Agricultura Regenerativa.
- Biodynamic.
- B Corp.
- Comercio justo.
- Empaquetado: compostable y/o reciclable.
- Wellness ingredient sourcing and transparency.

Otros requerimientos para vender a partners de INFRA:

- Información básica sobre la empresa
- Distribución a través de KeHE

3. Identificación de canales

3.5.7 Distribución minorista tradicional:

Dentro de la distribución minorista tradicional entran categorías como grocery stores (supermercados) y otros puntos de venta retail.

- Compra del distribuidor o almacenista.
- Puede comprar del fabricante (Trader Joe's, HEB).
- Compra cantidades medianas a pequeñas de los distribuidores;
- Vender directamente al público (consumidores y usuarios finales);
- Se localizan en los centros de las ciudades o en suburbios de fácil acceso donde vive la mayoría de las personas.
- Tienda de abarrotes local o Walmart.
- Establecimiento físico u Online.

3. Identificación de canales

3.5.8 Canales Potenciales (Retail tradicional).

Dentro de la distribución minorista en EE.UU. podemos encontrar los siguientes tipos de establecimientos:

Distribución retail tradicional:

- Supermercados

- Grandes superficies

- Farmacias

- Tiendas de conveniencia

- Tiendas de descuento

- Tiendas gourmet

Un aspecto importante que se debe tener en cuenta a la hora de introducir los productos de alimentación en el mercado estadounidense es que el mayor volumen de ventas se da en el último trimestre del año coincidiendo con Acción de Gracias y las fiestas navideñas.

Respecto al canal HORECA, forman parte de él todas las categorías de restaurantes, también los restaurantes de hoteles, cafeterías, bases militares, colegios, hospitales, etc.

3. Identificación de canales

3.6 Sector HORECA (Food Service).

Otro canal de distribución interesante es el denominado **Sector HORECA** (HOteles, REstaurantes y CAterings).

Por ejemplo, el producto se podría comercializar en:

En cafeterías como Starbucks, que ofrezcan el producto como snack

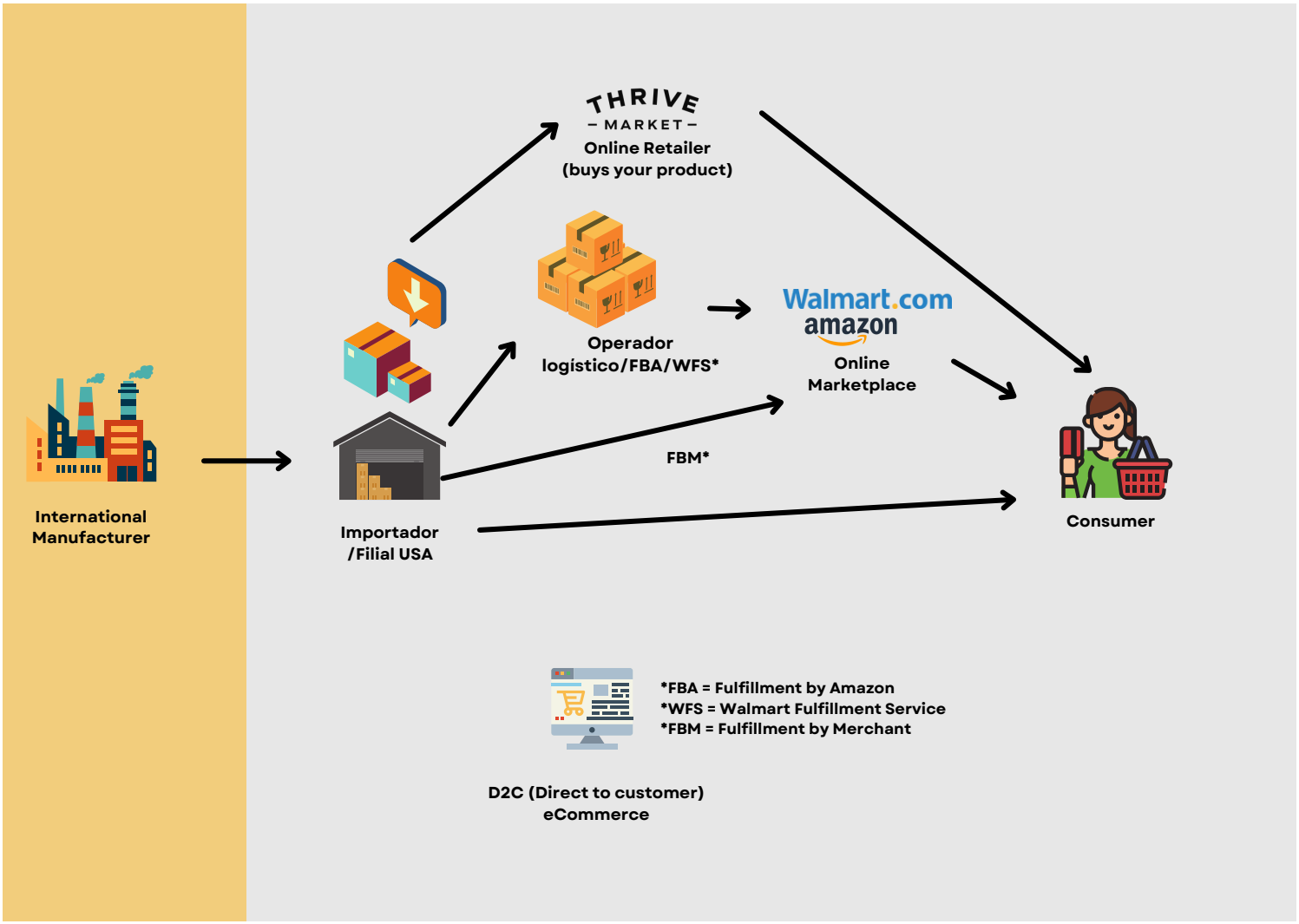
En restaurantes gourmet y hoteles como producto complementario

De forma similar, el **Canal Institucional** (Oficinas, Colegios, Instituciones...) es otra opción interesante a considerar.

En Colegios y otras instituciones públicas

3. Identificación de canales

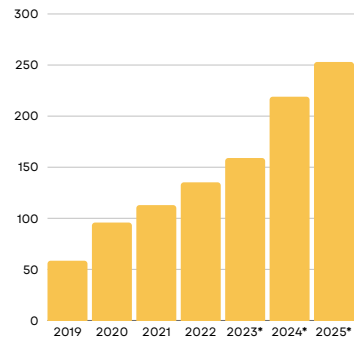
3.7 Venta eCommerce.



3. Identificación de canales

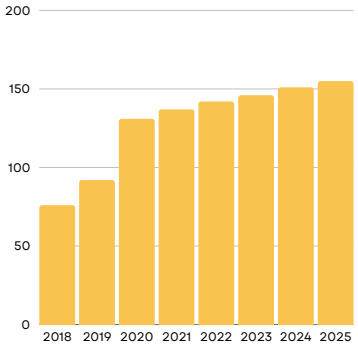
3.7.1 Venta eCommerce en cifras.

Gasto en billones



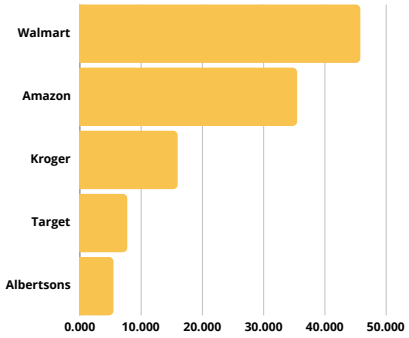
Estadística. "U.S. Grocery Shopping Statistics", CapitalOne Shopping Research 2024

Consumidores en millones



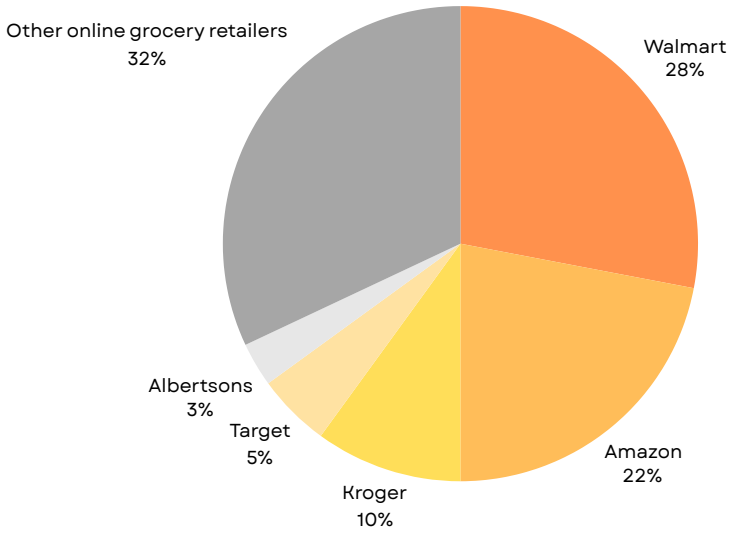
Estadística. "U.S. Grocery Shopping Statistics", CapitalOne Shopping Research 2024

Ventas de las tiendas en billones en 2023



Estadística. "U.S. Grocery Shopping Statistics", CapitalOne Shopping Research 2024

- Crecimiento año tras año de online grocery shopping
- Crecimiento de compra online de groceries por la Generación X (40%)
- Frecuente compra online de groceries por Millennials y Gen Z (45% y 44%)



Estadística. "U.S. Grocery Shopping Statistics", CapitalOne Shopping Research 2024

3. Identificación de canales

3.7.2 Venta online: D2C (Direct to Consumer).

Permite un canal directo desde el fabricante hasta el consumidor, sin pasar por distribuidores

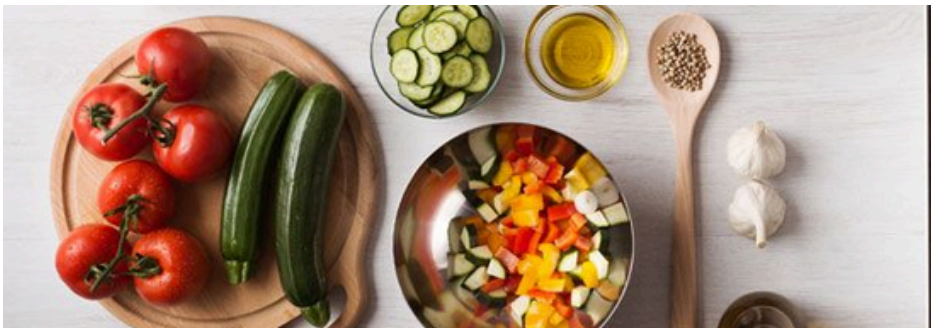
Requiere un importador que gestione la logística, o bien establecer un almacén propio en EE.UU.

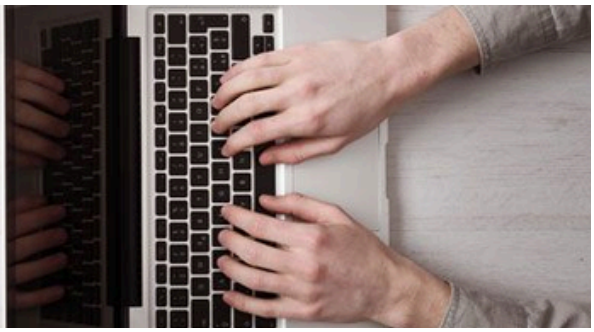
VENTAJAS ✓

- Atractivo por poder prescindir del distribuidor.
- Control total de tu producto.
- Feedback e interacción mucho más directo y efectivo.

DESVENTAJAS ✗

- Puede ser muy costoso.
- Mantenimiento de página web.
- Atención al cliente.
- Competición contra grandes como Amazon y Walmart.
- Se necesita importador igualmente.





3. Identificación de canales

3.7.3 Venta online: Amazon.

La plataforma online Amazon.com permite dos tipos de venta:

- **FBA (Fullfilment by Amazon).**
- **FBM (Fulfilment by Merchant).**

Costes de vender por Amazon

Coste base

- Opcion 1: $39.99 suscripción mensual.
- Opcion 2: $0.99 por artículo vendido.

Costes de referencia

- Cuota de referencia por cada artículo vendido.
- 15% en alimentación & gourmet (incluido transporte al consumidor).

Otros costes posibles

- Tarifa de reembolso (referencia - tarifa de administración de reembolso de $5 o 20%).

Requisitos para vender en Amazon

- Datos bancarios.
- Tarjeta de crédito cobrable.
- ID válido del gobierno.
- Información sobre impuestos.
- Número de teléfono.
- Descripción del producto : SKU (código de artículo). descripción, imágenes, palabras clave.

*Ver tabla pag X.

3. Identificación de canales

3.7.3 Venta online: Amazon.

Categoría de tamaño	Dimensiones máximas	Peso del envío	Empaque	Tarifa de gestión logística por unidad
Productos pequeños y ligeros	16x9x4 pulgadas	4 oz o menos	0.7 oz	$1.97
		+4 oz - 10 oz	0.7 oz	$2.39
Tamaño estándar (pequeño)	15x12x0.75 pulgadas	10 oz o menos	4 oz	2.5$
		+10 - 16 oz	4 oz	2.63$
Tamaño estándar (grande)	18x14x18 pulgadas	10 oz o menos	4 oz	3.31$
		+10 - 16 oz	4 oz	3.48$
		De 1 a 2 lb	4 oz	4.90$
		De 2 a 3 lb	4 oz	5.42$
		De 3 a 21 lb	4 oz	5.42 + 0.38$/lb* por libra sobre las primeras 3 lb

3. Identificación de canales

3.7.3 Venta online: Amazon.

Ventajas y desventajas de vender por Amazon

VENTAJAS

- Conveniencia.
- Te olvidas de la logística.
- Plataforma grande con muchos consumidores.
- Visibilidad.

DESVENTAJAS

- Puede ser muy costoso.
- Gran poder de control y negociación por parte de Amazon.
- Requisitos altos para Self Fulfillment Prime.

How to sell on Amazon: a guide for beginners

Más información

3. Identificación de canales

3.7.4 Venta online: Walmart.

La plataforma online Walmart.com permite dos tipos de venta:

- **WFS (Walmart Fulfillment Service)**

  Se requiere un importador, exigen que los productos sean mandados al centro de distribucion desde USA.

- **FBM (Fulfilment by Merchant)**

Requisitos para vender en Walmart

- US Business Tax ID.
- W9 (Un documento de impuestos) o W8 junto con una carta de verificación confirmando la presencia física del negocio.
- Dirección del negocio en USA.
- Método y catálogo de los productos (e.g Total de SMUs a vender)
- Necesidad de un importador.

Walmart.com

3. Identificación de canales

3.7.5 Venta online: Otros MarketPlaces.

Target +

Target+ es un marketplace de terceros al que solamente se puede acceder mediante invitación previa. Puedes registrarte en su web para que revisen y consideren tu oferta

Mas información

Albertsons Marketplace

Albertsons Marketplace se centra en ofrecer productos secos y de despensa que no puedes encontrar en sus tiendas retail.

*No opera en todos los Estados

4. Determinación de precios

4.1 Aranceles.

El Sistema Arancelario Armonizado de los Estados Unidos (por sus siglas HTS) establece las tasas arancelarias y las categorías estadísticas para todas las mercancías importadas a los Estados Unidos. El HTS se revisa varias veces de forma anual. Actualmente estamos en la Revisión 8 de 2024.

El HTS se basa en el Sistema Armonizado internacional, que es el sistema global de nomenclatura que se aplica a la mayor parte del comercio mundial de bienes.

Hay que tener en cuenta que:

- **El HTS no es una lista de todos los productos comercializados**, sino un sistema de categorías que clasifica los productos importados, incluidos los productos nuevos o "conceptuales".

- **El HTS está organizado como una jerarquía** (comenzando con títulos en el nivel descriptivo más amplio, cada uno de los cuales se puede dividir en subtítulos con una cobertura más específica). Si bien los primeros seis dígitos de un código están "armonizados" internacionalmente, cualquier dígito que venga después de los primeros seis (por ejemplo, los 4 dígitos restantes al final del código HTS en los EE. UU.) y sus descripciones de producto pueden ser exclusivos de un código. país determinado.

- **Para garantizar un tratamiento arancelario coherente, existen además normas y notas legales que ayudan a definir las categorías, así como resoluciones de la aduana estadounidense** (Custom Border Protection o CBP) . Estas resoluciones y notas están basadas en preguntas de los importadores y entradas anteriores.

4. Determinación de precios

4.1 Aranceles.

En el proceso de exportación a EE.UU, la figura del Broker de Aduanas (no confundir con el agente comercial) cobra una gran importancia.

Aunque finalmente depende de las condiciones de venta (EXW , CIF, DDP) tanto el exportador como el importador del producto debe ofrecer la información y documentación necesaria para la entrada correcta del envío. Pero son los importadores, en última instancia, los responsables de conocer los requisitos de la aduana (CBP) y garantizar que la importación cumpla con todas las normas y regulaciones federales.

No existe ningún requisito legal para contratar un agente de aduanas para el despacho de las mercancías, **pero es aconsejable**.

Existen varias opciones para confirmar el codigo HTS correcto que aplica a su producto:

- Buscar directamente en la base de datos **Customs Rulings Online Search System (CROSS) database**.
- **Consultar con la autoridad portuaria** de entrada de su cargamento https://www.cbp.gov/about/contact/ports/
- **Solicitar un dictamen vinculante directamente al CBP**. https://www.cbp.gov/trade/rulings/eruling-requirements

4. Determinación de precios

4.1 Aranceles: Ejemplo.

HTS Code 1905.90.90

- No se aplica arancel para estos tipos de productos.

.

- Aplicar estrategia del precio psicológico.

- Como pequeña empresa hay que añadir atributos atractivos y resaltarlos en el etiquetado para influir el rango de precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

1905		Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion wafers, empty capsules of a kind suitable for pharmaceutical use, sealing wafers, rice paper and similar products:

1905.90.90		Other		4.5% 1/	Free (A*, AU, BH, CL, CO, D, E, Colombia Special Rate OM, P, PA, PE, S, SG)	%

4. Determinación de precios

4.1 Otros factores a tener en cuenta.

A la hora de determinar el precio de venta del producto, hay que tener en cuenta varios aspectos:

Primer paso: Identificar el costo del producto, sobre las unidades en las que se vende el producto.

El siguiente paso consiste en establecer un MSRP (precio minorista sugerido por el fabricante)
Configurar el MSRP considerando las ganancias obtenidas en todos sus canales de ventas y la competencia de productos en el mercado.

Tener en cuenta el "Street Price" (precio del mercado)
Tener en cuenta los impuestos aplicables, como el sales tax
Hay que anticipar costos ocultos: Por ejemplo pueden ocurrir daños o pérdidas de productos durante los envíos.

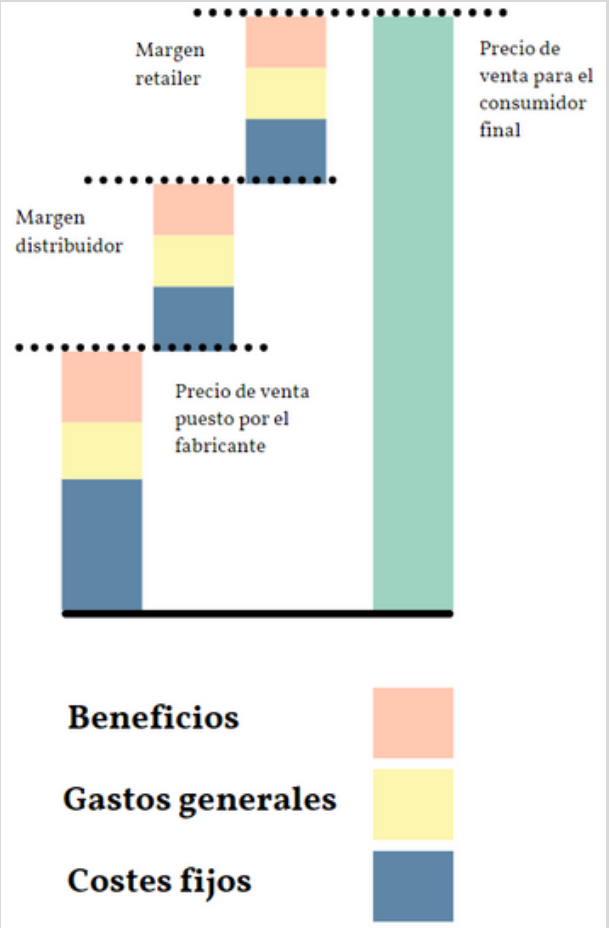
El último paso es dividir los márgenes a lo largo de la cadena de distribución. El margen para los minoristas y distribuidores es el descuento en el MSRP por sus servicios. La rentabilidad de un producto suele ser menor para el distribuidor que el minorista. Los distribuidores obtienen beneficios sobre todo por manejar grandes volúmenes.

Nota:

Es deseable posicionar el producto entre el conjunto comparativo y ofrecerlo por el precio que refleja su verdadero valor y no lo que "creemos" que el consumidor está dispuesto a pagar.

4. Determinación de precios

4.1 Otros factores a tener en cuenta.



Ejemplo

Antes de llegar al precio minorista sugerido por el fabricante, tenemos que entender qué paga el mayorista y el minorista. Usaremos el siguiente ejemplo:

- En este ejemplo asumimos que el distribuidor exige un margen del 30%
- Kroger, uno de los supermercados más grandes del país, asume un promedio de 22.07% de margen como retailer (Statista)
- Hay acuerdos especiales que podrían complicar los cálculos: Whole Foods paga a UNFI un 8% extra para hacerlo proveedor principal

Fórmula usada:
Precio = coste del bien vendido/ (1-margen)

- Precio pagado por el retailer: 5 = x/ (1-0.22) = 3.9
- Precio pagado por el distribuidor: 3.9 = x/ (1-o.3) = 2.73
- Para llegar a un precio consumidor de $5 se debería vender al mayorista con un precio de 2.73

4. Determinación de precios

4.2 Slotting fees.

A la hora de determinar el precio también hay que tener en cuenta los "slotting fees" y otros costes:

Los slotting fees son algo que pagas a las tiendas para poder poner tus productos en los estantes y venderlos. Mitigan el riesgo de los minoristas.

- En el eCommerce, hay un listing fee que funciona de forma similar. Es una cantidad que pagas para la publicación de tu producto online.
- Los slotting fees varían considerablemente dependiendo del producto, fabricante, negociaciones y condiciones del mercado. Cuanto mejor sea la posición en el estante, mayor la cantidad a pagar.
- El fee puede ser de una media de $1500 por tienda por SKU.
- Slotting fees, pay to stay fees, and other display and Promotion fees (pueden llegar a a ser hasta el 15% del margen del fabricante) deberían ser parte del costes de bienes vendidos.

- Las Grandes cadenas nacionales como Walmart y Target utilizan alguna forma de slotting fees. Mientras tanto, pequeñas cadenas no cobran slotting fees o tienen una versión rebajada.
- También hay cadenas que no cobran estos fees como Trader Joe's o The Fresh Market
- Algunas categorías están exentas (carnes, quesos, harinas, etc.) Los productos snack y horneados no están exentos.
- El uso de marca privada de supermercado probablemente implique no tener que pagar los slotting fees.

4. Determinación de precios

4.2 Slotting fees.

Negociacion de los slotting fees

- Proponer un esquema de ingreso a los establecimientos de venta de alimentos (especificando la ubicación preferida y la cantidad a invertir en ella).
- Presentar un argumento sobre cómo asegurar la venta (mediante estrategias de marketing como descuentos con cupones, distribución de muestras, y dedicación a la promoción de la marca).
- Validar la existencia de una demanda y resaltar que la adecuada disposición del producto puede garantizar su comercialización.
- Negociar de nuevo la tarifa si las ventas son satisfactorias.
- La incorporación de un nuevo artículo en los estantes implica la eliminación de otro. Solo el 1% de los productos nuevos logra mantenerse en el mercado por más de un año.

5. Registro de marca

REGISTRO DE MARCA

- El proceso de registro de marca es un procedimiento legal que requiere que se actúe dentro de plazos estrictos.

Más información

- Si es un solicitante domiciliado en el extranjero, debe tener un abogado con licencia en los EE. UU. que lo represente en la USPTO.

- Toda la información registrada será de acceso público y se podrá buscar permanentemente en las bases de datos de la USPTO, Internet y otras bases de datos. Esto incluye su nombre, número de teléfono, dirección de correo electrónico y dirección postal.

- Registrar la marca en el USPTO ofrece la presunción de propiedad de la marca, la presunción de uso exclusivo legal; Posibilidad de registrarla en los servicios de Aduanas de los EEUU, Protección de los tribunales federales.

Registro en el sistema TEAS

Coste de registros iniciales (aplicaciones)

- Opción 1: $250 por categoría de bienes/servicios (TEAS Plus).
- Opción 2: $350 por categoría de bienes/servicios (TEAS Standar).

6. Barreras de entrada

Requisitos de entrada en los EE.UU

- **Administrativos Generales FDA:** Registros y Prior Notice, Etiquetado.
- **Seguridad Alimentaria:** Plan Inocuidad y Plan defensa.
- **FSVP.**
- **Certificaciones.**
- **Soft Barriers.**

6. Barreras de entrada

6. Consideraciones previas.

A nivel de barreras regulatorias, la primera pregunta que debemos hacernos es **¿Qué categoría de producto queremos exportar y comercializar en los EE.UU?**

Dependiendo del producto los requisitos aplicable y los trámites de exportación/importación podrán variar según la agencia responsable.

USDA	TTB	FDA (HHS)
• **FSIS** Productos cárnicos y avícolas (homologación). • **APHIS** Sanidad animal y vegetal • **AMS** Agricultural Marketing Service	Department of Treasury	• Alimentos para el consumo humano y animal (incluye suplementos e ingredientes). • Excepción de productos cárnicos y avícolas. • **(-2%)** • **<7% Alcohol** • **Otros productos regulados por el FDA**

El FDA es la agencia dependiente del Departamento de Sanidad de los EEUU, y su mandato es el de proteger la salud publica de los consumidores asegurando la seguridad de los alimentos, y las seguridad y efectividad de los medicamentos y vacunas y productos biológicos y aparatos para uso médico. Incluye los productos electrónicos que emiten radiaciones.

Entran dentro de la jurisdicción del FDA todos los Alimentos para consumo humano y animal (con excepción de los productos cárnicos y los productos avícolas y sus derivados, que son competencia del Departamento de Agricultura o USDA). Los productos alimentarios sólidos o líquidos que no contengan alcohol o más de un 2% de contenido en componentes cárnicos, también se incluyen los alimentos para animales.

6. Barreras de entrada

6. Consideraciones previas.

Si es un **producto cárnico**, además de los trámites generales de registro de instalación en el FDA, estaremos sujetos a la normativa de la USDA y de sus agencias APHIS y FSIS que son el servicio veterinario y el servicio de inspecciones y homologaciones respectivamente.

Si es un **producto enlatado**, acidificado o de baja acidez, estaremos sujetos a la normativa del FDA para esos productos. Para bebidas con mas de un 7% de alcohol, el TTB es la agencia regulatoria responsable.

¿Cuál es nuestra función en el proceso de exportación en relación a estos requisitos o barreras regulatorias? ¿Qué responsabilidad tengo para el cumplimiento de los requisitos?

Como procesador debo registrar mi instalación y cumplir con los requisitos de seguridad alimentaria. Como comercializador/exportador debo asegurarme de que la documentación y requisitos son cumplidos si quiero que la mercancía entre en los EEUU. Si además soy importador o hago la función de importador, debo realizar las actividades necesarias de verificación de proveedores y tener un FSVP plan para cada producto.

6. Barreras de entrada

6.1.1 Requisitos generales FDA: Registro (FFR).

REQUISITOS GENERALES FDA

- **Registo Instalaciones Alimentarias: agente local**
- Aviso Aduanas (Prior Notice)
- Etiquetado Conforme

Registro de instalaciones en el sistema Food Facility Registration del FDA

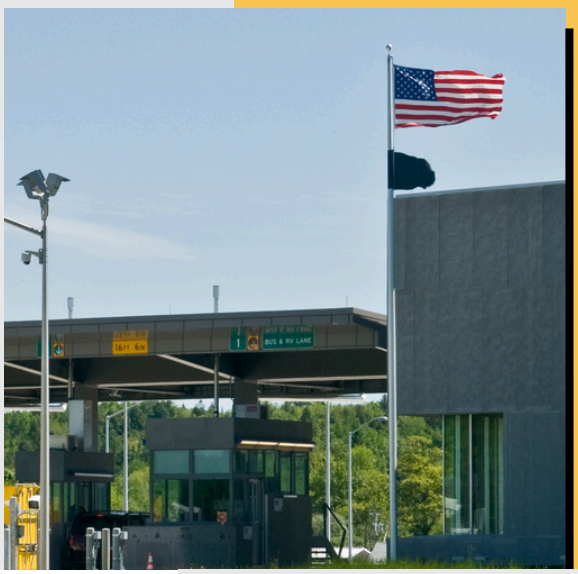
Requisito de trazabilidad que supone el registro de la instalación que fabrique, procese, envase o almacene productos de alimentación y bebidas en todas sus categorías que vaya a comercializarse en los EEUU.

- Las empresas extranjeras necesitan además de un agente residente a efectos de comunicación con el FDA.
- El registro se renueva cada dos años.
- Acceso al registro vía cuenta sistema FURLS:

Más información

6. Barreras de entrada

6.1.2 Requisitos generales: Prior Notice.



REQUISITOS GENERALES FDA

- Registo Instalaciones Alimentarias: agente local
- **Aviso Aduanas (Prior Notice)**
- Etiquetado Conforme

Aviso Aduanas (Prior Notice)

Requisito administrativo que se formaliza directamente por el exportador o su empresa logística.

• Se requiere para cualquier envío de producto de alimentación o bebidas.

• Debe hacerse al menos dos días antes de que llegue la mercancía a las aduanas.

• Acceso vía cuenta sistema FURIs Registro.

Más información

6. Barreras de entrada

6.1.3 Requisitos generales FDA: Etiquetado conforme.

REQUISITOS GENERALES FDA

- Registo Instalaciones Alimentarias: agente local
- Aviso Aduanas (Prior Notice)
- **Etiquetado Conforme**

Etiquetado Conforme

El etiquetado debe cumplir la **normativa federal sobre los requisitos básicos**:

- Información en inglés.
- Identidad del producto (qué es).
- Peso neto.
- Ingredientes.
- Tabla nutricional.
- Identificar alérgenos
- Identificar el origen (Product of...).
- Datos del responsable del producto (produced by, distributed by).
- Otras declaraciones aspectos saludables: (ver manual).

Revisar el manual de 2013
(*la tabla nutricional no está actualizada en este manual)

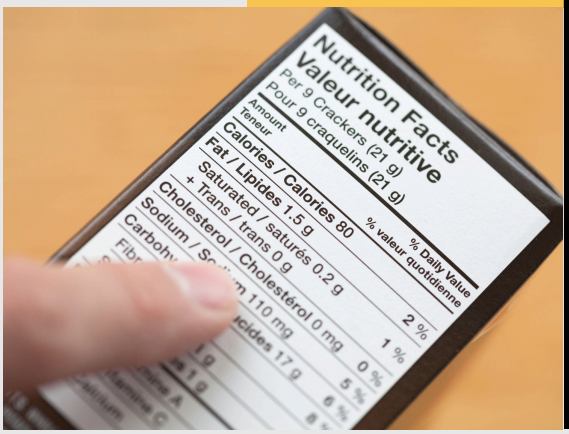
Manual

Incluir la nueva Tabla Nutricional

Nueva Tabla

6. Barreras de entrada

6.1.3 Requisitos generales FDA: Etiquetado conforme.



CUESTIONES GENERALES

El etiquetado de productos alimenticios en Estados Unidos es un aspecto esencial para garantizar la conformidad con las regulaciones establecidas por la FDA.

Esta guía ofrece una visión comprensiva de los requisitos de etiquetado, crucial tanto para marcas establecidas como para nuevas empresas que buscan entrar al mercado estadounidense. El objetivo es proporcionar claridad sobre las normativas para evitar el riesgo de incumplimiento, protegiendo así tanto al consumidor como a la integridad de la marca.

La FDA realiza una diferenciacion entre Etiqueta y Etiquetado

Etiqueta (Label)

La etiqueta se refiere a cualquier material escrito, impreso, o gráfico presente en el envase inmediato del producto o adherida a él o que aparezca en un paquete que contenga cualquier producto de consumo.

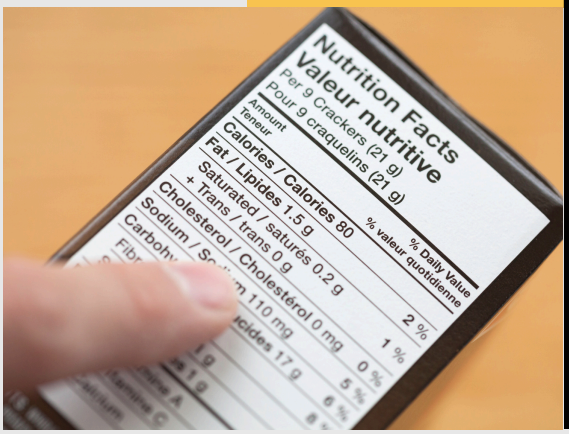
Etiquetado (Labeling)

El etiquetado incluye toda materia escrita, impresa o gráfica que acompañe a un artículo en cualquier momento mientras dicho artículo se encuentre en el comercio interestatal o se mantenga para la venta después del envío o entrega en el comercio interestatal.

21 CFR 1.3

6. Barreras de entrada

6.1.3 Requisitos generales FDA: Etiquetado conforme.



ETIQUETADO

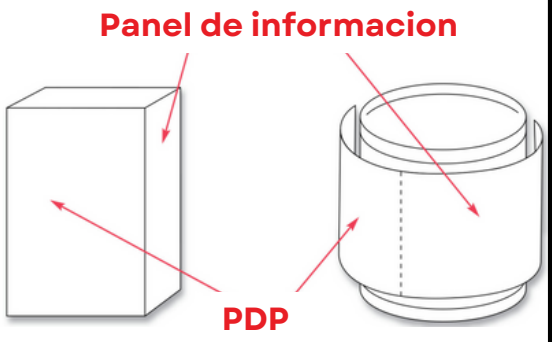
De conformidad con las normas mencionadas, cualquier sitio web y páginas de redes sociales para este producto, que incluye, entre otros, Facebook y Twitter, puede considerarse etiquetado.

Tenga en cuenta que, aunque los consumidores de todo el mundo pueden ver su sitio web, debe cumplir con las reglamentaciones de los Estados Unidos (si se comercializa en los Estados Unidos) para evitar que la FDA considere que el producto no está etiquetado correctamente. Asegúrese de que cualquier etiquetado adicional para este producto cumpla con las regulaciones de la FDA.

Ejemplo página web de Kombucha Health-Ade

6. Barreras de entrada

6.1.3 Requisitos generales FDA: Etiquetado conforme.



ETIQUETA

La etiqueta de un producto esta compuesta por dos espacios fundamentales y diferenciados: El **Panel principal (PDP)** y el Panel de información.

El **Panel principal (PDP)** es la parte de una etiqueta que es más probable que se muestre, presente, o se examine en condiciones habituales durante la presentación para la venta minorista (21 CFR 101.1).

- El PDP debe acomodar la información obligatoria con claridad y visibilidad.
- La información obligatoria no se puede ocultar con diseños, viñetas o aglomeración.

Debe contener:

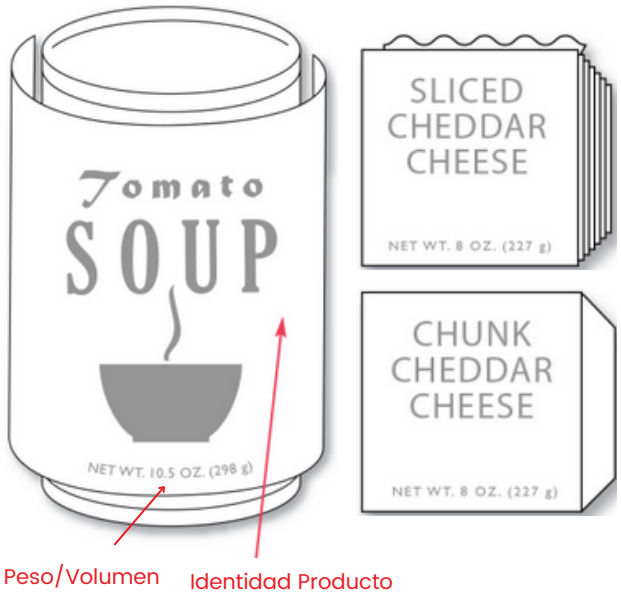
- **La Identidad del producto (Statement of Identity)**:

Indicado de forma prominente y en negrita. El nombre debe ser el establecido por ley o el habitual del alimento. En su defecto, debe usarse un nombre descriptivo adecuado. (21 CFR 101.3)

- **La cantidad de Peso/Volumen**

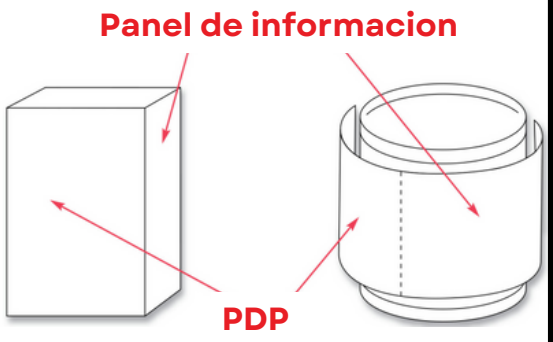
Situada el tercio bajo del PDP, de forma prominente y facil de leer.

Ejemplos



6. Barreras de entrada

6.1.3 Requisitos generales FDA: Etiquetado conforme.



ETIQUETA

La etiqueta de un producto esta compuesta por dos espacios fundamentales y diferenciados: El Panel principal (PDP) y el **Panel de información.**

El **Panel de información** se encuentra en el primer panel utilizable inmediatamente a la derecha del PDP según como se muestra al consumidor.

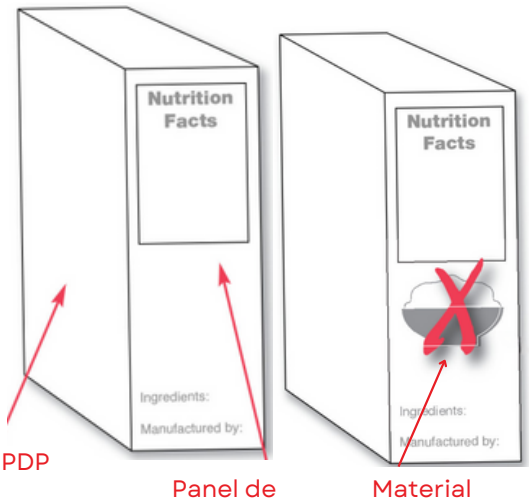
La declaración del país de origen debe ser claramente visible. Debe estar cerca del nombre y dirección de la empresa distribuidora nacional y tener letra del mismo tamaño. (19 CFR 134)

Debe contener obligatoriamente:

- **Ingredientes.**
- **Alergenos.**
- **Tabla nutricional.**
- **Identificación del productor (o importador/distribuidor).**
- **Origen del producto.**

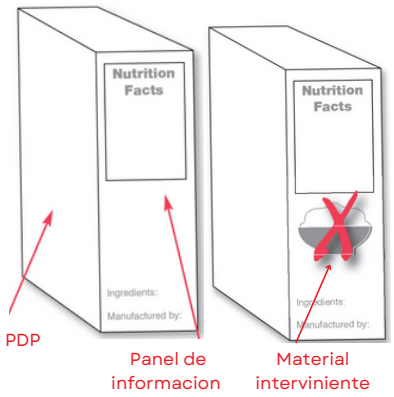
Prohibición de material interviniente*: No puede haber ninguna información o elemento de diseño adicional entre la información requerida por la FDA en el Panel de información (21 CFR 101.2(e)).

Ejemplos



6. Barreras de entrada

6.1.3 Requisitos generales FDA: Etiquetado conforme.



ELEMENTOS DEL PANEL INFORMATIVO

- **Ingredientes:** La FDA requiere que se declaren todos los ingredientes del producto por su nombre común.

-En ningún caso se admite la nomenclatura “E -” en los EEUU.
-La FDA requiere que se declaren todos los ingredientes en orden descendente de predominio por peso. La lista se presenta destacada y visible (21 CFR 101.2 (c)). Y en un formato fácil de leer. Por favor asegúrese de que el tamaño de letra no sea inferior a 1/16 de pulgada.
-La FDA exige que todos los ingredientes y aditivos alimentarios sean generalmente reconocidos como seguros (GRAS) o aprobados para su uso previsto.

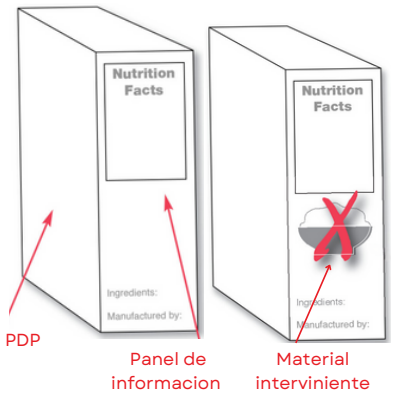
- **Alérgenos:** Alimentos que contienen un alérgeno alimentario importante como ingrediente deben declarar la presencia de ese alérgeno en términos sencillos utilizando la nombre común o habitual del alérgeno alimentario principal ya sea como parte de la declaración de ingredientes o en un Declaración "contiene" que se encuentra inmediatamente después o junto a la declaración de ingredientes

- **Dirección de contacto del fabricante o importador/distribuidor:** FDA requiere que el nombre y Dirección del fabricante, importador, distribuidor, o del envasador(packer) se declaren en la etiqueta de un producto de alimentación. 21 CFR 101 5. Debe aparecer junto con ingredientes y Panel nutricional.

- **Declaración de origen:** El País de Origen debe identificarse con la declaración “Product of Colombia” y debe indicarse próximo a la declaración de identidad del fabricante, envasador o distribuidor.

6. Barreras de entrada

6.1.3 Requisitos generales FDA: Etiquetado conforme.



ELEMENTOS DEL PANEL INFORMATIVO

- **Tabla nutricional:**

La declaración de información nutricional en la etiqueta y en el etiquetado de un alimento deberá contener información sobre el nivel de los siguientes nutrientes: Calories, Fat, Saturated Fat, trans Fat, Cholesterol, Sodium, Total Carbohydrate, Dietary fiber, Total Sugar, Added sugar, Proteins (excepto aquellos nutrientes cuya inclusión, y la declaración de cantidades, sea voluntaria).

La declaración de vitaminas y minerales debe indicarse como cantidad cuantitativa en peso y porcentaje de la IDR incluirá vitamina D, calcio, hierro y potasio en ese orden. Deben indicarse si el valor es mayor de un 2%.

*Ejemplos de tabla nutricional en diferentes formatos (ver LINK)

Más informacion **LINK**

6. Barreras de entrada

6.1.3 Requisitos generales FDA: Etiquetado conforme.

CAMBIOS EN LA TABLA NUTRICIONAL

ANTIGUA ETIQUETA

Nutrition Facts

Serving Size 2/3 cup (55g)
Servings Per Container 8

Amount Per Serving

Calories 230	Calories from Fat 70
	% Daily Value*
Total Fat 8g	**12%**
Saturated Fat 1g	**5%**
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	**0%**
Sodium 160mg	**7%**
Total Carbohydrate 37g	**12%**
Dietary Fiber 4g	**16%**
Sugars 12g	
Protein 3g	
Vitamin A	10%
Vitamin C	8%
Calcium	20%
Iron	45%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Value may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

NUEVA ETIQUETA*

Nutrition Facts

8 servings per container
Serving size **2/3 cup (55g)**

Amount per serving

Calories	**230**
	% Daily Value*
Total Fat 8g	**10%**
Saturated Fat 1g	**5%**
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	**0%**
Sodium 160mg	**7%**
Total Carbohydrate 37g	**13%**
Dietary Fiber 4g	**14%**
Total Sugars 12g	
Includes 10g Added Sugars	**20%**
Protein 3g	
Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 8mg	45%
Potassium 240mg	6%

* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

6. Barreras de entrada

6.1.3 Requisitos generales FDA: Etiquetado conforme.

DESGLOSE DE CAMBIOS

The New and Improved Nutrition Facts Label – Key Changes

U.S. FOOD & DRUG ADMINISTRATION

The U.S. Food and Drug Administration has finalized a new Nutrition Facts label for packaged foods that will make it easier for you to make informed food choices that support a healthy diet. The updated label has a fresh new design and reflects current scientific information, including the link between diet and chronic diseases.

1. Servings

The number of "servings per container" and the "Serving Size" declaration have increased and are now in larger and/or bolder type. Serving sizes have been updated to reflect what people actually eat and drink today. For example, the serving size for ice cream was previously 1/2 cup and now is 2/3 cup.

There are also new requirements for certain size packages, such as those that are between one and two servings or are larger than a single serving but could be consumed in one or multiple sittings.

2. Calories

"Calories" is now larger and bolder.

3. Fats

"Calories from Fat" has been removed because research shows the type of fat consumed is more important than the amount.

4. Added Sugars

"Added Sugars" in grams and as a percent Daily Value (%DV) is now required on the label. Added sugars includes sugars that are either added during the processing of foods, or are packaged as such (e.g., a bag of table sugar), and also includes sugars from syrups and honey, and sugars from concentrated fruit or vegetable juices. Scientific data shows that it is difficult to meet nutrient needs while staying within calorie limits if you consume more than 10 percent of your total daily calories from added sugar.

5. Nutrients

The lists of nutrients that are required or permitted on the label have been updated. Vitamin D and potassium are now required on the label because Americans do not always get the recommended amounts. Vitamins A and C are no longer required since deficiencies of these vitamins are rare today. The actual amount (in milligrams or micrograms) in addition to the %DV must be listed for vitamin D, calcium, iron, and potassium.

The daily values for nutrients have also been updated based on newer scientific evidence. The daily values are reference amounts of nutrients to consume or not to exceed and are used to calculate the %DV.

6. Footnote

The footnote at the bottom of the label has changed to better explain the meaning of %DV. The %DV helps you understand the nutrition information in the context of a total daily diet.

Current Label

Nutrition Facts

Serving Size 2/3 cup (55g)
Servings Per Container About 8

Amount Per Serving	
Calories 230	Calories from Fat 72
	% Daily Value*
Total Fat 8g	**12%**
Saturated Fat 1g	**5%**
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	**0%**
Sodium 160mg	**7%**
Total Carbohydrate 37g	**12%**
Dietary Fiber 4g	**16%**
Sugars 12g	
Protein 3g	
Vitamin A	10%
Vitamin C	8%
Calcium	20%
Iron	45%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

New Label

Nutrition Facts

1 8 servings per container
Serving size **2/3 cup (55g)**

2 **Amount per serving**
Calories **230**

	% Daily Value*
3 **Total Fat** 8g	**10%**
Saturated Fat 1g	**5%**
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	**0%**
Sodium 160mg	**7%**
Total Carbohydrate 37g	**13%**
Dietary Fiber 4g	**14%**
Total Sugars 12g	
4 Includes 10g Added Sugars	**20%**
Protein 3g	
5 Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 200mg	15%
Iron 8mg	45%
Potassium 235mg	6%

6 * The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

Transitioning to the New Label

Manufacturers still have time to begin using the new and improved Nutrition Facts label, so you will see both label versions for a while. However, the new label is already starting to appear on products nationwide.

6. Barreras de entrada

6.1.3 Requisitos generales FDA: Etiquetado conforme.

EJEMPLO DE ETIQUETA BILINGÜE (INGLÉS/ESPAÑOL)

Nutrition Facts/Datos de Nutrición

8 servings per container/8 raciones por envase

Serving size/Tamaño por ración **2/3 cup/2/3 taza (55g)**

Amount per serving/Cantidad por ración

Calories/Calorías **230**

	% Daily Value*/Valor Diario*
Total Fat/Grasa Total 8g	**10%**
Saturated Fat/Grasa Saturada 1g	**5%**
Trans Fat/Grasa *Trans* 0g	
Cholesterol/Colesterol 0mg	**0%**
Sodium/Sodio 160mg	**7%**
Total Carbohydrate/Carbohidrato Total 37g	**13%**
Dietary Fiber/Fibra Dietética 4g	**14%**
Total Sugars/Azúcares Totales 12g	
Includes 10g Added Sugars/Incluye 10g azúcares añadidos	**20%**
Protein/Proteínas 3g	
Vitamin D/Vitamina D 2mcg	10%
Calcium/Calcio 260mg	20%
Iron/Hierro 8mg	45%
Potassium/Potasio 235mg	6%

* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

* El % Valor Diario (VD) le indica cuánto un nutriente en una porción de alimentos contribuye a una dieta diaria. 2,000 calorías al día se utiliza para asesoramiento de nutrición general.

Más información

6. Barreras de entrada

6.2.1 Requisitos de seguridad alimentaria: (FSMA).

SEGURIDAD ALIMENTARIA

- **Plan de Inocuidad Alimentaria (21 CFR Part 117)**
- Plan de Defensa de los Alimentos (21 CFR Part 121)

Plan de Inocuidad Alimentaria (FSMA)

Incorpora el análisis de peligros, controles preventivos, programas de la cadena de suministro y un plan de retiros del mercado; y delinea los procedimientos que deben seguirse para el monitoreo, las medidas correctivas y la verificación*.

Obligatorio desarrollar el plan para empresas con volumen de negocio mayor de 1 millón de US$ de media en los últimos 3 años a nivel global*.

El personal que implemente el plan (PCQI) debe estar cualificado por estudios, formación o una combinación. Se puede optar por la formación del FSPCA.

FDA ofrece esta aplicación para cumplir con el requisito de tener un plan de seguridad por escrito.

Más información

***Existen exenciones para empresas con volumen inferior a 1 mm US$**

6. Barreras de entrada

6.2.2 Requisitos de seguridad alimentaria: Plan de Defensa Alimentaria.

SEGURIDAD ALIMENTARIA

- Plan de Inocuidad Alimentaria (21 CFR Part 117)
- **Plan de Defensa de los Alimentos (21 CFR Part 121)**

Plan de Defensa de los Alimentos

Las plantas de procesamiento de alimentos tanto nacionales como extranjeras tienen la obligación de mantener un plan de defensa alimentaria por escrito que evalúe sus posibles vulnerabilidades ante una contaminación intencional . Las plantas tienen que identificar y poner en práctica estrategias de control para corregir estas vulnerabilidades, establecer procedimientos de vigilancia y medidas correctivas para la defensa de los alimentos, verificar que el sistema esté funcionando, asegurar que el personal asignado a estas labores reciba la capacitación adecuada, y llevar ciertos registros.

Están exentas empresas muy pequeñas: volumen de negocio de menos de $ 10,000,000 (21 CFR 121.3).

FDA ofrece una aplicación para cumplir con el requisito de tener un plan de defensa por escrito.

Más información

6. Barreras de entrada

6.3 Foreign Supplier Verification Plan.

FOREIGN SUPPLIER VERIFICATION PLAN

- El importador como responsable ante el FDA de la seguridad de los alimentos que se importan debe implementar un Plan de Verificación de Proveedores por cada alimento que importa.
- Necesidad de un importador a efectos FSVP
- El productor deberá transmitir/facilitar la información sobre sus procesos al importador para su análisis de riesgos y consecución del plan.
- Existen exenciones y requisitos modificados para fabricantes e importadores considerados “muy pequeños” según el nivel de facturación.

6. Barreras de entrada

6.4 Certificaciones.

CERTIFICACIONES

- Valoración de Certificaciones como IFS, BRC y otras.
- Valoración comercial de otros certificados como: Non GMO, Orgánico, Kosher, Halal, Fair Trade, Vegan, Paleo, Keto, etc.

NON GMO Project VERIFIED

NON GMO

KOSHER

USDA ORGANIC

ORGANIC

FAIR TRADE

6. Barreras de entrada

6.4.1 Certificaciones: USDA ORGANIC.

USDA ORGANIC

Información requerida para el certificado:

Para ser vendido o etiquetado como “orgánico”, el producto debe ser producido y elaborado sin el uso de: (a) Sustancias e ingredientes sintéticos, (b) Sustancias no sintéticas prohibidas (c) Sustancias no agropecuarias utilizadas en o sobre los productos elaborados (d) Sustancias agropecuarias no orgánicas utilizadas en o sobre productos elaborados (e) Métodos excluidos (como los GMOs) (f) Radiación ionizante y (g) Lodos sépticos.

- EEUU no tiene acuerdos especiales con Colombia en cuanto a equivalencia o convalidación de certificados.

Para más información sobre los requisitos a cumplir para la obtención del certificado:

Más información

Para más información sobre agentes certificadores en Colombia:

Más información

6. Barreras de entrada

6.4.1 Certificaciones: USDA ORGANIC.

USDA ORGANIC

Proceso de certificación.

- Primer paso: El fabricante elabora un plan con las prácticas orgánicas que piensa adoptar en conformidad con los estándares dictados por el NOP (National Organic Program), y envía una solicitud de certificado pagando unas tasas a un agente certificador.
- Segundo paso: El agente certificador revisa la solicitud y se asegura de que el fabricante cumple con el reglamento del USDA (United States Department of Agriculture).
- Tercer paso: Un agente realiza una inspección en el lugar de operación.
- Cuarto paso: El agente certificador revisa la solicitud y el informe del inspector para determinar si la empresa cumple con el reglamento USDA.
- Quinto paso: Se emite el certificado y se hace una revisión anual para asegurar de que la empresa sigue cumpliendo con las reglas del USDA.

6. Barreras de entrada

6.4.1 Certificaciones: USDA ORGANIC.

USDA ORGANIC

Costes aproximados

Costes aproximados de la obtención del certificado:

- Día de revisión de solicitud: $100
- Día de inspección a la producción: $150
- Día de inspección a la preparación: $150
- Día de inspección a la comercialización: $150
- Día de revisión del Sistema Interno de control: $150
- Día de redacción de informe de inspección: $50
- Traducción del informe de inspección: $100
- Evaluación del informe de inspección: $100
- Certificación por cada categoría: $200
- Certificación de transacción nacional e internacional: $70
- Día de viaje: $150
- Otros costes

Esperar unos costes de aprox $ 1000 por día de inspección de la agencia

6. Barreras de entrada

6.4.2 Certificaciones: NON GMO.

NON GMO

Cuestiones generales

No hay un certificado a nivel federal de Non GMO sino certificados privados. La obtención del Non GMO sirve para reforzar el hecho de que tu producto no tiene ninguna modificación genética aunque poseas el certificado USDA Organic que prohíbe explícitamente la utilización de GMOs. Mucha gente no sabe que USDA Organic ya lo prohíbe.

Los productos que no se venden actualmente en EEUU, no son elegibles para este certificado:

- El primer contacto es muy importante
- Creación de una filial puede ser una opción

6. Barreras de entrada

6.4.2 Certificaciones: NON GMO.

NON GMO

Proceso de certificación.

- Primer paso: Seleccionar uno de los 4 empresas administrativas independientes que trabajan con Non GMO Project para realizar evaluaciones justas e imparciales.*
- Segundo paso: Firmar un acuerdo sobre tu participación en el programa de verificación y uso del nombre de Non GMO Project y su marca de verificación.
- Tercer paso: Después de la firma del acuerdo, la empresa administrativa requerirá todos los documentos necesarios para evaluar los ingredientes y la fábrica. Si el producto contiene ingredientes determinados como "high risk" (alto riesgo), el técnico examinador podrá pedir inspecciones en el sitio y testing de GMO. Después de las inspecciones se emitirá el certificado de verificación.
- Cuarto paso: Non GMO Project le mandará la marca de verificación y le incluirá en los productos verificados en su página. También te conectará con el equipo de Marketing para ayudarle a promocionar su producto.
- Quinto paso: Se requiere renovar la verificación todos los años. La empresa administrativa pedirá documentos actualizados que reflejen cambios que hayan tomado lugar desde la evaluación inicial.

*Mas informacion

6. Barreras de entrada

6.4.2 Certificaciones: NON GMO.

NON GMO

Cuestiones generales

El coste aproximado de obtención del certificado de Non GMO es de: $999 por la participación o renovación del certificado $999 en costes de verificación hasta 10 productos. En caso de tener ingredientes de alto riesgo: $99 por ingrediente y $1299 por día de inspección en el sitio (si aplica); consultoría $250/h (si aplica); acelerar el proceso: $699 (si aplica).

En total: aprox $2000 por 10 productos.

Más información

6. Barreras de entrada

6.5 Soft-Barriers.

PRODUCT LIABILITY INSURANCE

- Diseñado para proteger financieramente a una empresa contra reclamaciones o acciones que puedan surgir del diseño, fabricación o venta de productos a los consumidores.

- La póliza proporciona cobertura para la responsabilidad del fabricante o vendedor (importador, distribuido, retailer).

- Daños y lesiones corporales o daños a la propiedad sufridos por un tercero como resultado de un defecto o mal funcionamiento del producto o la falta de advertencias del producto e instrucciones de uso explícitamente claras.

- El costo promedio depende del producto/categoría. Si se considera de bajo riesgo es de aproximadamente $ 0.25 por cada $ 100 en ingresos. Por ejemplo, si vende $ 500,000 por año, los costos del seguro de responsabilidad del producto serían $ 1,250 (o 0.0025 * $ 500,000).

7. Promoción de producto

7.1 Ferias de Alimentación.

- **Natural Products Expo:** Feria de alimentación saludable, especializada y gourmet (California).
- **Fancy Food Show (VEGAS Y NY):** Ferias de alimentación saludable, especializada y gourmet en (California).
- **Sweets & Snacks:** Feria para la presentación de productos snacks y confitería innovadores (Indiana).
- **International Deli Bakery (Itinerante):** Evento itinerante que se centra en productos de charcutería y panadería de alta calidad.
- **Americas Food & Beverage Show:** Exposición que celebra la diversidad de productos alimenticios de América, incluyendo tanto alimentos básicos como gourmet (Florida).

Estas ferias, así como muchas otras celebradas en EE.UU son una oportunidad perfecta de conocer importadores, distribuidores, brokers y retailers.

Para saber el coste de referencia de un booth: revisar web del evento específico.

7. Promoción de producto

7.2 Plataformas de encuentro.

Plataforma de descubrimiento de productos utilizada por minoristas y mayoristas:

RANGE me

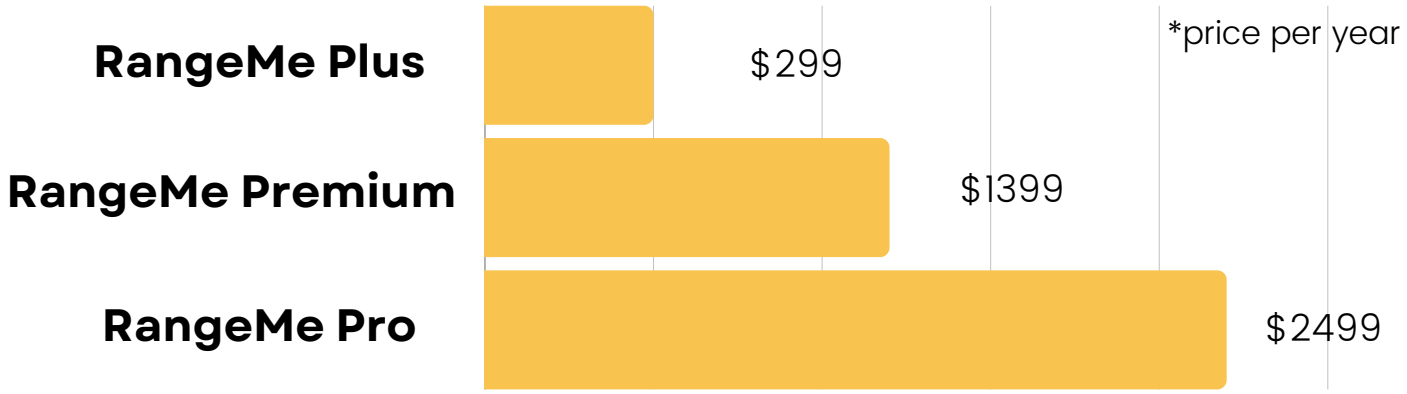
Empresas famosas que utilizan esta plataforma:

SPROUTS FARMERS MARKET · target · UNFI · Albertsons · THRIVE MARKET

- Lassens Natural Foods
- Muchos más

Utilización de la plataforma:

- Creación de perfil con la información del producto en la plataforma
- Una vez revisado, el perfil estará disponible para los minoristas y mayoristas.
- Contacto directo y envío de muestras con los distribuidores
- Plataforma con opciones de pago.



7. Promoción de producto

7.2 Plataformas de encuentro.

Cuenta Basica

- Perfil de tu marca.
- Listado de productos ilimitados.
- Se permite editar 1 imagen.
- Sin opción a ser "RangeMe Verified".
- Ser descubierto por los compradores.
- Mensajes con los compradores interesados.

Cuenta Plus

- Perfil de tu marca.
- Listado de productos ilimitados.
- Se permiten editar 50 imágenes.
- Sin opción a ser "RangeMe Verified".
- Ser descubierto por los compradores.
- Mensajes con los compradores interesados.
- Datos analíticos sobre emails, links...
- Poder descargar hojas de tus productos.
- Datos analíticos de nuevas tendencias. de retail y si tus productos se adaptan.

Cuenta Premium

- Perfil de tu marca.
- Listado de productos ilimitados.
- Se permiten editar 150 imágenes.
- Opción a ser "RangeMe Verified" (una marca).
- Ser descubierto por los compradores.
- Mensajes con los compradores interesados.
- Contactar directamente con distribuidores (1 por retailer).
- Ser avisados de cuando ven tu perfil.
- Datos analíticos de cómo interactúan con tus emails, links, etc.
- Exclusivo y tiempo limitado información sobre retailers buscando un tipo de producto.
- Poder descargar hojas de tus productos como PDF o impresión.
- Datos analíticos de nuevas tendencias de retail y si tus productos se adaptan.

Cuenta Pro

- Perfil de tu marca.
- Listado de productos ilimitados.
- Se permiten editar 500 imágenes.
- Opción a ser "RangeMe Verified" (2+).
- Ser descubierto por los compradores.
- Mensajes con los compradores interesados.
- Contactar directamente con distribuidores (ilimitado).
- Ser avisados de cuando ven tu perfil.
- Datos analíticos de cómo interactúan con tus emails, links, etc.
- Exclusivo y tiempo limitado información sobre retailers buscando un tipo de producto.
- Poder descargar hojas de tus productos como PDF o impresión.
- Datos analíticos de nuevas tendencias de retail y si tus productos se adaptan.
- Un Success Manager de RangeMe que te ayuda.

7. Promoción de producto

7.3 Alternativas de promoción.

REDES SOCIALES

- Gran importancia para los Millennials.
- Publicar activamente contenido visual (Feedback, customer loyalty, impulsividad, WOM).
- Tener redes sociales y la web en inglés
- Uso de Instagram, Facebook, Tik Tok...
- Invitar a interactuar con códigos QR y links.

PAGINA WEB ADAPTADA AL MERCADO DE EEUU

- Contenido en Inglés: Toda la información debe estar disponible en inglés.
- Responsive Design: Optimizar para dispositivos móviles y de escritorio.
- Visuales Atractivos: Utilizar imágenes y videos de alta calidad.
- SEO y Navegación: Estructura clara con palabras clave relevantes y una navegación intuitiva.
- Integración Social: Enlaces a redes sociales y elementos interactivos como códigos QR.
- Reseñas de Clientes: Incluir opiniones y testimonios para generar confianza.

CONTENIDO PATROCINADO

- Ads pagados de Facebook, Instagram, Google...
- Tu decides el tope diario/semanal/mensual de los ads
- Coste por click

Promedio de CP (cost per click):
Facebook: $0.97
Instagram: $0.2 - $2
Google Search Network: $1-$2
Goole Display Network: <$1

GIVEAWAYS

- Giweaways con el lanzamiento del producto para ganar visibilidad: Formato aleatorio o formato concurso.
- Uso de Influencer Marketing **(micro influencers).**
- Uso de la función de Analytics para los resultados.

Promedio de coste de influencers:
Facebook: $25 por 1000 seguidores.
Instagram: $10 por 1000 seguidores.
Snapchat: $10 por 1000 seguidores.
Youtube: $20 por 1000 seguidores.

Source: https://truenorthsocial.com/social-media-management/how-much-does-influencer-marketing-cost/

7. Promoción de producto

7.3 Alternativas de promoción.

POINT OF SALE

- Negociación con las tiendas sobre la estrategia "point of sale".
- Poner los productos en sitios más visibles.

EMAIL MARKETING

- Añadir botón suscripción.
- Uso de descuentos para obtener suscripciones.
- Recordatorio de la existencia del producto. Impulsividad y tráfico
- ROI de $38.
- Coste promedio de $200-250 al mes.
- Autogestión vs Subcontratación.

CUPONES DE DESCUENTO

- Cupones de fabricante o retailer.
- Digitales o Físicos.
- Ventajas: ventas a corto plazo, reducir inventario, visibilidad.
- Desventajas: Temporal, rentabilidad a largo plazo.

MARKETING DE INFLUENCERS

- Permite promocionar el producto en “comunidades digitales”.
- Los seguidores de un influencer generan un sentimiento de confianza, que se transfiere al producto cuando lo promocionan.

Comercio, Industria y Turismo

ANEXO

GLOSARIO

GUÍA PARA EL ACCESO AL MERCADO DE LOS EE.UU

2024

Ejecutado por

Plataforma Cluster

Operado por

Colombia Productiva

Macrosnacks

TABS

Territorios Clúster

GLOSARIO

A

- **Almond milk:** Leche de almendra, una alternativa láctea de origen vegetal.
- **APHIS:** Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas.

B

- **Barreras de Entrada:** Obstáculos que dificultan la entrada de nuevas empresas a un mercado.
- **Best-For-You (BFY):** Categoría de snacks considerados más saludables o beneficiosos.

C

- **CA (California):** Abreviatura del estado de California.
- **Carbonated Soft Drinks (CSD):** Bebidas gaseosas o refrescos carbonatados.
- **Cheesy**: Sabor queso
- **Clean label:** Etiquetas de productos con ingredientes simples y reconocibles.
- **Cold brew coffee:** Café preparado en frío, una tendencia en bebidas.
- **Competitive Performance:** Rendimiento competitivo de las empresas en el mercado.
- **Compound Annual Growth Rate (CAGR):** Tasa de crecimiento anual compuesto.
- **Convenience Stores:** Tiendas de conveniencia, un canal de venta minorista.

D

- **Dollar Sales:** Ventas en dólares, una métrica de rendimiento comercial.
- **Delivery:** Comida a domicilio.
- **Drive-trough:** Autoservicio.
- **Direct to consumer (D2C):** Venta directa al consumidor final.

E

- **E-commerce:** Comercio electrónico, venta de productos por internet.
- **Energy drinks:** Bebidas energéticas, un segmento del mercado de bebidas.

F

- **FL (Florida):** Abreviatura del estado de Florida.
- **Flavored water:** Agua saborizada, una tendencia en bebidas.
- **Foodservice:** Servicio de alimentos, sector que incluye restaurantes y catering. Sector HORECA.
- **Functional beverages:** Bebidas funcionales con beneficios específicos para la salud.
- **Functional ingredients:** Ingredientes que aportan beneficios específicos para la salud.
- **FDA (HHS):** Departamento de salud y servicios humanos.
- **FSMA:** Ley de Modernización de seguridad alimentaria.

G

- **Generacion Z:** También conocida como "zoomers", se refiere a las personas nacidas aproximadamente entre mediados de los años 90 y principios de los 2010
- **Millenials:** También conocidos como Generación Y, son las personas nacidas aproximadamente entre 1981 y 1996.
- **Generacion X:** Se refiere a las personas nacidas aproximadamente entre 1965 y 1980
- **Boomers:** La generación Baby Boomer incluye a las personas nacidas aproximadamente entre 1946 y 1964

GLOSARIO

H

- HORECA: Acronimo de (Hoteles, Restaurantes, Catering). También conocido como Foodservice.
- HTS: Sistema Arancelario Armonizado.

I

- IBIS World Industry Report: Empresa de investigación de mercados.
- IRI (Information Resources, Inc.): Empresa de investigación de mercados.

J

- Juice drinks: Bebidas de jugo, un segmento del mercado de bebidas.

K

- Kombucha: Bebida fermentada de té, una tendencia en bebidas saludables.

L

- Long Tail Effect: Fenómeno donde productos de nicho pueden generar ventas significativas.
- Low-calorie: Productos bajos en calorías, una tendencia en alimentos y bebidas.
- Lunch-box compatible snacks: Snacks adecuados para incluir en loncheras.

M

- Mainstream: Tendencia o corriente principal en el mercado.
- Market Insights: Información y análisis del mercado.
- Mercado de Consumo: Mercado orientado a los consumidores finales.
- Mergers and Acquisitions (M&A): Fusiones y adquisiciones de empresas.
- Mid-Atlantic region: Región del Atlántico medio de Estados Unidos.
- Mid-South: Región del medio sur de Estados Unidos.
- Mix: Categoría de snacks que mezclan diferentes tipos.
- Multi-Outlets: Múltiples puntos de venta o canales de distribución.

N

- NY (New York): Abreviatura del estado de Nueva York.
- NON-GMO: No modificados genéticamente.

O

- On-the-go: Productos diseñados para consumir en movimiento.
- Organic: Productos orgánicos o ecológicos.

P

- PIB (Producto Interno Bruto): Medida del valor de la producción económica de un país.
- Plant-based: De origen vegetal.
- Private label: Marcas propias de los distribuidores.
- Probiotic drinks: Bebidas con probióticos, beneficiosas para la salud digestiva.

GLOSARIO

R

- Ready-to-drink (RTD): Bebidas listas para consumir.
- Regional Development Index (RDI): Índice que mide el desarrollo regional.
- Registro de Marca: Proceso legal para proteger una marca comercial.
- Retail: Venta al por menor o comercio minorista.

S

- Savory snacks: Snacks salados o sabrosos.
- Share of Wallet: Porcentaje del gasto del consumidor destinado a una categoría específica.
- Slotting Fees: Tarifas de colocación, pagos que los fabricantes o proveedores hacen a los minoristas para asegurar espacio en los estantes de las tiendas para sus productos.
- Snack adjacent: Productos relacionados o similares a los snacks.
- Sparkling water: Agua con gas o carbonatada.
- Sports drinks: Bebidas deportivas diseñadas para rehidratación.
- Sugar-free: Productos sin azúcar añadido.
- Superfood ingredients: Ingredientes considerados especialmente nutritivos.
- South Central: Región del centro sur de Estados Unidos.
- South-East: Región del sureste de Estados Unidos.

T

- Table of Contents: Tabla de contenidos o índice de un documento.
- Top Manufacturers Competitive Performance: Rendimiento competitivo de los principales fabricantes o productores en un mercado.
- Takeaway: Comida para llevar.
- Sistema TEAS: (p63)

U

USPTO: Oficina de marcas y patentes de los Estados Unidos.