



ESTUDIO DE MERCADO

**CARACTERIZACIÓN  
DEL CANAL FOODSERVICE  
EN ESTADOS UNIDOS**

# Resumen ejecutivo



El 33% de lo que Costa Rica exporta a EEUU, corresponde al sector agroalimentario, donde uno de los posibles modelos de comercialización inicial o luego de participar en el de *retail*, puede ser el canal de *foodservice*. Este canal es importante dado que, **del gasto total de alimentos en EEUU, 42% se realiza fuera del hogar**; haciendo de EEUU el 6to país en el mundo con mayor gasto de alimentos per cápita en este tipo de canal.

En EEUU, las ventas en *foodservice* alcanzaron **872.390 millones de USD en 2018**, de las cuales los **servicios comerciales** (lugares para comer, servicios especiales de alimentación, lugares de hospedaje, lugares para beber) **concentran un 93%** y los **servicios no comerciales** (centros educativos, hospitales, cárceles y otros) **un 7%**.

La **importancia del canal está asociada al tamaño de la población y a centros turísticos**, de ahí que los estados con mayor número de establecimientos sean: California (12%), Texas (9%), New York (8%) y Florida (7%). En general, la mayoría de establecimientos está en el sureste (aprox. 25%) y la mayor variedad de formatos o tipos de establecimiento se encuentre en el Distrito de Columbia (Washington DC).

Indistintamente del tipo de establecimiento, para participar en este canal se debe cumplir con: 1. requisitos de acceso obligatorios (ej. FDA, USDA); 2. requisitos corporativos y 3. requisitos propios del canal (ej. aspectos nutricionales, empaque).

Dentro de los **modelos de comercialización** se encuentran:

- 1. Venta con distribución propia:** lo que conlleva asumir costos y responsabilidades administrativas propias de operar directamente en EEUU.
- 2. Venta con distribuidores generales/especializados:** donde se distinguen grandes como Sysco, US Foods y Performance Food Group Company, los cuales en ocasiones son difíciles de acceder, dado su preferencia por trabajar con productos “ganadores”: de alta demanda, con grandes volúmenes de venta y amplio margen; innovadores o con alta diferenciación; los de mejor calidad pero a un precio razonable; o de “mejor” precio con respecto a su oferta actual; en general “fáciles de vender”. También están distribuidores especializados o generales de menor tamaño, donde se podrían explorar oportunidades de ingreso.
- 3. Venta a clubes con o sin membresía:** grandes o pequeños clubes y/o *cash and carry* que importen directamente
- 4. Alianza estratégica con un centro de distribución:** donde se potencie el uso de un almacenaje tercerizado, sin dejar de realizar directamente un adecuado *marketing* digital y dar el respectivo seguimiento y atención de cuentas.

Cualquiera que sea el formato de *foodservice* que se desee atender, o el intermediario por medio del que lo atenderá, siempre se debe dar un **seguimiento directo y mantenerse informado de los factores que afectan el canal**, como lo son las tendencias de consumo sobre **qué productos y bajo qué formato o concepto se comercializan**.

# Objetivos

**Determinar la forma de comercializar alimentos frescos y procesados procedentes de Costa Rica en el canal *foodservice* en Estados Unidos.**

**Caracterizar el canal foodservice en Estados Unidos.**

**Describir cómo funciona la cadena de abastecimiento de alimentos frescos y procesados para el canal de foodservice e identificar los principales jugadores en cada eslabón (distribuidores, cash and carry, otros).**

**Identificar tendencias del canal foodservice en EEUU, con base en los insumos obtenidos a partir de la visita a la feria NY Produce.**

**Identificar los requisitos corporativos y de acceso que hay que cumplir para ingresar con alimentos frescos y procesados en el canal foodservice.**

# Metodología



**Entrevistas telefónicas con 9 empresas costarricenses con experiencia exportadora en el canal *foodservice*.**

**Visita a empresas distribuidoras en el canal *foodservice* en Costa Rica.**

**Revisión de fuentes secundarias (Euromonitor, Mintel, Ibis, Innova Insights, Technomic, Datassential)**

**Visita a la feria NY Produce Show y al simposio Ideation Fresh (especializado en *foodservice*)**

**Reuniones con 8 distribuidores/importadores/cash&carry/broker de Estados Unidos.**

# Contenido



1.

Contexto del canal  
foodservice en  
EEUU

2.

Cadena de  
abastecimiento  
del canal  
foodservice en  
EEUU

3.

Tendencias del  
canal  
foodservice en  
EEUU

4.

Acceso al canal  
foodservice en  
EEUU

# Principales hallazgos (1 de 3)



## Contexto del canal *foodservice* en Estados Unidos

- Las exportaciones costarricenses de los principales 12 productos hacen el 85% de las exportaciones de alimentos a EEUU. Piña y banano son los principales productos.
- El canal de *foodservice* generó ventas por **872.390 millones de USD** en 2017. Los **servicios comerciales generaron un 93% de esas ventas** con un valor de **810 mil millones de USD**, donde los lugares para comer tienen la mayor participación (74% de dichas ventas), donde **destacan los restaurantes de comida rápida** que abarcan un 35% de las ventas, sin embargo, en cantidad de establecimientos únicamente hacen un 19%. Los vendedores ambulantes por su parte, han tenido un crecimiento de 10% (2013-2017).
- Los servicios comerciales han tenido un crecimiento de 4% motivado por el dinamismo de su economía y el turismo.
- Los servicios no comerciales alcanzaron un valor de **59,7 mil millones. Hospitales y centros de cuidado** (adultos mayores, huérfanos y discapacitados) concentran la mayor parte con un 31% y 16%, respectivamente.
- California, Texas, New York y Florida concentran más del 35%** de los establecimientos de hospedaje y alimentación en EEUU, lo cual responde principalmente a factores como la distribución poblacional. Considerando la cantidad de establecimientos per cápita destaca **Distrito de Columbia** (capital de EEUU) con **7 establecimientos por cada 1.000 personas**. Algunos estados concentran mayor cantidad de diferentes categorías de establecimiento, según sus características, por ejemplo Florida por sus atracciones turísticas, Nevada por su concentración de casinos, entre otros.
- Los estadounidenses destinan un **6% de su ingreso a foodservice**, gasto que ha tenido un **crecimiento de 5%** en los últimos 5 años. 42% del consumo de alimentos en EEUU se realiza fuera del hogar, lo cual lo posiciona como el **6to país a nivel mundial** con mayor consumo de alimentos en *foodservice*.
- Según categoría, **aceites, frutas y vegetales procesados, carne procesada** (incl. pollo), **otras bebidas calientes, productos del mar frescos y procesados y té** son las categorías con la mayor penetración en *foodservice* vs. *retail*.
- California, New York y Texas** concentran la mayor cantidad de establecimientos procesadores de alimentos; y **California y Washington**, productores de frutas y vegetales.

# Principales hallazgos (2 de 3)



## Cadena de abastecimiento del canal *foodservice* en Estados Unidos

- El exportador puede ingresar al mercado **1. vía importador/distribuidor; 2. club o cash & carry; y/o 3. excepcionalmente vía GPO, contratista de servicios de alimentación o 4. directamente a punto de venta final.**
- Los distribuidores, principalmente los más grandes y consolidados tienen una variedad de productos amplia con múltiples proveedores, por lo que son muy exigentes a la hora de recibir nuevas propuestas, **buscando: 1. Mejores precios con igual o mejor calidad; 2. Mejor calidad a precios razonables; y 3. Productos nuevos / innovadores** (volúmenes de compra bajos al inicio pero con capacidad de escala).
- Principalmente los distribuidores más grandes requieren **altos volúmenes de compra**, sin embargo cuando se trata de productos nuevos su volumen inicial puede ser bajo pero esperan **capacidad de escala**. Algunas empresas de mediano o menor tamaño (regionales o especializadas) tienden a ofrecer mayor oportunidad de ingreso por su aún “incompleta” oferta.
- Los distribuidores se segmentan en: **1. generales y 2. especializados** (categorías específicas: complejas (carne, licores) y de bajo consumo (productos de nicho) y pueden operar a **nivel nacional, regional o local**.
- Los **contratistas de servicios de alimentación** conforman un sector muy **concentrado**, donde los 4 principales operadores acaparan un 82,5%.
- Es común encontrar la figura de **grupos de compra** (GPO), que consolidan las compras de un grupo de operadores con la intención de obtener **mejores precios y “mayor poder de compra”**. Tradicionalmente están asociados con la atención médica, sin embargo, actualmente las GPO están aumentando su participación en otros canales, desde colegios hasta incluso restaurantes.
- Los **principales 10 distribuidores** para el canal *foodservice* tienen ingresos por **136 mil millones de USD**, acaparando más de **un 50% del mercado de distribución**. Se concentran cerca de la costa en estados como **New York, New Jersey y Maryland** donde se ubican aproximadamente el 45% de ellos.
- Los exportadores que desean vender directamente a establecimientos de consumo deben asumir la **responsabilidad de almacenar y distribuir sus productos en Estados Unidos**, ya sea mediante subcontratación o capacidades propias (ej. Coca Cola).

# Principales hallazgos (3 de 3)



## Tendencias del canal *foodservice* en Estados Unidos

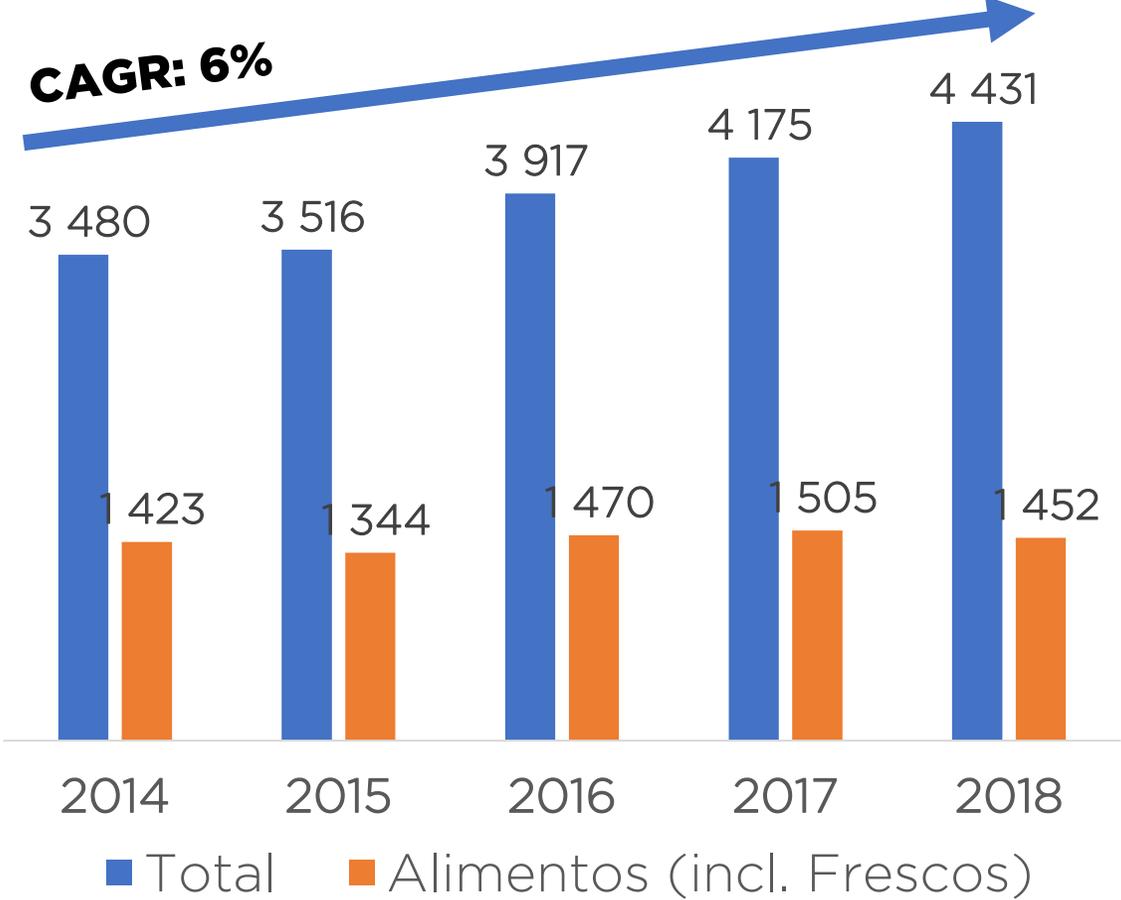
- En relación con las **tendencias** del canal, cabe resaltar las siguientes:
  - **culinarias**: 1. abastecimiento hiper-local; 2. inspiración global; 3. platillos con orientación vegetal; 4. ingredientes nuevos y nuevos cortes de carne; 5. indulgencias que valen la pena; 6. otras formas de buscar la funcionalidad.
  - **de concepto** 7. cocina sin desperdicios; 8. comida como reflejo de los valores del consumidor; 9. continúa la tecnología buscando facilitar procesos y atraer clientes; 10. empaques livianos, convenientes y amigables con el medio; 11. adaptándose al ritmo de vida del consumidor; y 12. nuevos conceptos.

## Acceso al canal *foodservice* en Estados Unidos

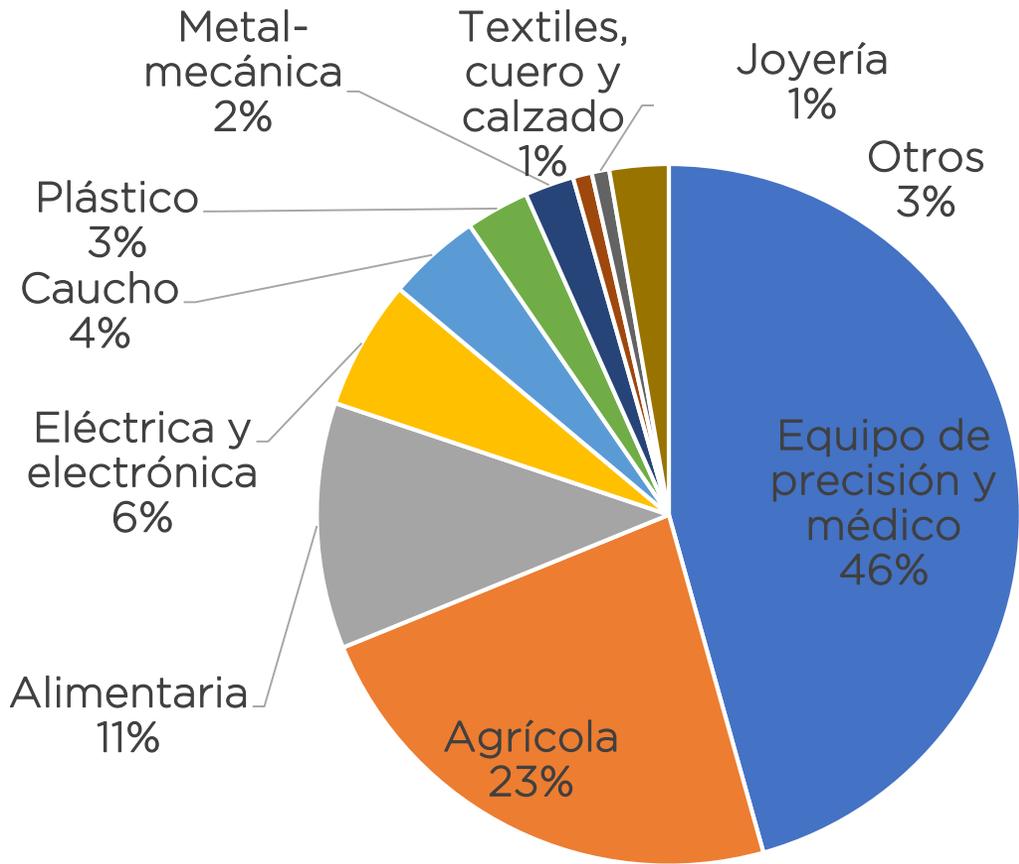
- EEUU exige que los alimentos sean sanitarios y seguros mediante la utilización de **buenas prácticas de manufactura, análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP), un control estricto de contaminantes, ingredientes y aditivos**. Cualquier empresa exportadora de alimentos hacia EEUU debe estar **registrada ante la FDA**. El importador, por su parte, debe contar con un **programa de verificación de suplidor extranjero** y **notificar previamente a la autoridad el ingreso de alimentos (notificación previa)**.
- Aparte de FDA, algunos productos (ej. agrícolas, jugos, cárnicos, pescado) se encuentran también **regulados por otras entidades**, como la USDA.
- Costa Rica cuenta con un **tratado de libre comercio con Estados Unidos**, lo que le brinda beneficios arancelarios a la mayoría de productos originarios que estén respaldados por un **certificado de origen**. Las autoridades recaudan los impuestos y verifican el cumplimiento de los requisitos no arancelarios.
- Aparte de los requisitos de acceso obligatorios, los compradores exigen el cumplimiento de requisitos adicionales (**corporativos**).
- Toda empresa que desee participar en el canal *foodservice* debe **ajustar su estructura interna** y a partir de una **investigación de mercado** exhaustiva definir claramente el canal y nicho y adecuar su oferta.
- Cada segmento de *foodservice* tiene su modelo de negocio, sin embargo se debe determinar claramente la **forma de ingreso** al canal. El éxito depende de las condiciones que puedan cumplir las empresas en términos de **valor añadido y cumplimiento de expectativas básicas del cliente**.

**Exportaciones de Costa Rica a Estados Unidos: alcanzaron un valor de 4.431 mn de USD y con un crecimiento promedio anual de 6% (2013-2017). Estas están concentradas en el sector de equipo de precisión y médico y agrícola (69%). Los alimentos participan un 33%.**

Costa Rica: exportaciones hacia Estados Unidos (millones de USD)



Costa Rica: exportaciones hacia Estados Unidos, según sector productivo, 2018

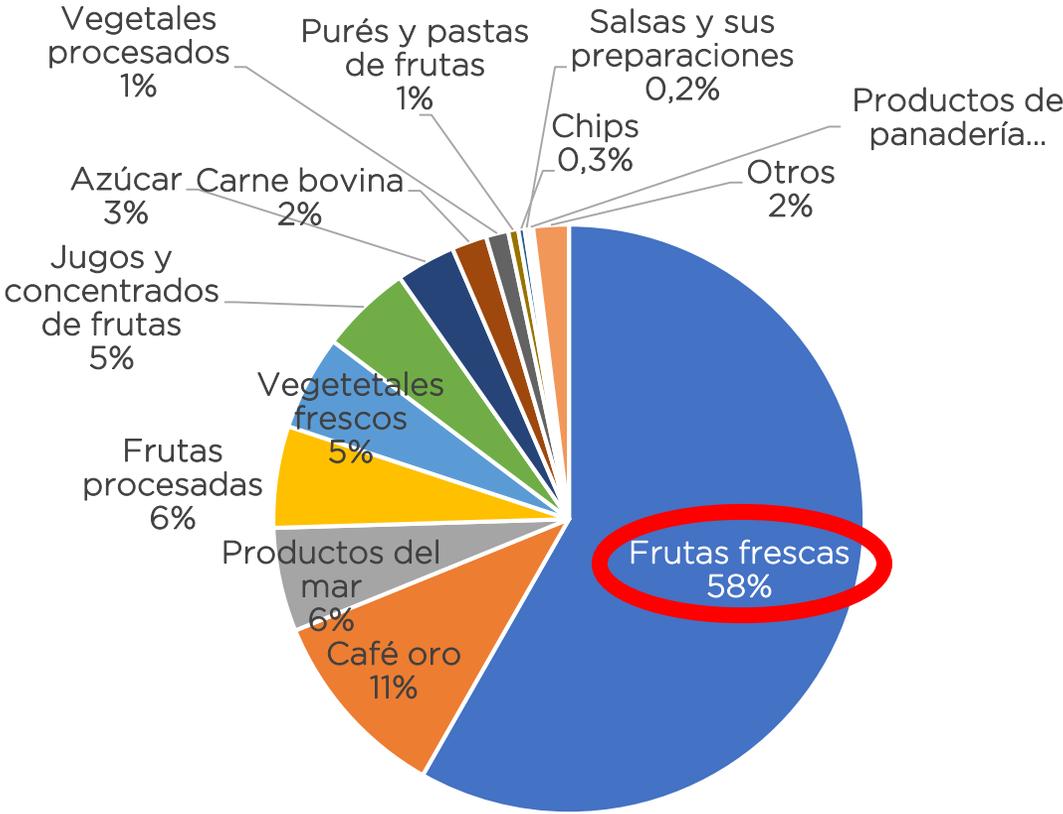


Fuente: PROCOMER

# Exportaciones de alimentos: los principales 15 productos exportados hacen el 93% de las exportaciones de alimentos a EEUU. Piña y banano son los principales productos.

Costa Rica: principales productos exportados del sector alimentario hacia Estados Unidos, 2018

Costa Rica: exportaciones del sector alimentos (incl. Frescos) hacia Estados Unidos, según categoría de productos, 2018



**1.452 mn de USD**

| Productos                            | Valor USD | Part. % | CAGR 13-18 |
|--------------------------------------|-----------|---------|------------|
| Piña fresca                          | 484       | 33%     | 2%         |
| Banano fresco                        | 354       | 24%     | -2%        |
| Café oro                             | 150       | 10%     | 0%         |
| Pescado                              | 80        | 5%      | -2%        |
| Jugos y concentrados                 | 71        | 5%      | 6%         |
| Yuca fresca                          | 49        | 3%      | 2%         |
| Frutas congeladas                    | 43        | 3%      | 4%         |
| Azúcar                               | 26        | 2%      | 2%         |
| Frutas en conserva                   | 26        | 2%      | 3%         |
| Carne bovina                         | 24        | 2%      | -9%        |
| Melón fresco                         | 24        | 2%      | -4%        |
| Chayote                              | 12        | 1%      | 1%         |
| Preparaciones y conservas de pescado | 7         | 0,5%    | 17%        |
| Productos de panadería fina          | 5         | 0,3%    | 24%        |
| Chips de plátano/banano              | 5         | 0,3%    | 12%        |

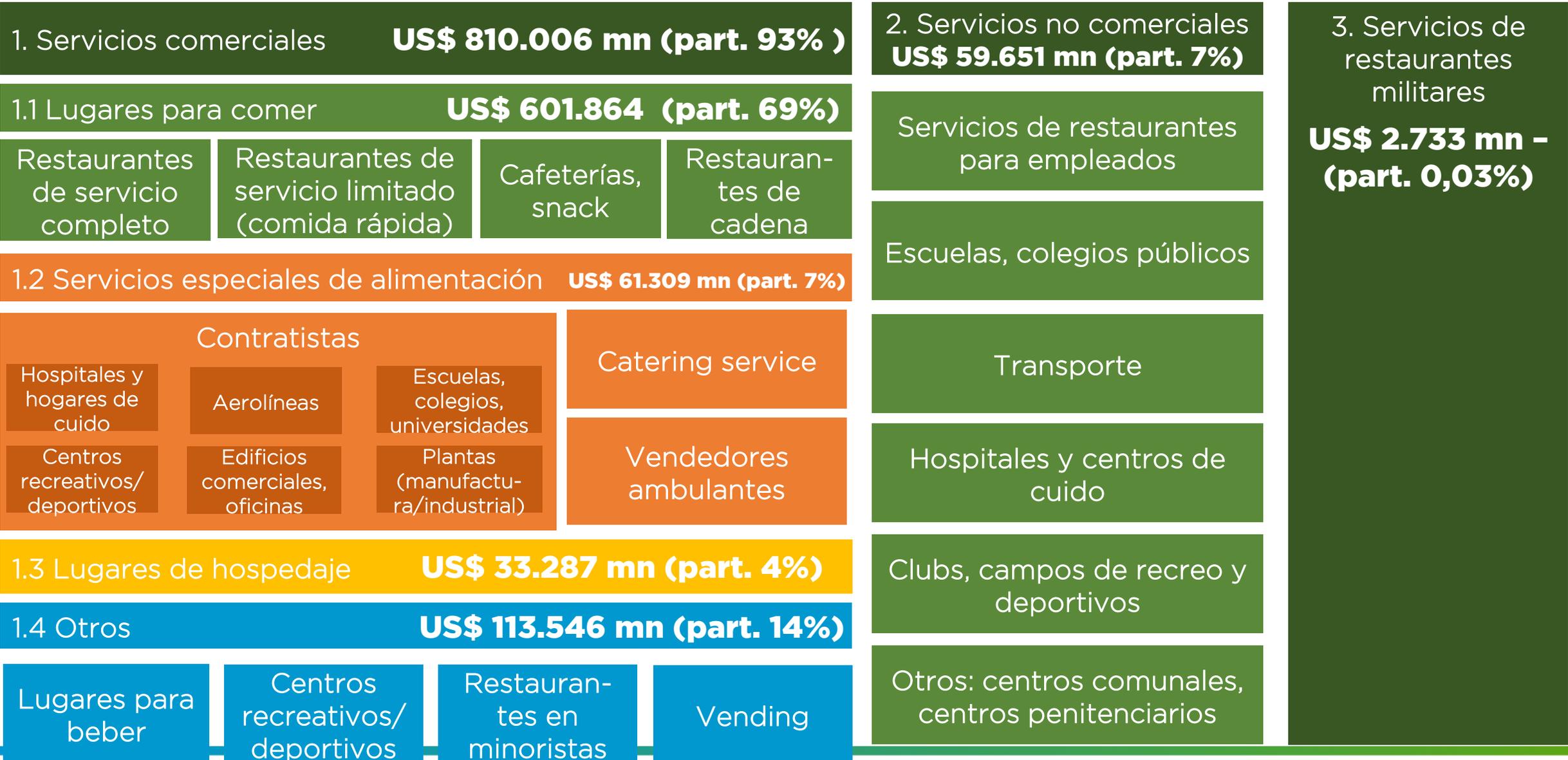
**67%**

Fuente: PROCOMER



# 1. Contexto del canal foodservice en EEUU

**El canal de *foodservice* generó ventas por 872.390 millones de USD en 2017. Los servicios comerciales generan un 93% de esas ventas, donde los lugares para comer tienen la mayor participación.**



**Servicios no comerciales: alcanzaron un valor de 59,7 mil millones. Hospitales y centros de cuidado (adultos mayores, huérfanos y discapacitados) concentran la mayor parte con un 31% y 16%, respectivamente.**

**Estados Unidos: ventas de servicios no comerciales de *foodservice* (2017)**

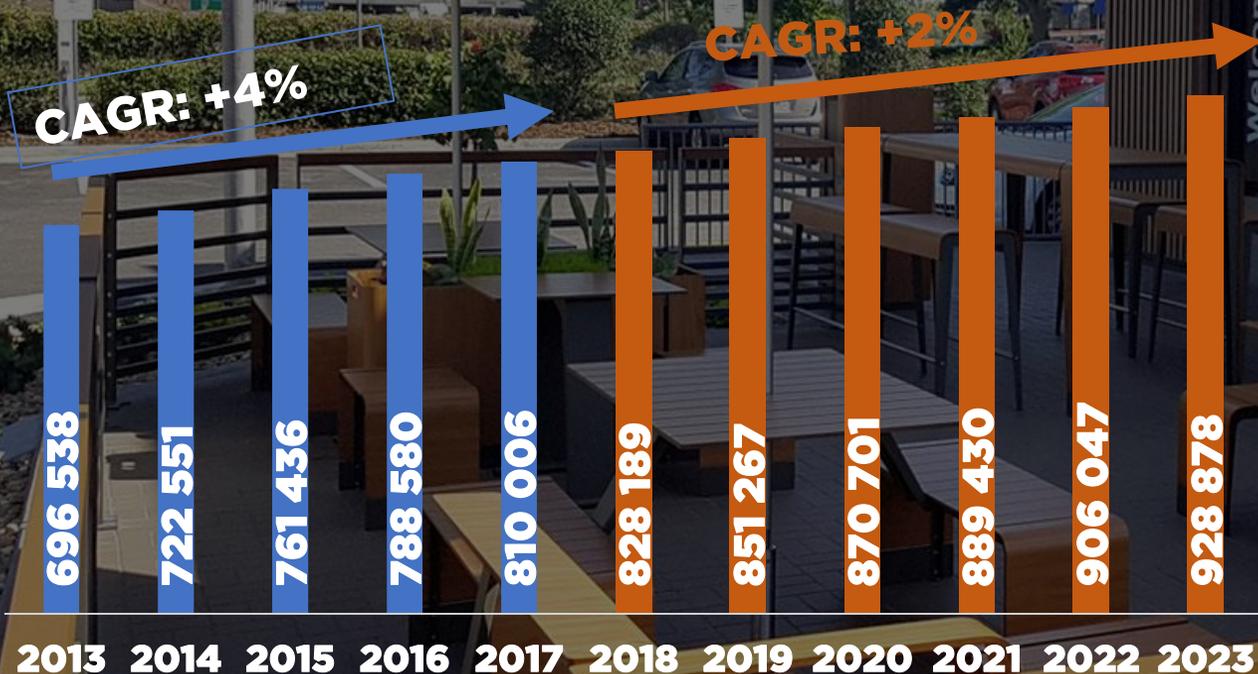


- ✓ Presionan fuertemente los precios a la baja.
- ✓ Generalmente, adquieren sus productos mediante concursos.
- ✓ Escuelas y colegios (K12) demandan productos que se adecuen a la normativa de alimentación infantil.

Fuente: National Restaurant Association

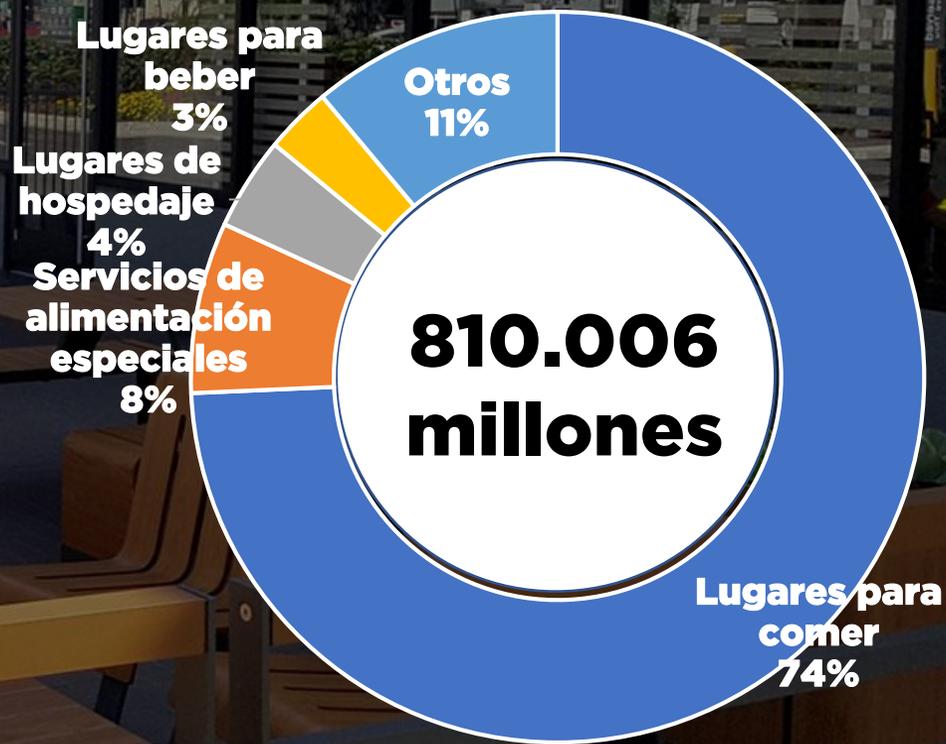
**Servicios comerciales: alcanzaron un valor de 810 mil millones de USD, con un crecimiento de 4% motivado por el dinamismo de su economía y el turismo. Lugares para comer abarcan un 74% de dichas ventas.**

Estados Unidos: ventas del canal *foodservice* (millones de USD)



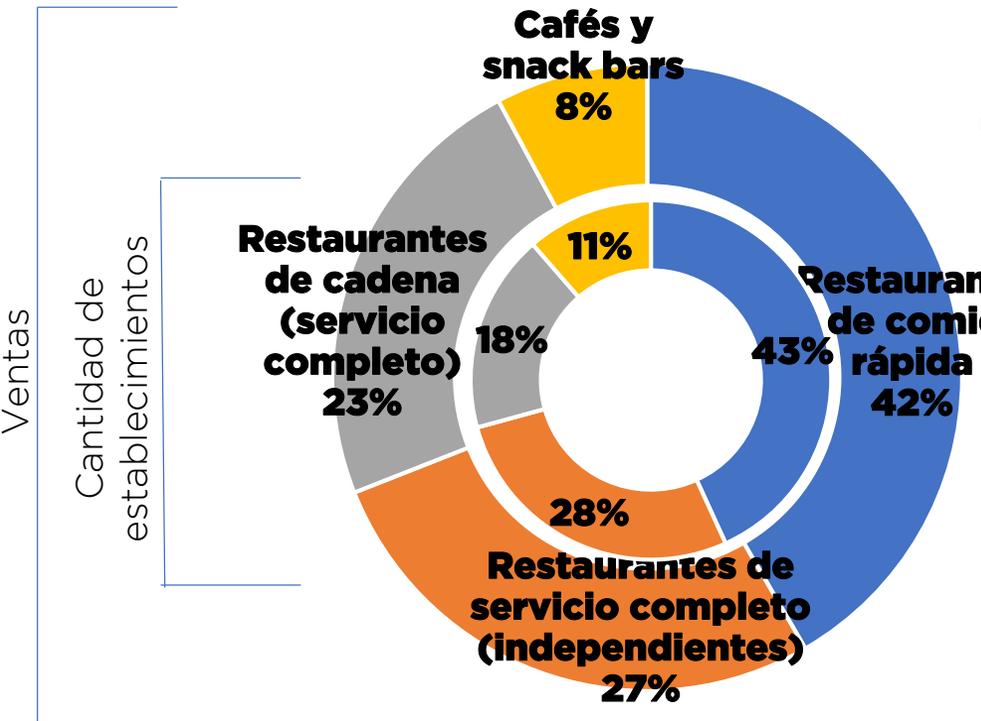
**+3,1% economía    +4% turismo**

Estados Unidos: ventas de servicios comerciales, según categoría de establecimientos (2017)



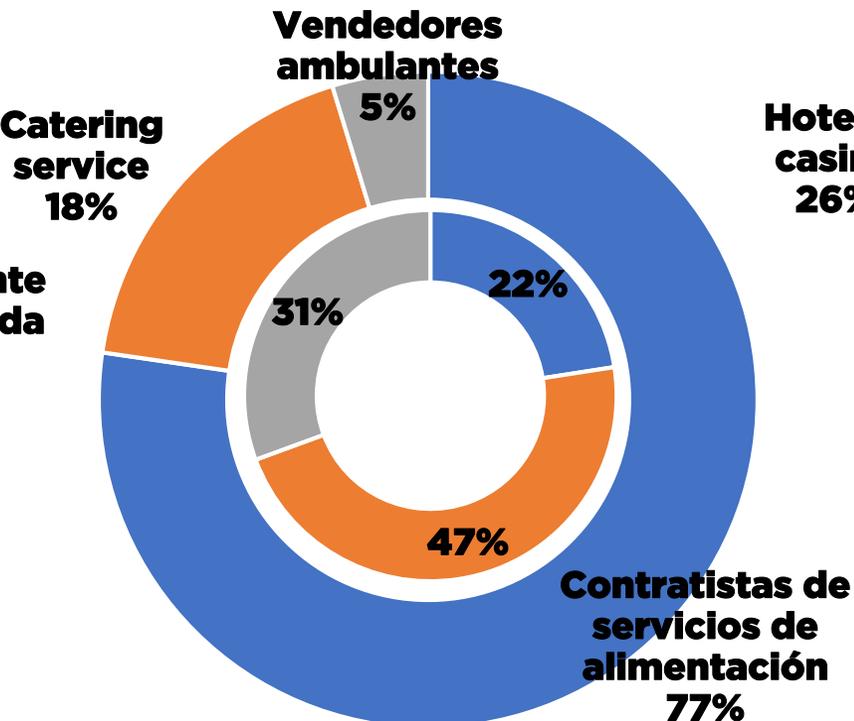
**Servicios comerciales: la participación en valor de los lugares para comer es proporcional al número de establecimientos, caso contrario a los contratistas, donde pocos operadores abarcan un valor mayor de ventas (alta concentración del mercado) igual que los hoteles casino. Los vendedores ambulantes tienen mayor participación en número de establecimientos y menor valor en el mercado.**

**Estados Unidos: ventas y cantidad de establecimientos de lugares para comer, según categoría (2017)**



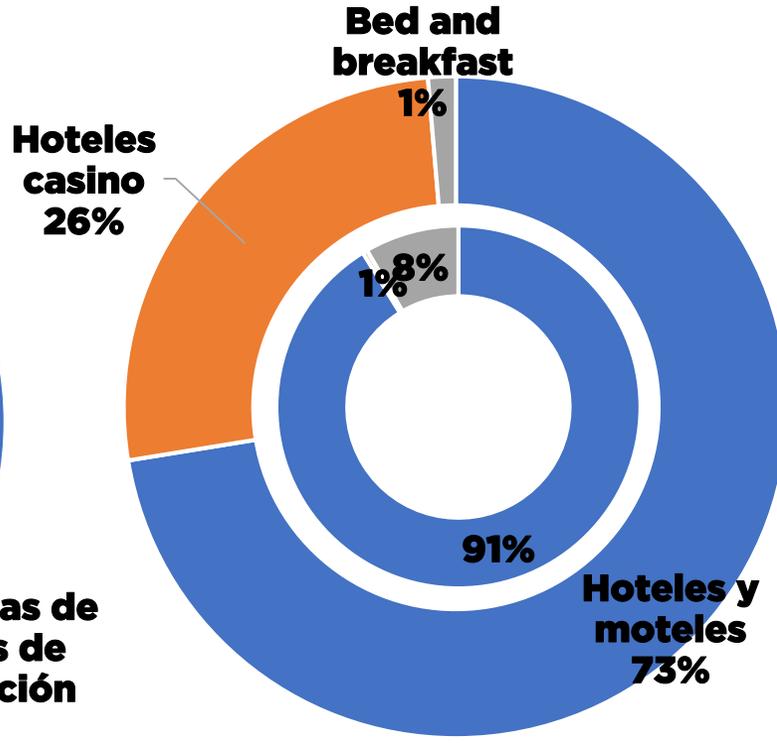
**601.864 mn**  
**662.214 establecimientos**

**Estados Unidos: ventas y cantidad de establecimientos del sector de servicios especiales de alimentación, según categoría (2017)**



**61.309 mn**  
**251.606 establecimientos**

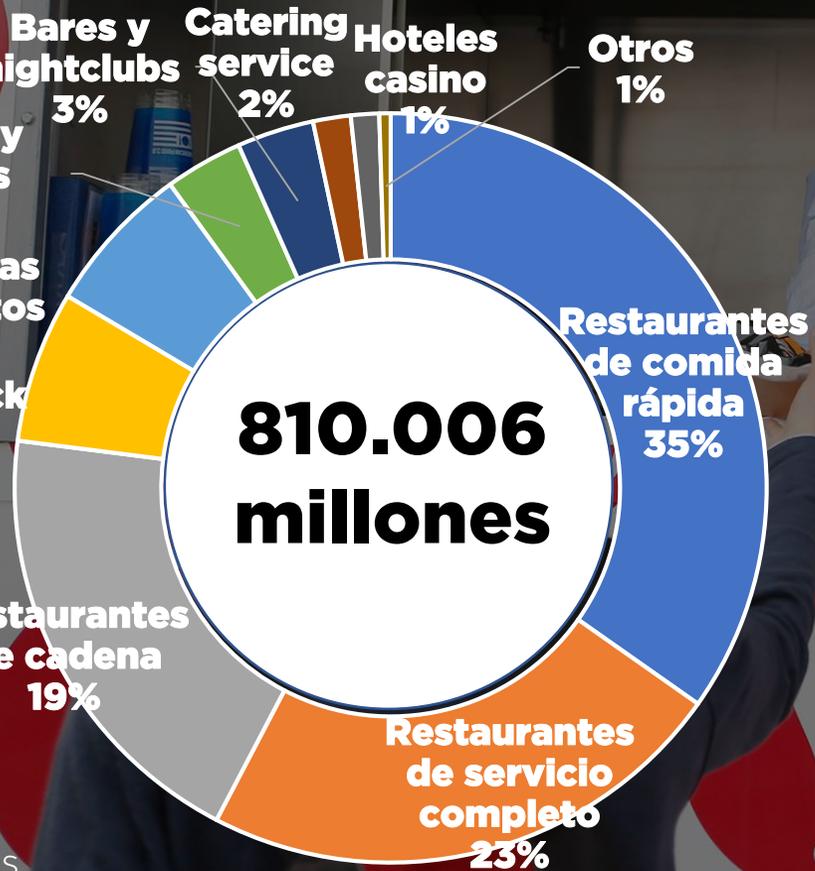
**Estados Unidos: ventas y cantidad de establecimientos de lugares de hospedaje, según categoría (2017)**



**33.287 mn**  
**97.717 establecimientos**

**Servicios comerciales: restaurantes de comida rápida abarcan 35% de las ventas, sin embargo, en cantidad de establecimientos únicamente un 19%. Los vendedores ambulantes han tenido un crecimiento de 10% (2013-2017).**

**Estados Unidos: ventas de servicios comerciales de *foodservice*, según categoría (2017)**



**Estados Unidos: establecimientos del sector de *foodservice*, según categoría (2017)**

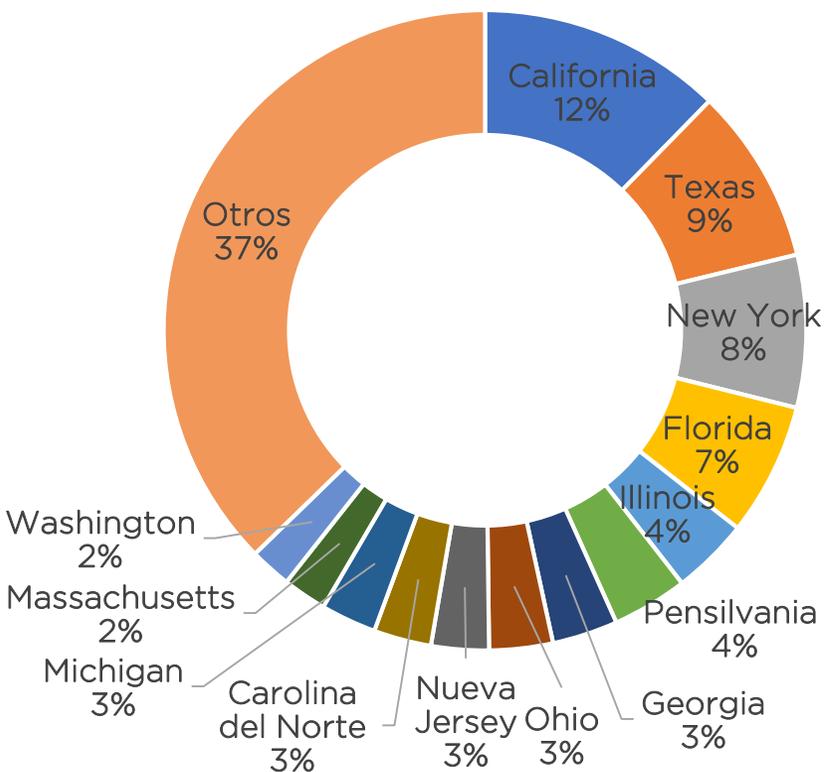


**10%**  
Crecimiento de la cantidad de vendedores ambulantes (2013-2017)

Fuente: Ibis

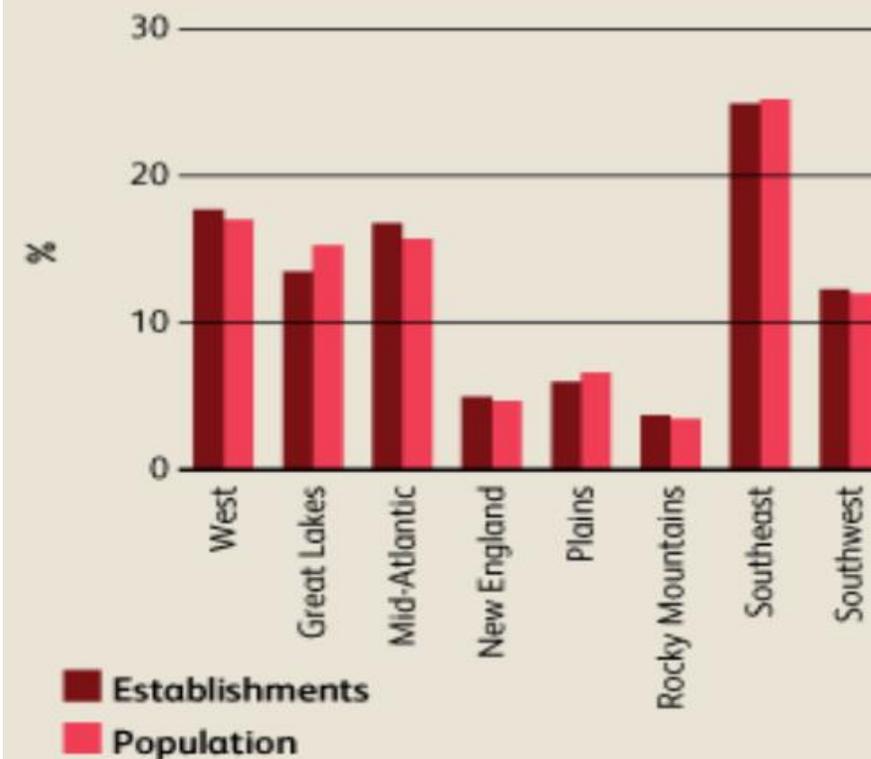
# Servicios comerciales: California, Texas, New York y Florida concentran más del 35% de los establecimientos de hospedaje y alimentación en EEUU, lo cual responde principalmente a factores como la distribución poblacional.

Estados Unidos: establecimientos de hospedaje y servicios de alimentación, según ubicación

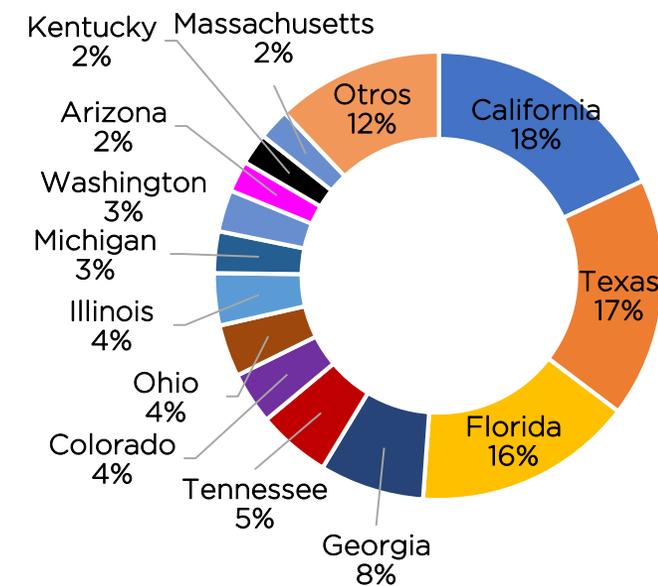


Fuente: Ibis

Estados Unidos: distribución poblacional vs. De los establecimientos de hospedaje y servicios de alimentación



Estados Unidos: casa matriz de lugares para comer de cadena (servicio completo y limitado)\*, según ubicación



\*Muestra de 133 cadenas.  
Fuente: elaboración propia con sitios web de empresas.

**Servicio comerciales: Columbia (capital de EEUU) cuenta con la concentración más alta de establecimientos per cápita (7 por cada 1.000 personas). Las atracciones turísticas influyen en la ubicación de estas (ej. Florida).**

**Estados con mayor concentración de establecimientos per cápita (2017)**

| Posición | Estado                | Unidad c/1000 personas |
|----------|-----------------------|------------------------|
| 1        | Distri. Columbia      | 7,3                    |
| 2        | Alaska                | 6,2                    |
| 3        | Montana               | 5,6                    |
| 4        | Vermont               | 5,3                    |
| 5        | North Dakota          | 4,9                    |
| 6        | New York              | 4,4                    |
| 7        | Oregon                | 4,3                    |
| 8        | Rhode Island          | 4,2                    |
| 9        | New Hampshire         | 4,2                    |
| 10       | Maine                 | 4,1                    |
| 11       | South Dakota          | 4,1                    |
| 12       | Colorado              | 3,9                    |
| 13       | Florida               | 3,9                    |
| 14       | Wyoming               | 3,9                    |
| 15       | Louisiana             | 3,9                    |
| 16       | Georgia               | 3,7                    |
| 17       | Texas                 | 3,7                    |
| 18       | Massachusetts         | 3,7                    |
| 19       | Delaware              | 3,7                    |
| 20       | Wisconsin             | 3,7                    |
|          | <b>Estados Unidos</b> | <b>3,4</b>             |

**Estados con mayor gasto per cápita en hospedaje y foodservice (2017)**

| Posición | Estado                | USD          |
|----------|-----------------------|--------------|
| 1        | Distri. Columbia      | 4 482        |
| 2        | Alaska                | 3 860        |
| 3        | Wyoming               | 3 727        |
| 4        | Colorado              | 3 589        |
| 5        | Massachusetts         | 3 582        |
| 6        | North Dakota          | 3 506        |
| 7        | Florida               | 3 499        |
| 8        | New York              | 3 432        |
| 9        | Rhode Island          | 3 300        |
| 10       | California            | 3 279        |
| 11       | Vermont               | 3 239        |
| 12       | Delaware              | 3 122        |
| 13       | Montana               | 3 119        |
| 14       | Oregon                | 2 949        |
| 15       | Maryland              | 2 932        |
| 16       | Virginia              | 2 916        |
| 17       | New Hampshire         | 2 904        |
| 18       | Washington            | 2 863        |
| 19       | Maine                 | 2 845        |
| 20       | Arizona               | 2 816        |
|          | <b>Estados Unidos</b> | <b>2.690</b> |

Estados Unidos: concentración de atracciones en Florida y Columbia



## Servicios comerciales: algunos estados concentran mayor cantidad de diferentes categorías de establecimiento, según sus características.

| Tipo de establecimiento           | Estado con mayor penetración | Unidad c/1000 personas |
|-----------------------------------|------------------------------|------------------------|
| Restaurantes de cadena            | Distr. Columbia              | 0,8                    |
|                                   | Vermont                      | 0,6                    |
| Servicios de contratación         | Distr. Columbia              | 1,1                    |
|                                   | Massachussets                | 0,4                    |
| Hoteles casino                    | Nevada                       | 0,1                    |
|                                   | South Dakota                 | 0,02                   |
| Hoteles y moteles                 | Wyoming                      | 1,3                    |
|                                   | North Dakota                 | 0,9                    |
| Catering service                  | Distr. Columbia              | 0,8                    |
|                                   | Vermont                      | 0,8                    |
| Rest. de servicio limitado        | Distr. Columbia              | 1,9                    |
|                                   | Rhode Island                 | 1,1                    |
| Bed & Breakfast                   | Vermont                      | 0,4                    |
|                                   | Maine                        | 0,3                    |
| Bares                             | North Dakota                 | 1,0                    |
|                                   | Montana                      | 1,0                    |
| Cafés and snack shops             | Alaska                       | 0,5                    |
|                                   | Rhode Island                 | 0,5                    |
| Restaurantes de servicio completo | Montana                      | 0,09                   |
|                                   | Distr. Columbia              | 0,09                   |
| Vendedores de calle               | Alaska                       | 1,2                    |
|                                   | Oregon                       | 0,7                    |



Wyoming - Yellowstone y Grand Teton  
Ciudad con menor población  
Actividades principales: minería y turismo.



North Dakota - Ciudad con importante consumo de alcohol



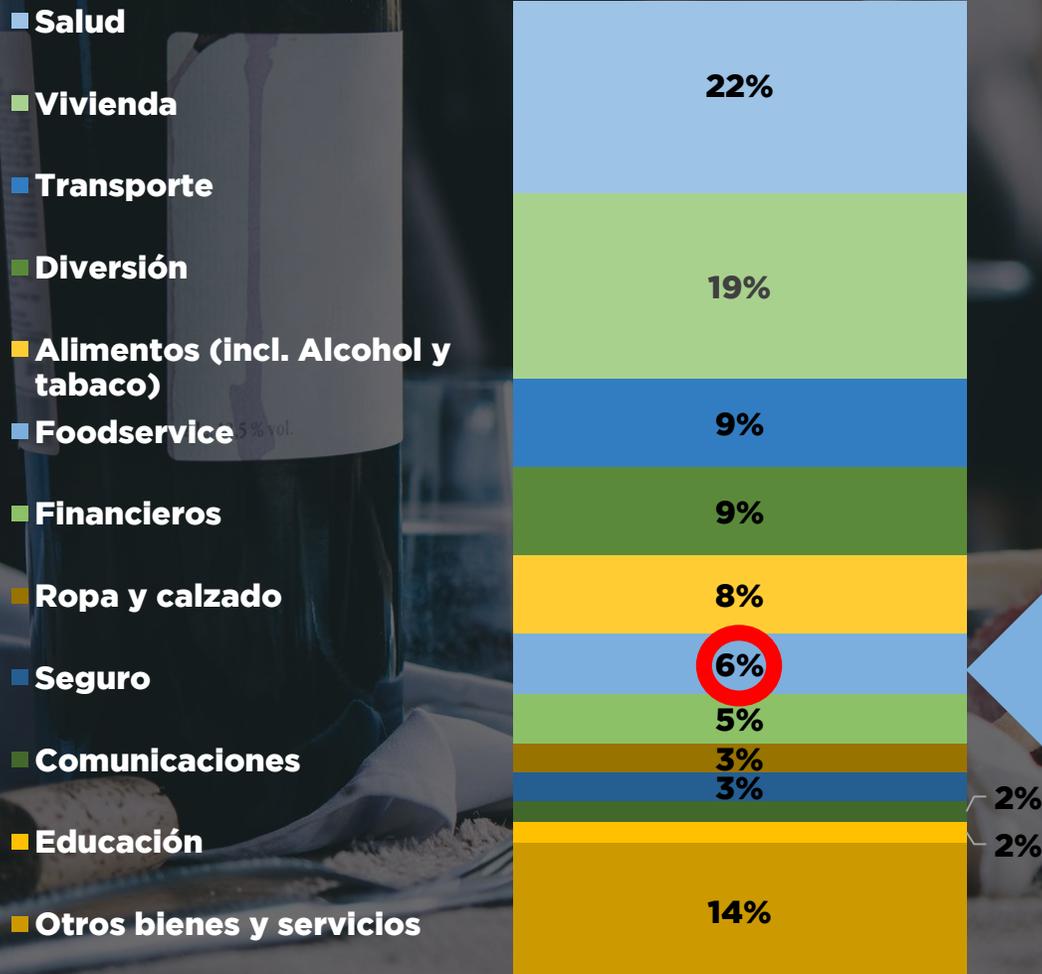
Nevada - Las Vegas  
Concentra 35% de los hoteles casino de EEUU.



Alaska - Concentra los mejores baristas del país y son importantes bebedores de café.

**Estructura del gasto: los estadounidenses destinan un 6% de su ingreso a *foodservice*. 42% del consumo de alimentos en EEUU se realiza fuera del hogar, lo cual lo posiciona como el 6to país a nivel mundial con mayor consumo de alimentos en *foodservice*.**

### Estados Unidos: estructura del gasto per cápita del consumidor (2017)



**Ha tenido crecimiento promedio anual **5%** (2013-2017)**

Fuente: Euromonitor

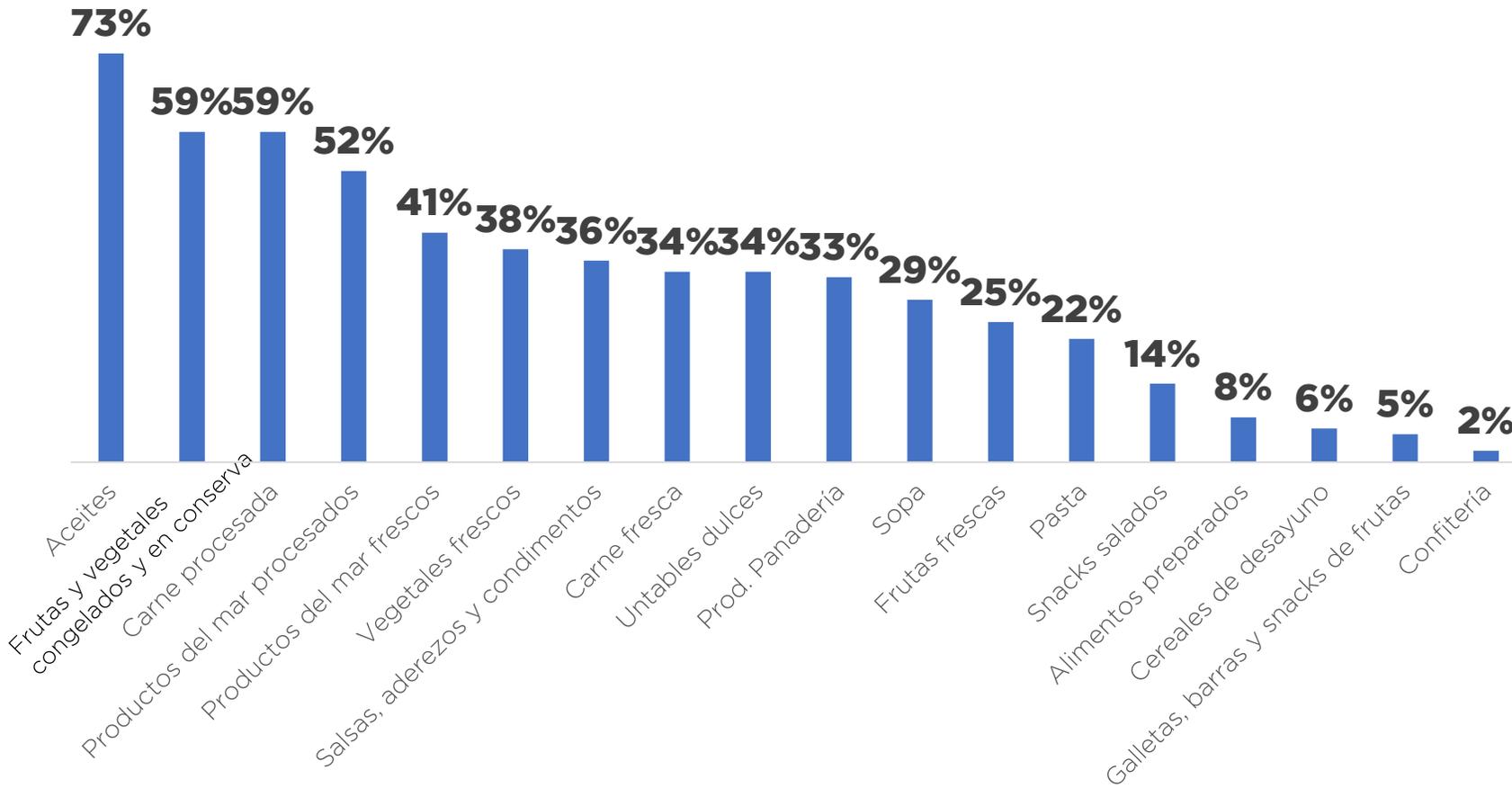
**El consumo de alimentos fuera del hogar representó el 42% del total del gasto en alimentos en el 2017.**

### Países con mayor gasto per cápita en *foodservice* sobre total de gasto en alimentos (2017)

| Posición | País           | %   |
|----------|----------------|-----|
| 1        | Irlanda        | 48% |
| 2        | España         | 47% |
| 3        | Hong Kong      | 45% |
| 4        | Singapur       | 45% |
| 5        | Austria        | 44% |
| 6        | Estados Unidos | 42% |
| 7        | Reino Unido    | 40% |
| 8        | Grecia         | 34% |
| 9        | Brasil         | 34% |
| 10       | Túnez          | 34% |
| 11       | Canadá         | 33% |
| 12       | Colombia       | 33% |
| 13       | Venezuela      | 32% |
| 14       | Corea del Sur  | 32% |
| 15       | Holanda        | 31% |
|          | Mundo          | 24% |
| 58       | Costa Rica     | 17% |

**Demanda de *foodservice* según categoría: aceites, frutas y vegetales procesados, carne procesada (incl. pollo) y productos del mar frescos y procesados son las categorías con la mayor penetración. En cuanto a dinamismo, todas las categorías se han mantenido estables en los últimos 5 años, con excepción de aceites con un crecimiento de +3% (aceite de maíz).**

Estados Unidos: participación de alimentos en volumen en el canal *foodservice* sobre demanda total, según categoría

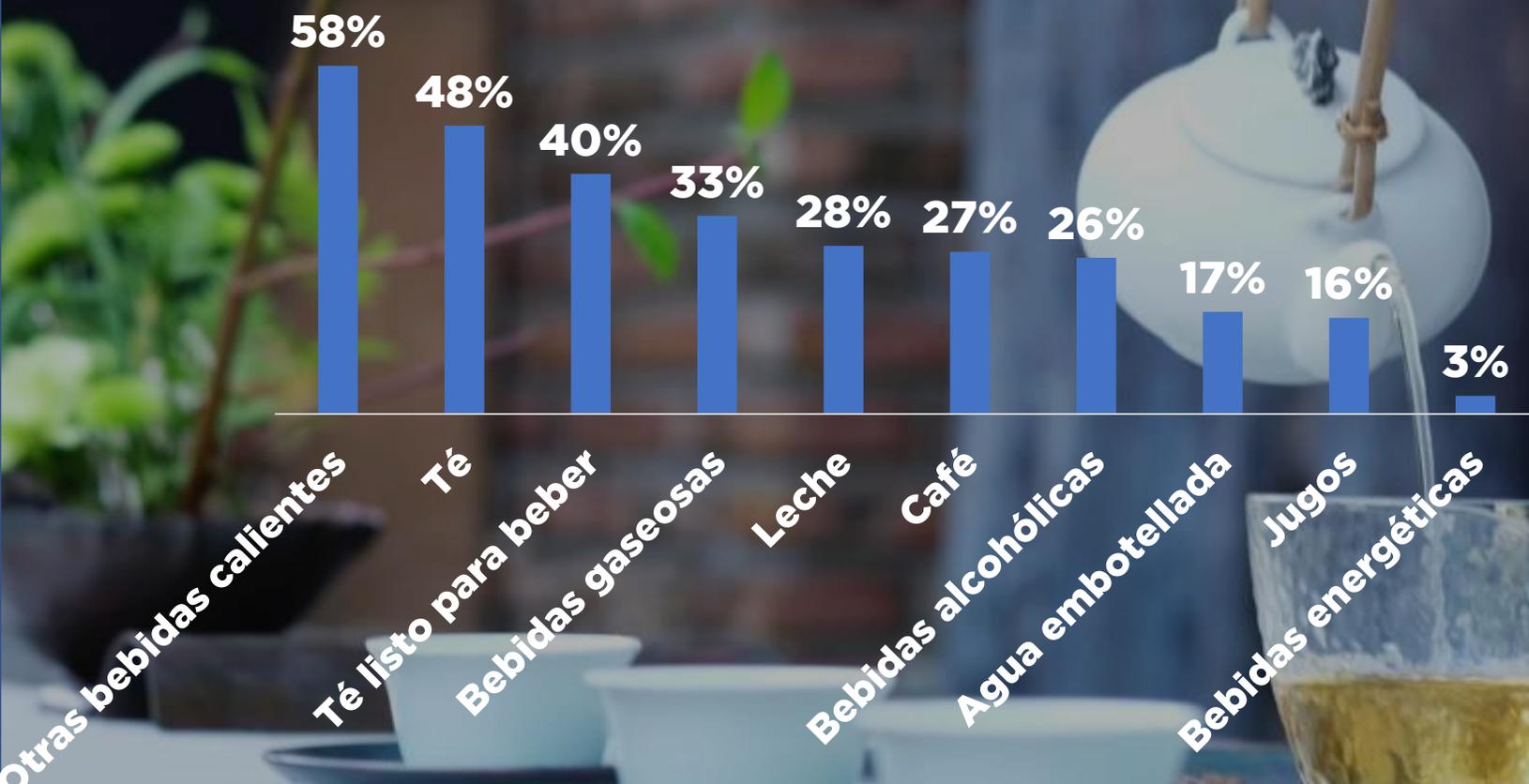


Estados Unidos: volumen de alimentos y crecimiento promedio anual (2013-2017) en el canal *foodservice*, según categoría

| Categoría de producto                    | Volumen (toneladas) | CAGR |
|--|---------------------|------|
| Vegetales                                | 9 403               | 1%   |
| Carne                                    | 7 010               | 2%   |
| Frutas y vegetales congelados y conserva | 6 538               | 1%   |
| Carne procesada                          | 5 720               | 1%   |
| Frutas                                   | 4 723               | 0%   |
| Productos de panadería                   | 4 287               | 1%   |
| Salsas, aderezos y condimentos           | 2 404               | 1%   |
| Aceites                                  | 2 281               | 3%   |
| Snacks salados                           | 691                 | 1%   |
| Productos del mar frescos                | 672                 | 2%   |
| Prod. del mar procesados                 | 561                 | 0%   |
| Sopa                                     | 440                 | 0%   |
| Untables dulces                          | 352                 | -2%  |
| Pasta                                    | 351                 | -1%  |
| Alimentos preparados                     | 289                 | 2%   |
| Cereales de desayuno                     | 115                 | 2%   |
| Galletas, barras y snacks de frutas      | 112                 | 1%   |
| Confitería                               | 61                  | 0%   |

**Demanda de *foodservice* según categoría: otras bebidas calientes (chocolate) y té son las categorías con la mayor penetración, además ambos crecen en promedio 3% por año (2013-2017). Cabe resaltar el bajo consumo de jugo en este canal.**

**Estados Unidos: participación de bebidas en volumen en el canal *foodservice* sobre demanda total, según categoría**



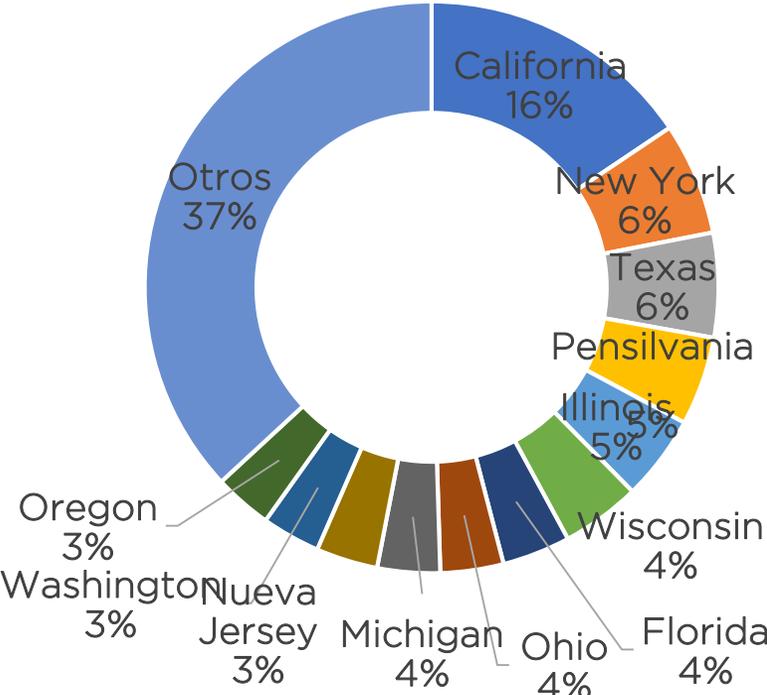
**Estados Unidos: volumen de bebidas y crecimiento promedio anual (2013-2017) en el canal *foodservice*, según categoría**

| Categoría de producto   | Volumen (mn de litros) | CAGR |
|-------------------------|------------------------|------|
| Bebidas gaseosas        | 15 662                 | -1%  |
| Café                    | 9 380                  | 2%   |
| Agua embotellada        | 7 429                  | 4%   |
| Bebidas alcohólicas     | 7 130                  | -1%  |
| Té                      | 5 767                  | 3%   |
| Leche                   | 5 251                  | -1%  |
| Té listo para beber     | 2 237                  | 3%   |
| Jugo                    | 2 147                  | -1%  |
| Otras bebidas calientes | 521                    | 3%   |
| Bebidas energéticas     | 248                    | 2%   |

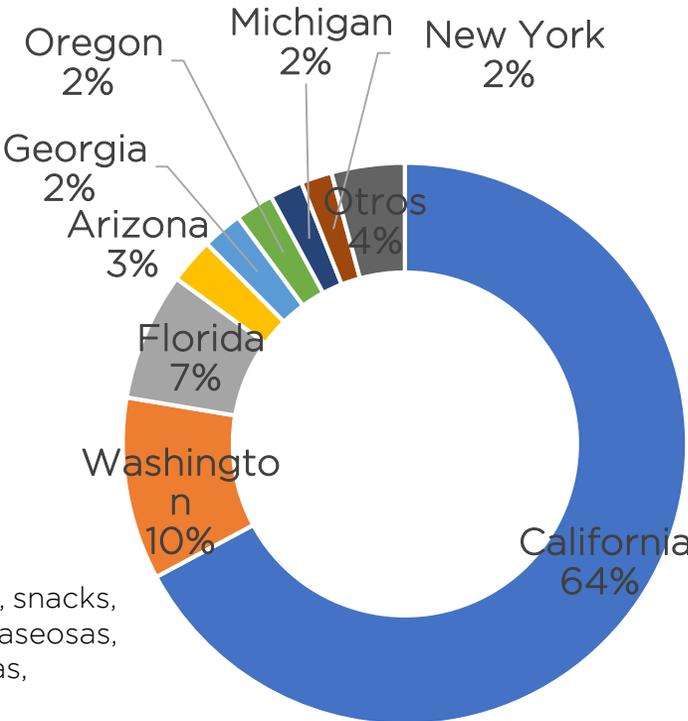
Fuente: Euromonitor

# Productores de alimentos frescos y procesados: California, New York y Texas concentran la mayor cantidad de establecimientos procesadores de alimentos; y California y Washington, productores de frutas y vegetales.

Estados Unidos: establecimientos de producción de alimentos procesados\*, según ubicación



Estados Unidos: establecimientos de producción de alimentos frescos, según ubicación



Estados Unidos: estados con mayor concentración de la producción, según categoría

| Producto                       | Estado     | Participación |
|--------------------------------|------------|---------------|
| Frutas                         | California | 68%           |
|                                | Washington | 13%           |
| Vegetales                      | California | 58%           |
|                                | Florida    | 9%            |
| Frutas y vegetales en conserva | California | 19%           |
|                                | New York   | 7%            |
| Salsas y condimentos           | California | 15%           |
|                                | Illinois   | 7%            |
| Snacks                         | California | 19%           |
|                                | Texas      | 8%            |
| Chocolate                      | California | 10%           |
|                                | New York   | 8%            |
| Galletas y pastas              | California | 14%           |
|                                | New York   | 8%            |
| Alimentos congelados           | California | 15%           |
|                                | Texas      | 6%            |
| Productos de panadería         | California | 17%           |
|                                | Texas      | 7%            |
| Lácteos                        | Wisconsin  | 18%           |
|                                | California | 12%           |
| Confitería                     | California | 11%           |
|                                | Texas      | 9%            |
| Jugos                          | California | 14%           |
|                                | Texas      | 8%            |
| Syrups y saborizantes          | California | 22%           |
|                                | New York   | 11%           |

\*Incluye jugos, salsas, condimentos, alimentos congelados, snacks, productos de panadería, frutas y vegetales en conserva, gaseosas, chocolate, syrups, saborizantes, helados, té, galletas, pastas, lácteos, confitería

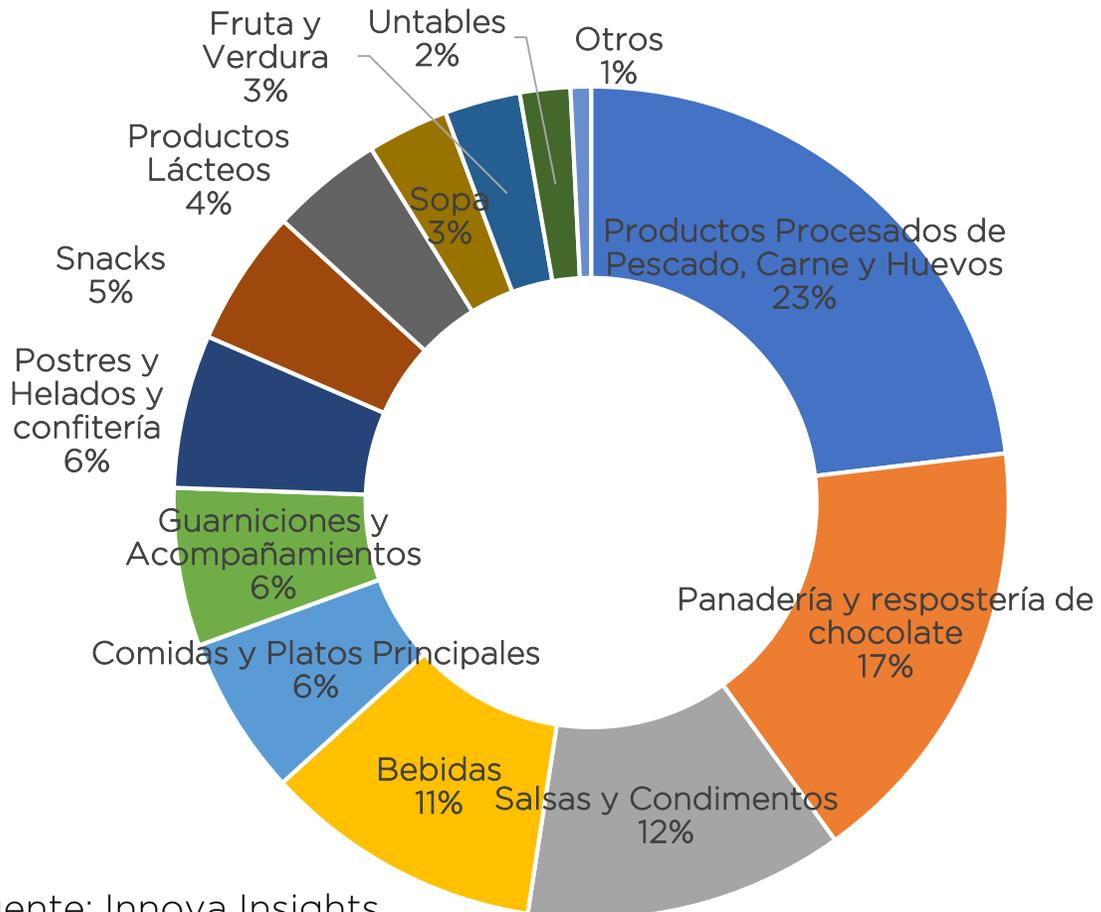
# Abastecimiento internacional: ejemplos de tipos de producto y orígenes importados por empresas de foodservice.

| Importador             | Producto                     | Ejemplos de vendedores         | Origen     | Importador                  | Producto                       | Ejemplos de vendedores                 | Origen    |
|------------------------|------------------------------|--------------------------------|------------|-----------------------------|--------------------------------|--|-----------|
| Sysco                  | Piña enlatada                | Siam Food Products Public      | Tailandia  | MilMar Food Group           | Cebolla IQF                    | Rizhao Dongwang Food Co., Ltd          | China     |
|                        | Productos de papa congelados | Aviko                          | Holanda    | Mc Lane Global              | Espárragos verdes en conserva  | TWF S.A.                               | Perú      |
|                        | Brocoli IQF                  | Nova Alimentos                 | Ecuador    | Jetro                       | Jugo de limón                  | Multifoods SAC                         | Perú      |
|                        | Agua mineral                 | Agua Mineral San Benedetto     | Italia     |                             | Filete de tilapia congelado    | Jincheng Frozen Food                   | China     |
|                        | Agua mineral                 | Eurofusion, S.A.. - Aquacai    | Panamá     |                             | Filete de tilapia congelado    | Guangdong Gourmet Aquatic Products Co. | China     |
|                        | Camarones congelados         | Fuqing Yihua Aquatic Food      | China      |                             | Papas a la francesa congeladas | Cavendish Farms                        | Canadá    |
|                        | Mandarino enlatado           | Zhejiang Fomdas Foods Co       | China      |                             | Vegetales preservados / Salsas | Madama Oliva S.r.l                     | Italia    |
|                        | Pasta                        | De Matteis Agroalimentare      | Italia     |                             | Pasta a base de trigo duro     | La Molisana S.P.A.                     | Italia    |
| U.S. Foods             | Frutas preservadas           | Andros SNC                     | Francia    |                             | Aceite de semilla de uva       | Pietro Coricelli SPA                   | Italia    |
|                        | Salsas                       | Productes Alimentaris La Perla | España     | International Gourmet Foods | Pan congelado                  | Genius Foods                           | UK        |
| Prima Foods            | Agua mineral                 | Souroti S.A.                   | Grecia     |                             | Salsas                         | Delouis Fils                           | Francia   |
|                        | Pasta                        | Barilla Hellas                 | Grecia     |                             | Salsas                         | Alico SRL                              | Francia   |
| Performance Food Group | Filete de tilapia congelado  | Guangxi Baijia Food Co.        | China      | Baldor                      | Condimentos                    | Tartuflangue                           | Francia   |
|                        | Condimentos                  | GROENZ GROUP LTD               | N. Zelanda |                             | Tomate deshidratado            | Nilbatu Foods                          | Turquía   |
| Nemco                  | Jugo natural, piña enlatada  | PT Great Giant Pineapple       | Singapur   | Advanced Fresh Concepts     | Cebolla frita                  | Top Taste B.V.                         | Holanda   |
| Atalanta               | Dulce de Leche               | Establecimientos San Ignacio   | Argentina  | Chef's Warehouse            | Rellenos de fruta              | DLA Naturals                           | Filipinas |
|                        | Agua Mineral                 | Ferrarelle SpA.                | Italia     |                             | Chocolate                      | Europe Chocolate Company               | Bélgica   |
|                        | Pasta                        | Pastificio F.Ili Cellino Srl   | Italia     |                             |                                |  |           |
| Mivila Foods           | Pasta enriquecida            | Divella                        | Italia     |                             |                                |  |           |

# Lanzamientos de productos especializados para *foodservice* en EEUU: principalmente productos cárnicos, panadería, salsas y condimentos.



Estados Unidos: lanzamientos de productos enfocados en *foodservice* según categoría



Estados Unidos: empresas con mayor cantidad de lanzamientos de productos enfocados en *foodservice*

| Empresa              | Categoría   |
|----------------------|---|
| Tyson Foods          | Productos avícolas y cárnicos                                       |
| Sysco                | Sucedáneos de la carne  |
| Unilever             | Salsas y condimentos  |
| Simplot              | Guarniciones (Papas y producto a base de papa) y fruta y verdura    |
| Love and Quiches     | Pasteles, pastas y dulces y postres congelados                      |
| McCain Foods         | Entremeses/Canapés y Guarniciones (Papas y producto a base de papa) |
| Hormel Foods         | Productos cárnicos  |
| Kraft Foods          | Salsas y condimentos  |
| Sara Lee Foodservice | Pasteles, pastas y dulces, postres congelados y productos cárnicos  |
| J&J Snack Foods      | Panadería, postres y helados  |
| Lamb Weston          | Guarniciones (Papas y producto a base de papa) y bocadillos         |
| Perdue Farms         | Productos avícolas  |

Fuente: Innova Insights



# 2. Cadena de abastecimiento del canal foodservice

# 1. Brokers

- ✓ Son representantes de ventas independientes que facilitan la venta de un producto, sin tomar posesión de él.
- ✓ Pueden actuar por cuenta del importador o exportador.
- ✓ En general, se especializan en un área determinada y en una familia de productos, conociendo de esta forma el negocio en profundidad.
- ✓ La comisión va a depender del producto y volumen de venta, siendo generalmente del 5% al 15%.
- ✓ Otros servicios: asesoría relacionada con el conocimiento del mercado y las estrategias de marketing para hacer que el producto llegue al consumidor.

# 2. Importadores/distribuidores y 3. Distribuidores (289 mil mn de USD)

## 3. Importadores/distribuidores

Ofrecen el servicio de importación y distribución, encargándose por tanto de la importación, despacho en aduanas, bodegaje, búsqueda y detección de clientes y distribución.

## 4. Distribuidores

Almacenan, buscan clientes y hacen la distribución física de las mercancías. Tienen gran peso en la rotación del producto, ya que realizan la gestión de venta.

- ✓ Buscan **marcas reconocidas y posicionadas** internacionalmente.
- ✓ El proveedor es para el distribuidor su **socio crítico** en la cadena de suministro.
- ✓ Las más grandes y consolidadas tienen una variedad amplia con múltiples proveedores, por lo que son muy **exigentes a la hora de recibir nuevas propuestas**, buscando:
  - ✓ Mejores precios con igual o mejor calidad
  - ✓ Mejor calidad a precios razonables
  - ✓ Productos nuevos / innovadores
- ✓ Las más grandes requieren **altos volúmenes de compra**, sin embargo cuando se trata de productos nuevos su volumen inicial puede ser bajo pero esperan capacidad de escala.
- ✓ Algunas empresas de mediano o menor tamaño (regionales o especializadas) tienden a ofrecer **mayor oportunidad de ingreso** por su aún “incompleta” oferta
- ✓ Se segmentan:
  1. generales
  2. especializados (categorías específicas: complejas (carne, licores) y de bajo consumo (productos de nicho))
- ✓ Pueden operar a nivel nacional, regional o local.

Participan empresas no especializadas en *foodservice*, pero que atienden el canal con algunos productos que distribuyen o incluso en algunas constituye un giro de negocio independiente.

# 4. Clubes y cash & carry

## Características

- También denominados distribuidores alternativos
- Atiende a **operadores pequeños** que no compran a través de un organización central de compras.
- **Selección limitada** de productos de marcas propias y de marca privada dentro de una amplia gama de categorías de productos.
- **Márgenes brutos más bajos** (8% a 14%) que las cadenas de descuento, supermercados, supercentros y minoristas en línea (20% a 40%)
- Los clubes almacenan aproximadamente **3.800 a 6.700 SKUs**. Esto es significativamente menor que en una tienda de descuento, supermercado o supercentro (25.000 y 100.000 productos).
- Cuentan con **productos étnicos** (ej. hispanos y asiáticos).
- Su **participación ha incrementado** dadas las restricciones de mínimos de volumen de compra impuestos por algunos distribuidores a sus compradores.

## Estados Unidos: ejemplos de clubes y cash & carry

| Empresa   | Ubicación     | Ingresos |
|---|---------------|----------|
| Costco  | Washington    | 141B     |
| Sam's Club  | Arkansas      | 59B      |
| BJ's Wholesale Club                               | Massachusetts | 12B      |
| Jetro Cash & Carry (Restaurant Depot)             | Arkansas      | 4,9B     |
| L C Cash & Carry                                  | Connecticut   | 1,1M     |
| Smart Foodservice                                 | Oregon        | 994M     |
| GFS Marketplace                                   | Michigan      | 246M     |
| Green Mountain Food Service                       | New York      | 10M      |
| Foodfest Depot                                    | New York      | 155K     |
| Cheney Express                                    | Florida       | ND       |
| Otros: Prima Foods, Amrein Foods, IWC Foodservice |               |          |

# 5. Organización de compras centralizada (Group Purchasing Operator-GPOs)

¿Qué es?

Consolidadores de compras de un grupo de operadores para obtener mejores precios y “mayor poder de compra”.

Tradicionalmente están asociados con la atención médica y K-12 (escuelas y colegios). Están aumentando participación en otros canales, desde colegios hasta incluso restaurantes.

Otra figura que se encuentra en el mercado es las **cooperativas**, que pueden también asumir el papel de negociación de los operadores. Ej. UniPro Foodservice



Se espera que el **79%** de todas las compras de los operadores se realicen a través de una GPO

## Estados Unidos: ejemplos de GPO

| Empresa  | Ingresos/año |
|--|--------------|
|  Avendra (Aramark)                           | 60M          |
|  Foodbuy (Compass)                           | 26M          |
|  IMA (Independent Marketing Alliance) Force | 2,6M         |
|  Dining Alliance                             | 1M           |
|  Sundell & Associates                      | 158k         |
|  Entegra Procurement Services (Sodexo)     | 377k         |
|  RP Procurement                            | 880K         |

| Empresa  | Ingresos/año |
|--|--------------|
|  Fresh Concepts       | 569K         |
|  Golbon               | ND           |
|  Select Marketing LLC | ND           |
|  Axis Purchasing      | ND           |
|  Source1 Purchasing | ND           |
|  Guest Services     | ND           |

Fuente: The Hale Group y Hoovers

## 6. Contratistas de servicios de alimentación: sector muy concentrado, donde los 4 principales operadores acaparan un 82,5%.

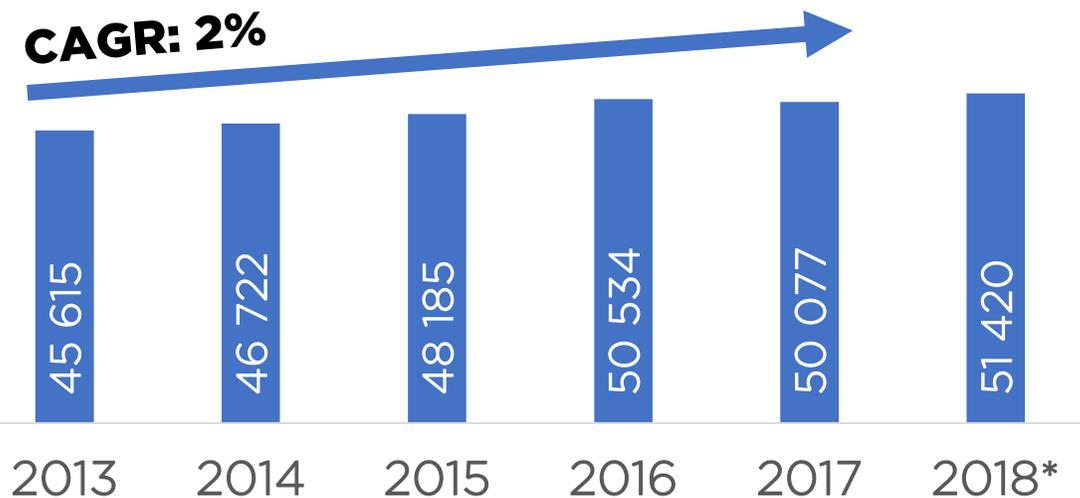


**¿Qué es?**

Ofrecen sus servicios a segmentos institucionales, gubernamentales, comerciales o industriales en universidades, hospitales, prisiones, recintos deportivos, aeropuertos, entre otros.

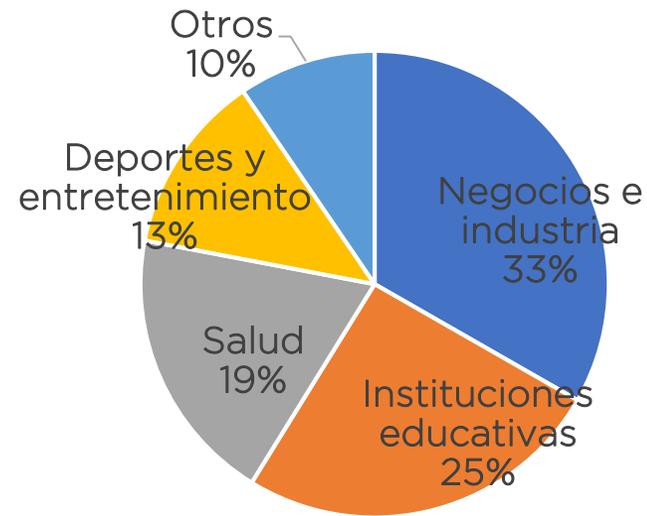
Estados Unidos: ventas de contratistas de servicios de alimentación (millones de USD)

**CAGR: 2%**



Fuente: Ibis

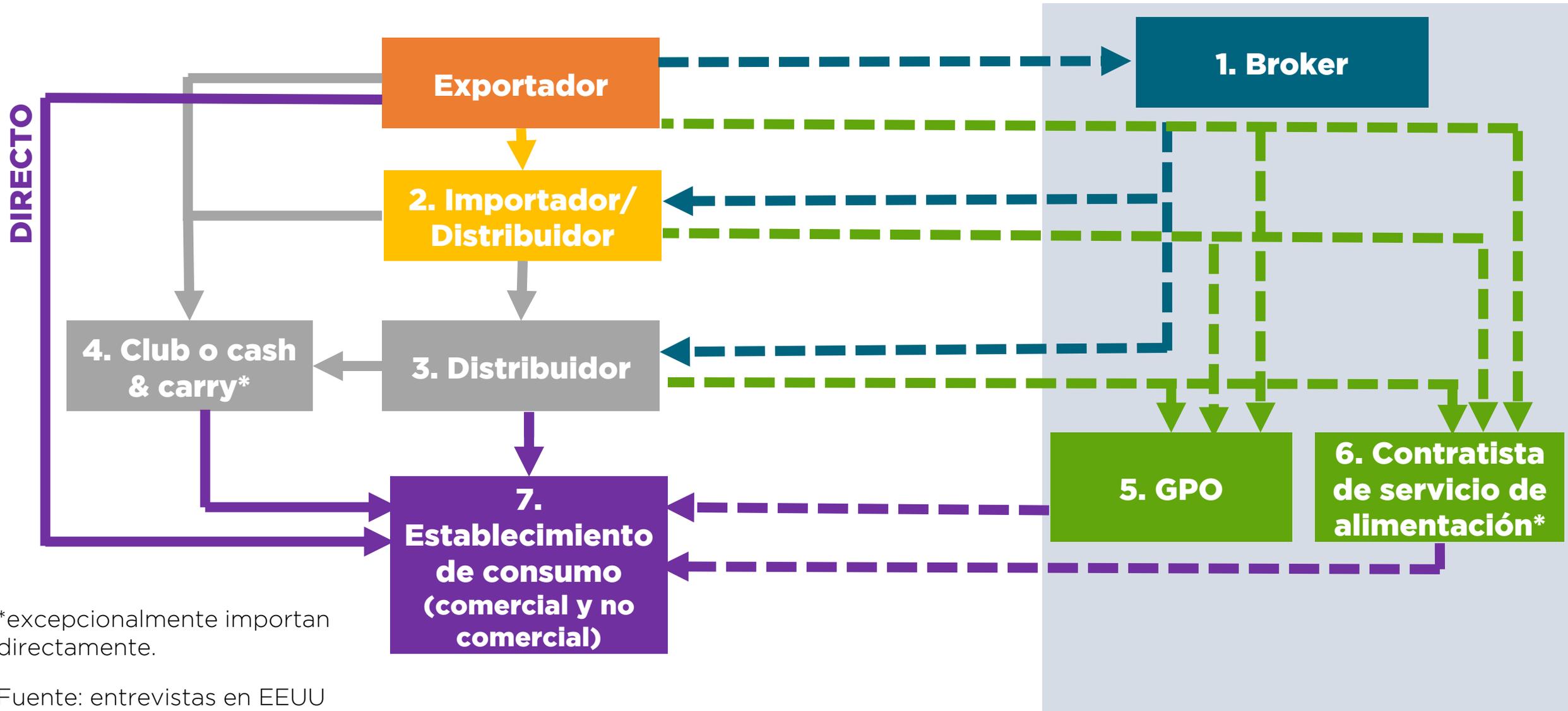
Estados Unidos: ventas del sector de contratistas de servicios de alimentación (2017)



Estados Unidos: principales contratistas de servicios de alimentación

| Empresa   | Participación 2017 |
|---|--------------------|
| Compass Group PLC   | 34,7%              |
| Aramark Corporation   | 22,6%              |
| Sodexo  | 20,2%              |
| Delaware North Companies Inc.   | 5,0%               |
| Centerplate   | <1%                |
| Elior North America   | <1%                |
| AVI Foodsystems Inc.  | <1%                |
| TrustHouse Services Group   | <1%                |
| Thompson Hospitality  | <1%                |
| Otros: Advanced Fresh Concepts, American Dining Creations, Whitson's Food Service Corp., Guckenheimer Inc |                    |

**Cadena de abastecimiento: el exportador puede ingresar al mercado 1. vía importador/distribuidor; 2. club o cash & carry; y/o excepcionalmente vía GPO, contratista de servicios de alimentación o directamente a punto de venta final.**



# Distribuidores generales (grandes): principales 10 empresas distribuidoras para el canal *foodservice* tienen ingresos por 136 mil millones de USD, lo cual demuestra que su participación en es de más de un 50% del mercado.

| Ranking | Empresa                        | Características  | Ubicación | Ingresos/año USD |
|---------|--------------------------------|--|-----------|------------------|
| 1       | Sysco                          | 500.000 clientes, 324 centros de distrib. y 13.400 vehículos de entrega. <b>Freshpoint</b> (ventas: 804M, Texas).  | Texas     | 58,7B            |
| 2       | US Foods                       | 250.000 clientes, 75 centros de distrib., +400.000 productos.  | Illinois  | 24B              |
| 3       | Performance Food Group Company | 50.000 productos, 5.000 suplidores, 150.000 clientess  | Virginia  | 17B              |
| 4       | Gordon Foodservice             | 20 centros de distrib. en EEUU y Canadá, 170 tiendas (GFS Marketplace), <b>Glazier Foods Company</b> (ventas: 709M, Texas, 16.000 marcas, 6.000 clientes, atiende 6 estados del suroeste)  | Michigan  | 13B              |
| 5       | Reyes Holdings                 | <b>Martin-Brower Company</b> (abastece a McDonald's, ventas: 2,2B, Illinois) y <b>Reinhart Foodservice</b> (30 centros de distrib., 40.000 clientes, ventas: 716M, Illinois).  | Illinois  | 12B              |
| 6       | McLane Foodservice             | Pertenece a Berkshire Hathaway Inc., sule +20.000 restaurants de cadena (YUM! Brands', Taco Bell, KFC, and Pizza Hut) e independientes , 18 centros de distrib., 16 estados, 1,900 vehículos.  | Texas     | 6,4B             |
| 7       | Services Group of America      | <b>Food Services of America</b> (15 estados del oeste, 10 centros de distrib., ventas: 1,5B), <b>Amerifresh</b> (frescos), <b>Ameristar Meats</b> , and <b>Systems Services of America</b> (restaurantes de cadena, ventas: 496M, Arizona), <b>Event Services of America</b> . | Arizona   | 4.7B             |
| 8       | Ben E. Keith Company           | 1.000 marcas de cerveza, 20.000 productos frescos y congelados, 12 estados del sur   | Texas     | 4B               |
| 9       | Maines Paper & Food Service    | 12 centros de distrib., 35 estados, <b>Produce Express</b>   | New York  | 1.9B             |
| 10      | Cheney Brothers                | 15.000 productos, atiende clientes de Florida y otras partes del sur, tiene 2 cash & carry.  | Florida   | 1,8B             |



# Otros distribuidores

| Empresa                             | Ubicación   | Ingresos /año |
|-------------------------------------|-------------|---------------|
| Conagra Foodservice                 | Illinois    | ND            |
| B&G Foodservice                     | New Jersey  | ND            |
| The Chef's Warehouse                | Connecticut | 1,3B          |
| Labatt Institutional Supply Company | Texas       | 1.1B          |
| Merchants Company                   | Mississippi | 630M          |
| Nicholas & Co.                      | Utah        | 508M          |
| Rema Foods                          | New Jersey  | 500M          |
| Guest Services                      | Virginia    | 459M          |
| Metropolitan Foods (Driscoll Foods) | New Jersey  | 424M          |
| Atalanta Corporation                | New Jersey  | 346M          |
| Coastal Sunbelt Produce, LLC        | Maryland    | 290M          |
| Baldor Specialty Foods              | New York    | 255M          |

| Empresa                              | Ubicación   | Ingresos /año |
|--------------------------------------|-------------|---------------|
| Di Carlo Distributors                | New York    | 255M          |
| Saval Foodservice                    | Maryland    | 235M          |
| Keany Produce                        | Maryland    | 221M          |
| J. Kings Food Service Prof. Inc      | New York    | 204M          |
| Roland Foods                         | New York    | 212M          |
| Díaz Foods                           | Georgia     | 200M          |
| Thurston Foods                       | Connecticut | 192M          |
| Avalon Foodservice                   | Ohio        | 188M          |
| G&C Food Distributors & Broker       | New York    | 187M          |
| Westside Foods                       | New York    | 181M          |
| Brown Foodservice                    | Kentucky    | 168M          |
| Renzi Brothers                       | New York    | 161M          |
| Ginsberg's Institutional Foods, Inc. | New York    | 160M          |

| Empresa                     | Ubicación    | Ingresos /año |
|-----------------------------|--------------|---------------|
| Benjamin Foods              | Pennsylvania | 150M          |
| Sutherland's Foodservice    | Georgia      | 132M          |
| Kuna Foodservice            | Illinois     | 124M          |
| Air Stream Foods            | New York     | 119M          |
| Dennis Paper & Food Service | Maine        | 118M          |
| Honor Foods                 | Pennsylvania | 114M          |
| Hillcrest Foodservice       | Ohio         | 110M          |
| Reddy Raw                   | New Jersey   | 103M          |
| Gourmet Foods Inc           | California   | 100M          |
| Barlett Dairy               | New York     | 100M          |
| Mivila Foods                | New Jersey   | 94M           |
| FoodPRO                     | Maryland     | 94M           |

# Otros distribuidores

| Empresa                                  | Ubicación    | Ingresos /año |
|--|--------------|---------------|
| Palmer Foods                             | New York     | 90M           |
| JD Food                                  | California   | 90M           |
| Casa Imports                             | New York     | 85M           |
| F&A Food Sales                           | Kansas       | 82M           |
| Andrews Foodservice                      | Colorado     | 77M           |
| Victory Foodservice                      | New York     | 69M           |
| Butts Foods                              | Tennessee    | 67M           |
| Florida Food Serv8,9ice                  | Florida      | 61M           |
| MilMar Food Group                        | New York     | 58M           |
| Schreiber Foods International            | New Jersey   | 49M           |
| J & B Restaurant Partners of Long Island | New York     | 45M           |
| Julius Silvert, Inc                      | Pennsylvania | 43M           |
| Scavuzzo's                               | Kansas       | 42M           |
| Food Services Inc                        | Washington   | 42M           |
| Duso Food Distributors                   | New York     | 40M           |

| Empresa                     | Ubicación  | Ingresos /año |
|-----------------------------|------------|---------------|
| Foodirect                   | New York   | 37M           |
| CRS OneSource               | Kentucky   | 36M           |
| Merlino Foods               | Washington | 35M           |
| Belair Produce              | New York   | 29M           |
| Ambassador Food Service     | New York   | 26M           |
| Amrein Foods                | Maryland   | 25M           |
| Thomas O. Miller & Co., Inc | New York   | 20M           |
| Blackhive                   | Arkansas   | 20M           |
| International Gourmet Foods | Virginia   | 20M           |
| St. Johns Food Service      | Florida    | 8,9M          |
| Atlas Wholesale Food        | Michigan   | 7,8M          |
| Kast Distributors           | New Jersey | 7,1M          |
| Peninsula Food Service      | Florida    | 5,7M          |
| Doerle Food Services        | Louisiana  | 5,2M          |
| Chasin Foods                | California | 4.4M          |

| Empresa   | Ubicación  | Ingresos /año |
|---|------------|---------------|
| Prima Foods   | Maryland   | 4,4M          |
| Dinas Distribution Corp   | New York   | 3,8M          |
| Westside Food and Supply Company Inc  | New York   | 3,3M          |
| EVCO Wholesale Food Corp.   | Kansas     | 2,8M          |
| Acme Food Sales   | Washington | 1,9M          |
| BAM Food Service  | Florida    | 1,4M          |
| Graves Food   | Missouri   | 922K          |
| Gourmet Foods International   | Georgia    | 420K          |
| Restaurant Partners   | Florida    | 301K          |
| H&M Wagner and Sons Foodservice   | Maryland   | 94K           |
| Ted's Foodservice   | California | 87K           |
| <b>Otras</b><br>IWC Food Service (Tennessee), Peña Foods, B&B Foods Distributors (Indiana), Nemco (sur de California) |            |               |

# Distribuidores: realizan ventas por 289.000 mn de USD. New York, New Jersey y Maryland (cerca de la costa) concentran aproximadamente un 45%\* de los distribuidores de alimentos para *foodservice*.

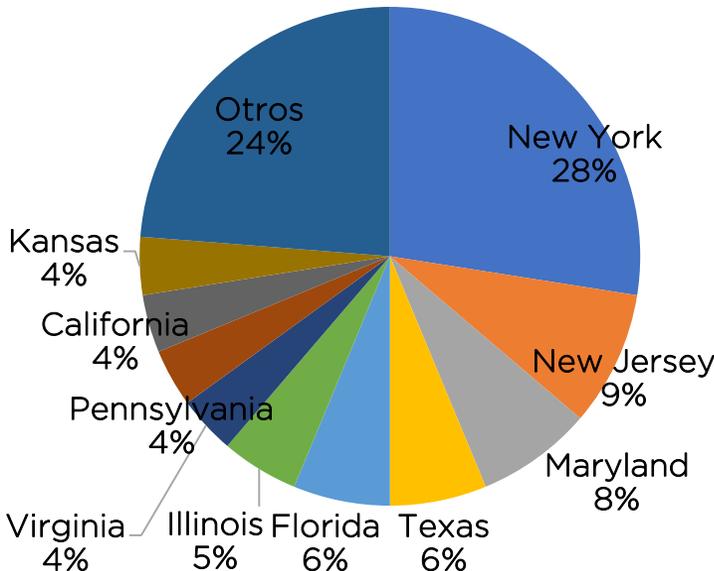
**15.000**

**Estimación de cantidad de centros de distribución en EEUU**

**289.000 mn**

**Ventas**

**Estados Unidos: distribuidores de alimentos para canal *foodservice*, según estado**



**Estados Unidos: estados con mayor concentración de distribuidores de alimentos para canal *foodservice***



Fuente: International Foodservice Distributors Association, sitios web de distribuidores y Hoovers.

\*Muestra de 79 empresas con ventas superior a 1M de USD.

# 7. Establecimientos de consumo: las empresas que le suplen directamente deben asumir la responsabilidad de almacenar y distribuir sus productos, ya sea mediante subcontratación o capacidades propias (ej. Coca Cola).

## 1. Servicios comerciales

### 1.1 Lugares para comer

Restaurantes de servicio completo

Restaurantes de servicio limitado (comida rápida)

Cafeterías, snack

### 1.2 Servicios de alimentación especiales

Hospitales y hogares de cuidado

Aerolíneas

Escuelas, colegios, universidades

Catering service

Centros recreativos/deportivos

Edificios comerciales, oficinas

Plantas (manufactura/industrial)

Vendedores ambulantes

### 1.3 Lugares de hospedaje

### 1.4 Otros

Lugares para beber

Centros recreativos/deportivos

Restaurantes en minoristas

Vending

## 2. Servicios no comerciales

Servicios de restaurantes para empleados

Escuelas, colegios públicos

Transporte

Hospitales y centros de cuidado

Clubs, campos de recreación y deportivos

Centros penitenciarios

3. Servicios de restaurantes militares

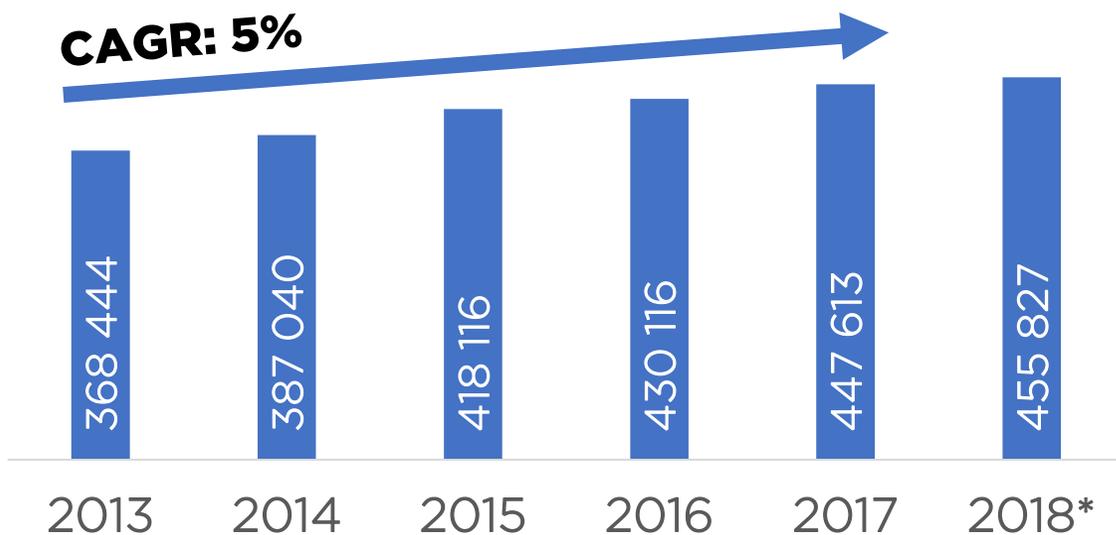
# Lugares para comer: restaurantes de servicio completo

## ¿Qué es?

Consiste en cadenas, restaurantes franquiciados o de ubicación única que brindan servicios de comida a los clientes que ordenan y reciben sus servicios mientras están sentados (es decir, esperan servicio) y pagan después de comer. Estos establecimientos pueden vender alcohol y otras bebidas.

Estados Unidos: ventas de restaurantes de servicio completo (millones de USD)

**CAGR: 5%**

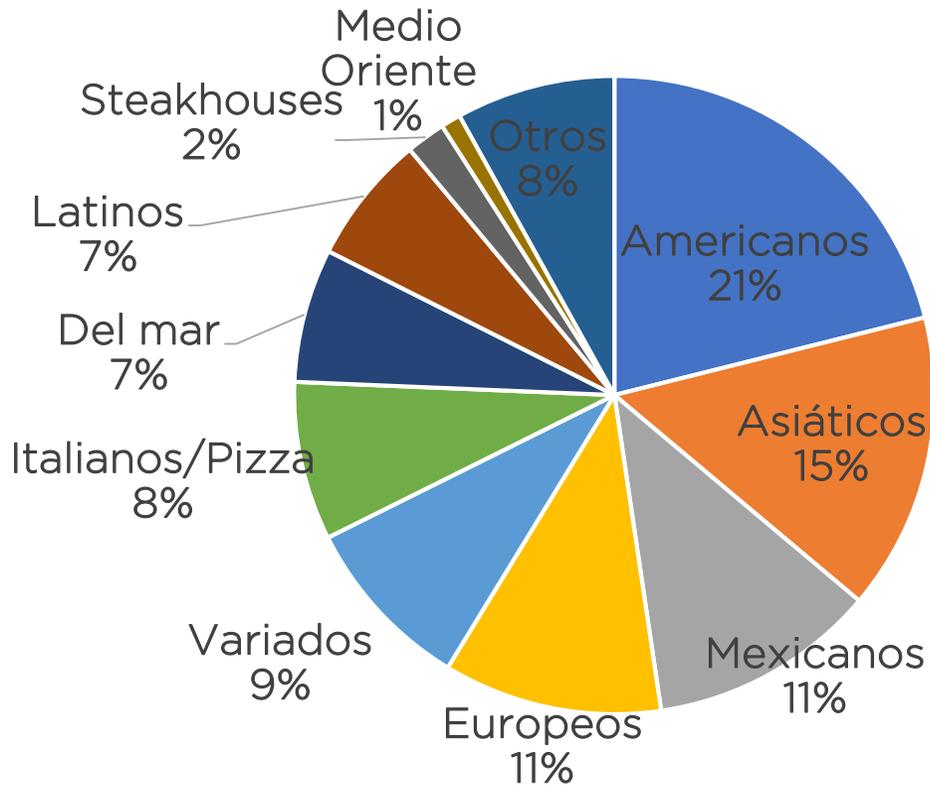


Estados Unidos: principales restaurantes de servicio completo (2017)

| Empresa                    | Marca   | Part. % |
|----------------------------|---|---------|
| DineEquity Inc             | Applebee's, IHOP  | 10%     |
| Darden Restaurants Inc.    | Olive Garden, Longhorn Steakhouse, Capital Grill & Bar, Bahama Breeze | 9%      |
| Brinker International Inc. | Chili's, Maggiano's   | 5%      |
| Bloomin' Brands Inc.       | Outback Steakhouse, Carrabba's Italian, Bonefish Grill                | 4%      |
| Denny's Corp               | Denny's   | 4%      |
| Yum! Brands Inc.           | Pizza Hut   | 4%      |
| Red Lobster Hospitality    | Red Lobster   | 3%      |
| Texas Roadhouse Corp.      | Texas Roadhouse   | 3%      |
| Cracker Barrel Old Country | Cracker Barrel  | 3%      |
| Cheesecake Factory         | Cheesecake Factory  | 3%      |

# Lugares para comer: restaurantes de servicio completo.

Estados Unidos: ventas de restaurantes de servicio completo, según tipo, 2018



Estados Unidos: ejemplos de restaurantes, según tipo

|           |          |
|-----------|----------|
| Americano |          |
|           |          |
| Italiano  |          |
|           |          |
| Steak     | Mexicano |
|           |          |
| Variado   |          |
|           |          |
| Del Mar   | Asiático |
|           |          |

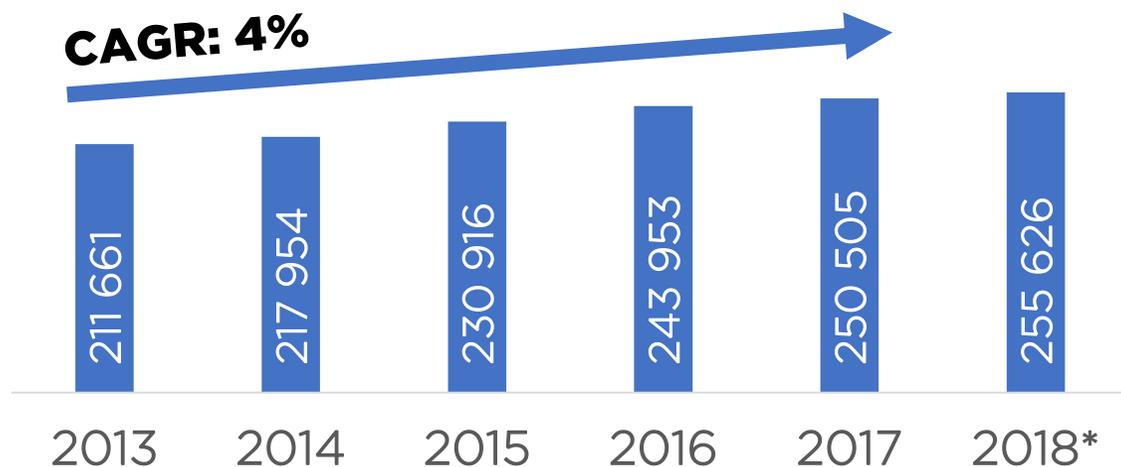
# Lugares para comer: restaurantes de comida rápida



## ¿Qué es?

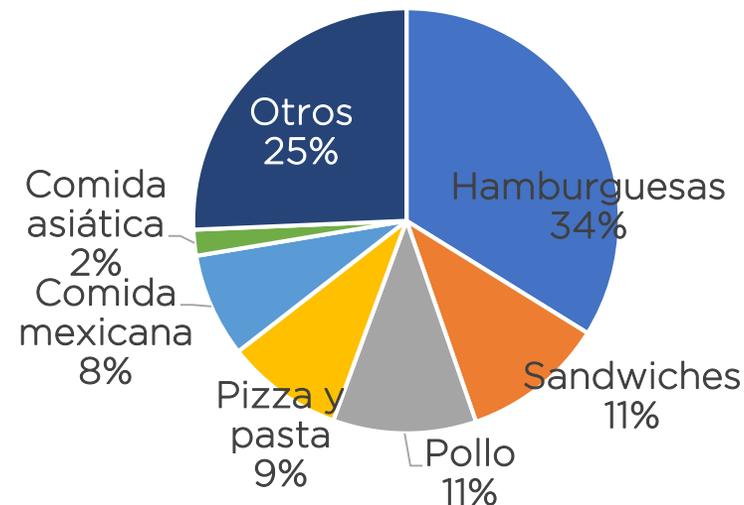
Comprende restaurantes donde los clientes pagan antes de comer por productos de comida de servicio rápido (incl. bebidas, como agua, jugos y sodas, pero por lo general no alcohol.). Las compras pueden consumirse en el sitio, retirarse o entregarse a domicilio. Los ingresos se derivan de tiendas franquiciadas y de propiedad de la empresa.

Estados Unidos: ventas de restaurantes de comida rápida (millones de USD)



Fuente: Ibis y Euromonitor

Estados Unidos: ventas del sector de restaurantes de comida rápida (2017)



Estados Unidos: principales restaurantes de comida rápida (2017)

| Empresa                              | Marca                             | %    |
|--------------------------------------|-----------------------------------|------|
| McDonald's Corporation               | Mc Donald's                       | 3,5% |
| Chipotle Mexican Grill Inc.          | Chipotle Mexican Grill            | 1,9% |
| Yum! Brands Inc.                     | Taco Bell, KFC, Pizza Hut, A&W    | 1,2% |
| Restaurant Brands International Inc. | Burger King, Popeyes, Tim Hortons | 0,4% |
| The Wendy's Company                  | Wendy's                           | 0,3% |
| Domino's Pizza Inc.                  | Domino's Pizza                    | 0,2% |
| Subway                               | Subway                            | 0,2% |
| Chick-fil-A                          | Chick-fil-A                       | 0,1% |

# Lugares para comer: coffee and snack shops

## ¿Qué es?

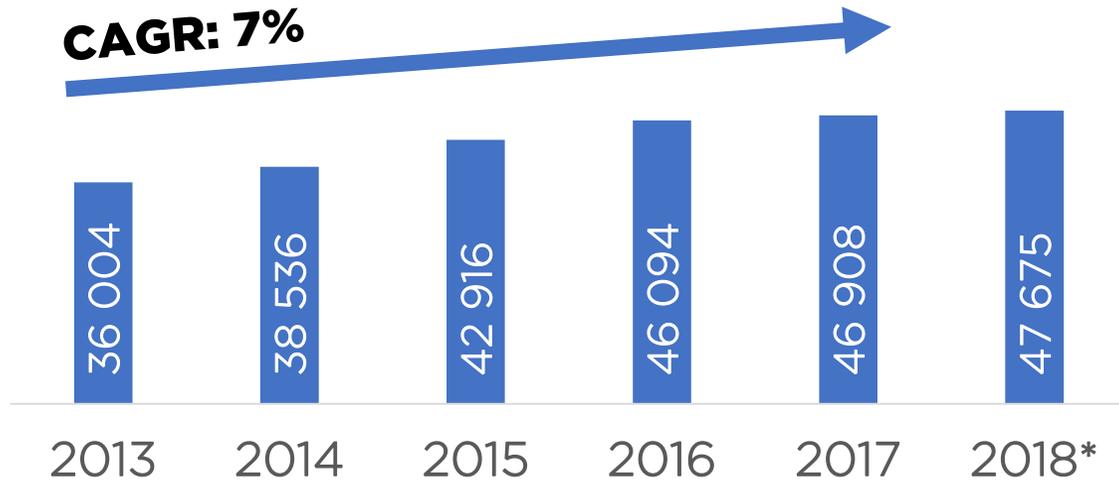
Establecimientos que preparan o sirven bocadillos especiales y bebidas sin alcohol, como helados, yogur congelado, galletas, donas, bagels, café, jugos, batidos y refrescos. Las compras pueden consumirse en el sitio, llevarse o entregarse.

Stumptown, Washington



Tendencia: adaptación a la vida del consumidor (ofrecer un lugar de trabajo)

Estados Unidos: ventas del subsector Coffee and snack shops (millones de USD)



Fuente: Ibis

Estados Unidos: principales coffee and snack shops (2017)

| Empresa                        | Participación |
|--------------------------------|---------------|
| Starbucks Corporation          | 23,7%         |
| Dunkin' Brands Inc.            | 18,2%         |
| Tim Hortons Inc.               | 2-3%          |
| Einstein Noah Restaurant Group | 1-2%          |
| Krispy Kreme Doughnuts Inc.    | 1-2%          |

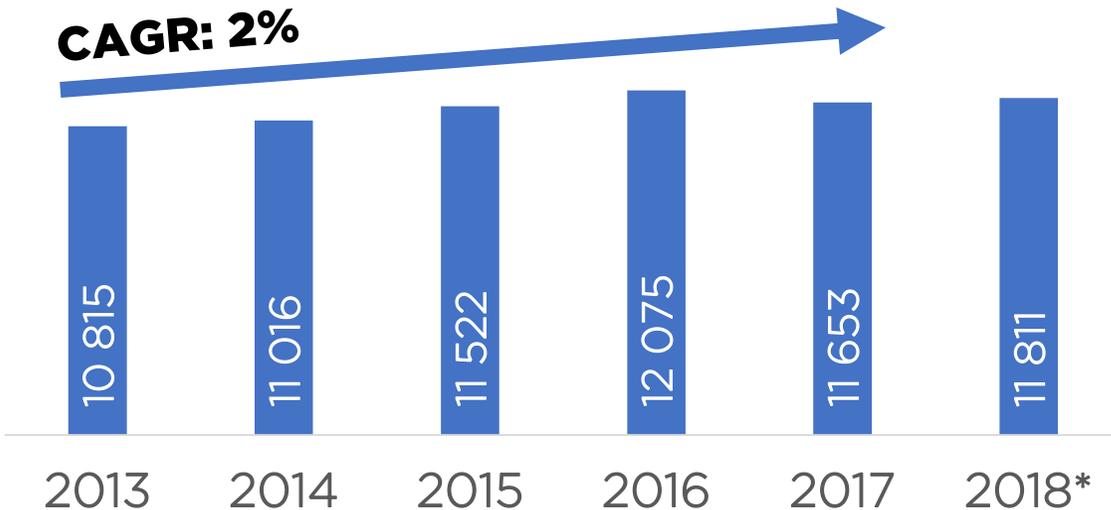
# Catering service

## ¿Qué es?

Empresas que proporcionan servicios de comida individuales basados en eventos. Generalmente tienen equipos y vehículos para transportar comidas y bocadillos a eventos o preparar alimentos fuera del sitio, salones y personal de catering. Ej. fiestas de graduación, recepciones de bodas, almuerzos de negocios y ferias comerciales.

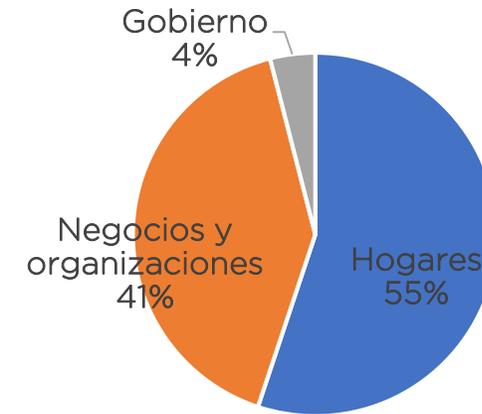
Estados Unidos: ventas del subsector catering service (millones de USD)

**CAGR: 2%**



Fuente: Ibis

Estados Unidos: ventas del subsector catering service, según perfil del cliente, 2018



Estados Unidos: principales empresas de catering service (2017)

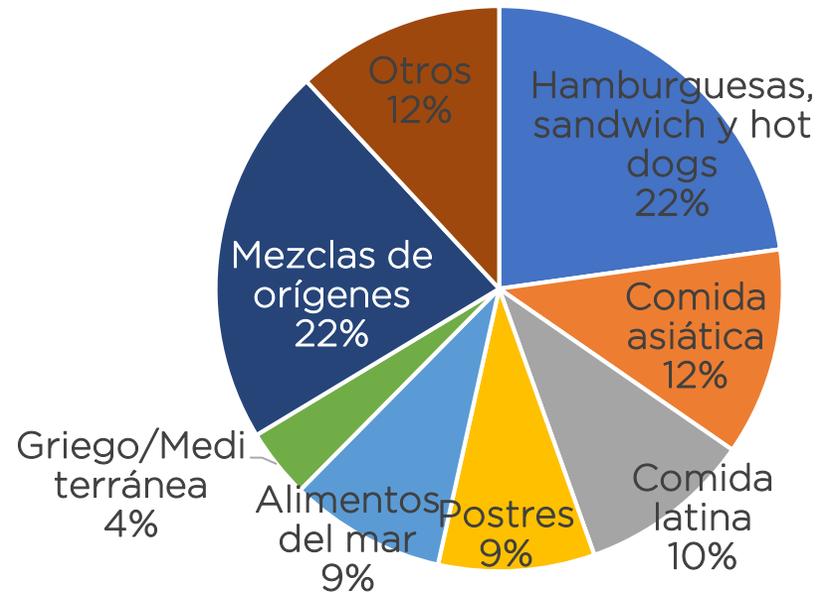
| Empresa                     | Participación |
|-----------------------------|---------------|
| CulinArt Group Inc.         | 2,9%          |
| Wolfgang Puck Catering      | 1,5%          |
| Great Performances          | 0,4%          |
| McCalls Catering and Events | 0,3%          |
| Occasions Caterers          | 0,3%          |

# Vendedores ambulantes

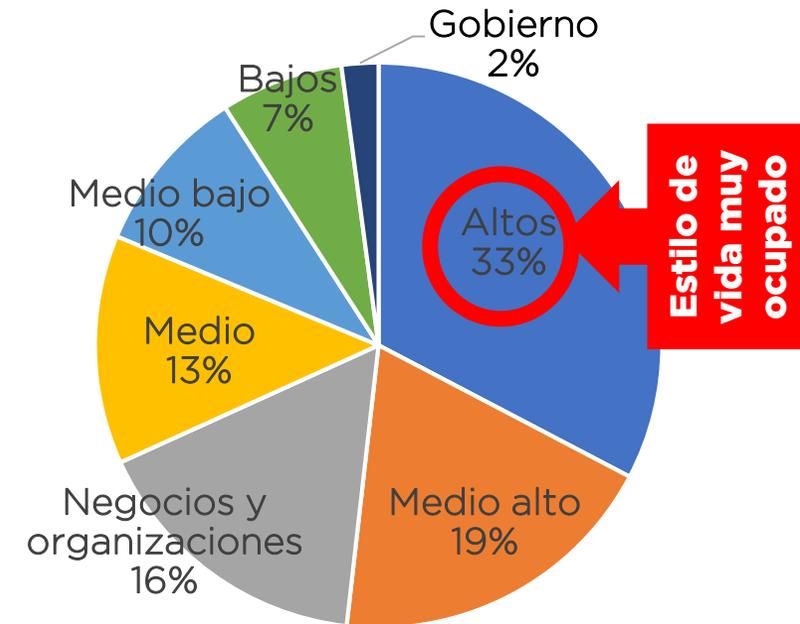
## ¿Qué es?

Operadores móviles que se dedican a preparar y servir comidas y bocadillos para el consumo inmediato desde vehículos motorizados o no motorizados (camión de comida, un carro, un remolque, un quiosco u otro, ej. carros para perros calientes y camiones de helados).

Estados Unidos: ventas de vendedores ambulantes según tipo de su oferta (2017)



Estados Unidos: ventas de vendedores ambulantes según ingreso de cliente (2017)



Consumidores ya no aceptan que comer comida de la calle significa sacrificar opciones de calidad o saludables, sino que buscan en este canal: **calidad, variedad, mejor presentación y opciones únicas**: comida étnica, fusión, gourmet y otras no asociadas tradicionalmente a este canal.

Ideales para **introducir nuevos productos** y **fuentes valiosas de datos del consumidor**, ya que son importantes puntos de contacto para nuevos productos y para comprender las preferencias cambiantes de los consumidores y lo que viene (proximidad y bajos costo).

# K12 (primaria y secundaria) y universidades



Para casi 5.000 colegios y universidades:

- Compras de alimentos y bebidas de los operadores: **7 mil millones de USD**
- Gasto de los estudiantes: **+17 mil millones de USD/año**

## Nutrición saludable

La Ley Niños Sanos y Sin Hambre de 2010 introdujo cambios que favorecen la nutrición saludable en comedores escolares, con estándares de nutrición exigentes, sin embargo la administración Trump ha impulsado una reforma que los flexibiliza.

## Subcontratación de servicios

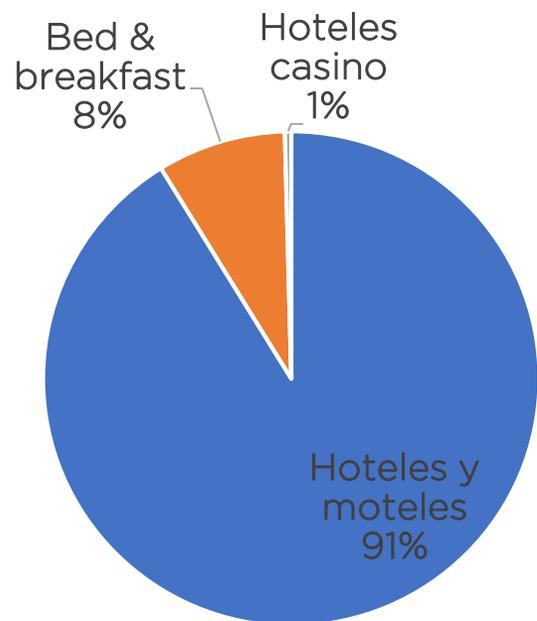
Alrededor de una cuarta parte del programa de nutrición escolar ha sido subcontratado a empresas de gestión de servicios de alimentación como Aramark, Sodexo, y la división Chartwell del Compass Group.



American University, Washington

# Lugares de hospedaje

Estados Unidos: cantidad de establecimientos de hospedaje según tipo (2017)



**97.717**  
**establecimientos**

**Se categorizan como:**

- **Upscale**
- **Midscale**
- **Estadía extendida**
- **Económicos**
- **Otros**

**Alta penetración de hoteles de bajo costo (ej. Orlando), los cuales carecen de restaurante y ofrecen muy limitadas opciones de desayuno**



**800 hoteles**



**640 hoteles**

**Hoteles todo incluido y con servicio de alimentación tipo buffet buscan productos de buena calidad, pero presionan fuertemente los precios a la baja.**



# Métodos de aprovisionamiento por parte de los establecimientos de consumo

## Compra directa en *club/cash & carry*

Los operadores acuden directamente a establecimientos cash and carry o clubes para realizar sus compras.

## Compra mediante distribuidores (fabricante)

Los operadores compran directamente a distribuidores (generales o especializados) y con menos frecuencia directamente desde fabricantes.

## Compra mediante licitaciones

Los operadores sacan a concurso los productos que requieren.

Ejemplo: método formal de los programas de nutrición infantil

## Compra mediante GPO (Group Purchasing Organization)

Figura centralizada de compras, mediante la cual los operadores buscan consolidar sus compras de bienes y servicios con otros operadores para conseguir mejores precios.



# 3. Tendencias del canal foodservice (servicios comerciales) en EEUU

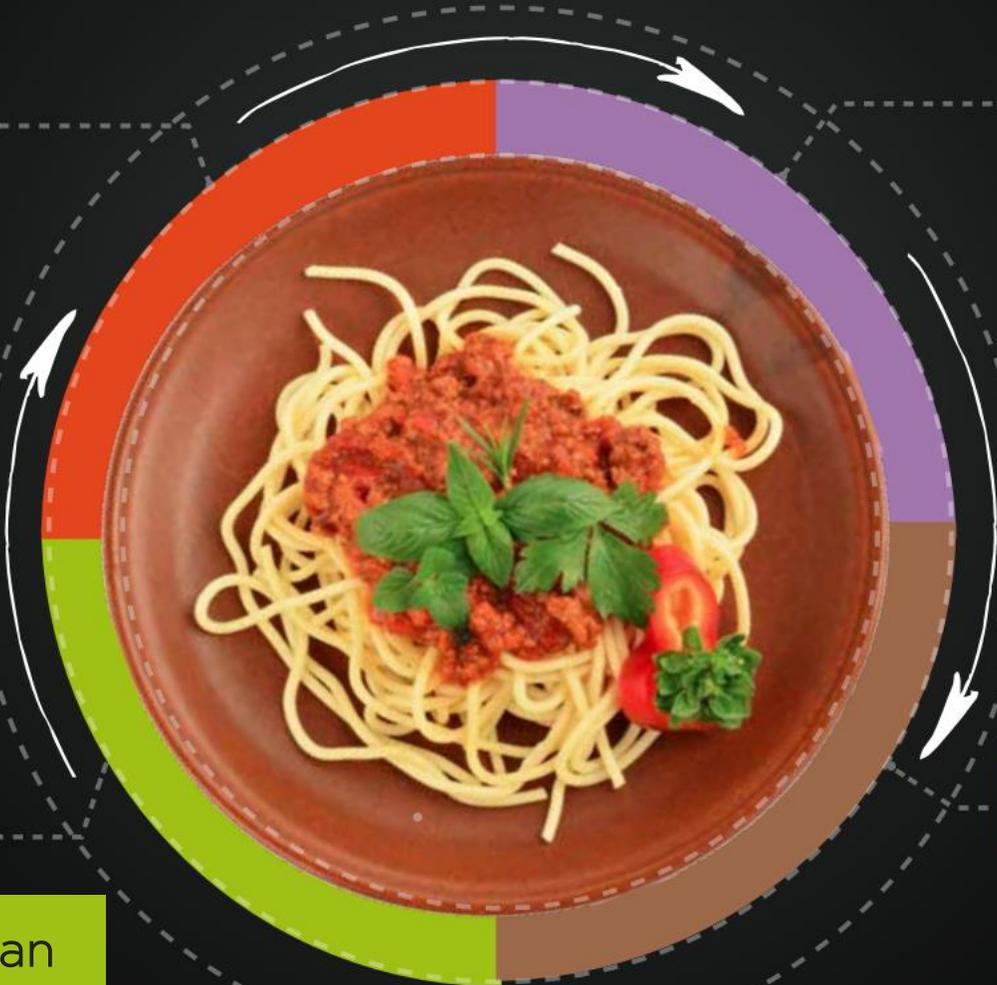
# Ciclo de adopción del menú (MAC: Menu Adoption Cycle)

## 2. ADOPCIÓN

Nacen a partir de precios bajos y métodos de preparación simples. Diferenciados, tienden a lo premium o ingredientes auténticos.

## 1. COMIENZO

Las tendencias comienzan aquí: originalidad en sabor, preparación y presentación



## 3. PROLIFERACIÓN

Las tendencias se ajustan para el atractivo general y se han vuelto familiares para muchos. A menudo combinadas con aplicaciones populares (hamburguesa, pasta, etc)

## 4. UBICUIDAD

Han alcanzado su madurez y se encuentran en todos los sectores. Pese a que se diluyen, sus raíces, aún son reconocibles

# Ciclo de adopción del menú (MAC: Menu Adoption Cycle): ejemplos en EEUU en 2018

## 2. ADOPCIÓN

Acai, pato, charcutería, rollos de langosta, pera espinosa, chile de Calabria, apio nabo

## 1. COMIENZO

Romanesco, yuzu, rilletes, venison, kumquat (naranja enano/chino)

## 3. PROLIFERACIÓN

Kale, sémola, quesos ahumados

## 4. UBICUIDAD

Arúgula, chipotle, tater tots, sushi



# Características y premisas de la industria: han dejado de ser tendencias para pasar a ser servicios esperados por el cliente y que dejan de ser elementos diferenciadores entre la competencia.

**EXPERIENCIA**  
**CONEXIÓN EMOCIONAL**  
**INFORMACIÓN**  
**PREMIUMISATION**  
**CULTURA CULINARIA**  
**CALIDAD**  
**SEGURIDAD**

**Clean menú,  
utilización de  
ingredientes  
naturales**

- Salud y bienestar**
- **opciones de menú orientas a la funcionalidad**
  - **Se han eliminado las secciones de saludable de los menús**

**Sostenibilidad (ej.  
alimentos del mar,  
chocolate)**

**Formatos mixtos  
foodservice-retail**

**Historia detrás del  
platillo  
(autenticidad)**

**Proliferación de  
restaurantes de  
autor**

# Tendencias

## Culinarias (¿Qué?)

1. Abastecimiento hiper-local

2. Inspiración global

3. Platos con orientación vegetal

4. Ingredientes nuevos y nuevos cortes de carne

5. Indulgencias y que valen la pena “guilt free and worthwhile indulgence”

6. Otras formas de buscar la funcionalidad

## De concepto (¿Cómo?)

7. Cocina sin desperdicios

8. Comida como reflejo de los valores del consumidor

9. Continúa la tecnología buscando facilitar procesos y atraer clientes

10. Empaques livianos, convenientes y amigables con el medio

11. Adaptándose al ritmo de vida del consumidor

12. Nuevos conceptos



**Agricultura urbana**

Los alimentos deben consumirse lo más **cercano posible de donde se cultivan** acortando la distancia entre la fuente de los ingredientes y el establecimiento, debido a los beneficios ambientales y la percepción de alimentos más frescos y de mayor calidad.

Algunos restaurantes llevan esto aún más lejos al "hiper-localizar" la cadena de suministro con la agricultura urbana.

En 2019 se verá reflejado en:

- ✓ la demanda de productos **vegetales, carnes y mariscos** de origen local
- ✓ restaurantes que cultivan y producen en sus propios jardines
- ✓ Artículos "producidos localmente", "hechos en casa" y "artesanales" (**condimentos caseros / especiales, encurtidos, licores** (cerveza, vino), **café tostado, helados**).

# 1 Hyper local sourcing (Abastecimiento hiper-local)



**Amenaza**



**Shakshouka**



**Helado a la plancha**

Los sabores globales tuvieron una tendencia en alza desde el año pasado.

Su demanda se centrará en **opciones de desayuno** con sabor étnico, en las **comidas infantiles**, en las categorías de bebidas no alcohólicas, dulces, **condimentos y especias**.

En 2019, se verá reflejado en la demanda de:

- ✓ Opciones de desayuno étnico como Shakshouka (plato tunecino/israelí hecho de huevos escalfados, salsa de tomate, cebolla y chiles y especiado con comino, pimentón, pimienta de cayena y nuez moscada)
- ✓ Refresco israelí Gazoz
- ✓ Helado a la plancha tailandés “thai-rolled ice cream”
- ✓ Cocina y sabores del **norte de África** (fuul, tajines), condimentos (dukka, zhug, harissa, ras el hanout, etc.),
- ✓ Cocina y sabores del **oeste de África** (fonio-cereal), sur (biltong-carne seca, **etíope / Eritrea** (Berbere, injera), **peruana y filipina**)
- ✓ Aplicaciones para productos frescos
- ✓ Otros: sándwich japonés Katso Sando, Shichimi tōgarashi, salsa Gochujang, halloumi (queso de Chipre), continúa el hummus y comida mexicana

# 2 Inspiración global



Oportunidad



**Los vegetales son la estrella del plato**

Los vegetales están dando forma a las tendencias gastronómicas, apareciendo en todo el menú, desde cócteles hasta postres.

Los platillos con orientación vegetal y a base de plantas dejan de ser solo para vegetarianos/veganos y los estadounidenses ven en estos la posibilidad de tenerlo todo: **salud, sostenibilidad, antojo, e inclusividad (proteína + plantas) vs. exclusión**, ya que algunos han cambiado su mentalidad sobre la eliminación de la carne por “vegetable centricity” (los vegetales son la estrella del plato).

En 2019, se reflejará en el consumo de:

- ✓ **Alimentos a base de plantas y vegetales**
- ✓ **Proteína de fuente vegetal** (granos / semillas ricas en proteínas como cáñamo, chía, quinoa, lino)
- ✓ **Imitación de proteína a base de plantas** (hamburguesas o salchichas a base de plantas)
- ✓ Sustitutos de carbohidratos o **veggie-carb**
- ✓ Reemplazo de las **guarniciones por vegetales**
- ✓ Platillos con **menos presencia de proteína de origen animal**
- ✓ *Drinking vinegars* y *shrubs* (creciendo productos como pepino, piña) y toasts (ej. aguacate)

# 3 Platillos con orientación vegetal (“vegetable forward cuisine”)



Oportunidad

Exploración de nuevas opciones de abastecimiento de alimentos y nuevos cortes de carne.

En 2019, se verá reflejado en:



**Herbal Notes: Bebidas y alimentos con infusión de CBD**

- ✓ Condimentos y sabores del mundo
- ✓ **Frutas exóticas** (ej. rambután, pitahaya, paw paw, guayaba)
- ✓ Cortes como *shoulder tender*, filete de ostra, filete Vegas Strip, corte Merlot)
- ✓ Uso de **hierbas no comunes** (por ejemplo, perifollo, apio, bálsamo de limón, papalo, conchita azul-*clitoria ternatea*)
- ✓ Alimentos y bebidas con **infusión de cannabidiol** (CBD) como aceites de cocina, tés, chocolates, productos horneados, bocadillos e incluso cerveza o pasta. Ej. el club Herbal Notes (Chicago) que sirve platillos con infusión de CBD.
- ✓ **Harina de yuca** en productos panadería y tortillas
- ✓ Sésamo negro o el jazmín en helados
- ✓ Cubierta de espuma de queso (cheese foam topping) en bebidas (té)

# 4 Ingredientes nuevos y nuevos cortes de carne



Oportunidad



**Nutella Café (New York)**



**Donuts con rellenos no tradicionales**

Los consumidores son más circunspectos y exigentes acerca de su indulgencia (consumo de azúcar y alcohol):

**menos frecuente**, pero con **mayor calidad y sofisticación** favoreciendo ocasiones **fuera del hogar** y un **mayor gasto**.

En 2019, se verá reflejado en:

- ✓ Dulces: **helado de plancha** (thai-rolled ice cream) y **artesanales**, donuts con **rellenos no tradicionales** (por ejemplo, licor, crema Earl Grey), **chocolate** de fuentes responsables y con nuevos sabores.
- ✓ Helados libres de lactosa (ej. coco, almendra y leche de soya), con alto contenido de proteínas, bajo en calorías u opciones con verduras mezcladas. También se están introduciendo en el mercado sabores nuevos y únicos, como el sésamo negro o el jazmín.
- ✓ **Snacks** como chips de Injera (versión africana de crepas a partir de Teff) y combinaciones dulces-salados
- ✓ **Bebidas alcohólicas**: licores artesanales y producidos localmente, bebidas envejecidas en barril in situ, **cócteles** culinarios (por ejemplo, con ingredientes salados, ingredientes frescos, infundidos con hierbas), sidra rosada

**5**

**Indulgencias que valen la pena “guilt free and worthwhile indulgence”**



**Oportunidad**



Pese a que la funcionalidad es un elemento inseparable del menú en todo el mundo, los operadores buscan introducir opciones funcionales en formas innovadoras e inesperadas, mejorando todo.

En 2019, se verá reflejado en:

- ✓ **Belleza comestible:** alimentos y bebidas con infusión de colágeno para luchar contra el envejecimiento, utilización de aceite de almendra, argán
- ✓ **Mejora del estado de ánimo**
- ✓ **Bebidas** como: Kombucha,, kvas (bebida tradicional de Rusia, Ucrania y otros países del este de Europa) *drinking vinegars y shrubs, mushroom brews*

# 6 Formas innovadoras de buscar la funcionalidad



**Teaism (Washington DC)**



**Warm Belly Bakery (Chicago)**

Transforma los restos de alimentos, productos dañados y sobros en delicias culinarias. Los restaurantes tienen el desafío de pensar creativamente cuando se trata de encontrar maneras de asegurarse de que están maximizando los ingredientes que obtienen.

En 2019 se reflejará en:

- ✓ Los chefs están echando un segundo vistazo a los artículos que desechaban en el pasado. Ejemplo: utilizan los posos de café para saborizar helados caseros y en Teaism utilizan las cabezas del repollo como frituras.
- ✓ Utilización de vegetales feos o imperfectos. Ejemplo: Warm Belly Bakery se asoció con Imperfect Produce en una galleta de pastel de zanahoria hecha con zanahorias feas.

# 7 Cocina “cero desperdicio”



**Pajillas biodegradables**



**Dunkin' Donuts**

El establecimiento elegido por el consumidor dice más que solo sus gustos culinarios, sino sobre sus valores y creencias. Los comensales quieren relacionarse con las marcas que reflejan quiénes son y que se ajustan a su estilo de vida.

Dicha tendencia se refleja en:

- ✓ los comensales estadounidenses están visitando sus restaurantes favoritos, ya que los restaurantes ofrecen productos con su marca, desde sudaderas hasta zapatos de deporte.
- ✓ Protección al medio: utilizando pajillas biodegradables o eliminando su uso, envases reutilizables o amigables con el medio, política de cero desperdicio y mayor oferta de alimentos orgánicos.
- ✓ Aseguren bienestar para sus empleados (algunos transmiten dichos costos adicionales a los clientes con total transparencia)
- ✓ Algunos establecimientos han adoptado una postura sobre temas sociales y políticos o apoyan organizaciones que son importantes para sus clientes (ej. prevención contra el acoso sexual)

# 8 Comida como reflejo de los valores del consumidor



Los establecimientos implementan innovaciones tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente y proporcionarle valor (transacciones más rápidas, tiempos de espera más cortos, comidas entregadas a sus puertas, servicio más personalizado), asegurando un equilibrio entre la eficiencia operativa, el deseo de interacción humana y un servicio excelente.

Esta tendencia se refleja en:

- ✓ **Gamification** como estrategia digital que busca involucrar a los consumidores dentro y fuera del restaurante al integrar los juegos en la experiencia culinaria.
- ✓ **Quioscos de autoservicio** en restaurantes de comida rápida (Ej. McDonald's y Wendy's) y órdenes vía móvil (mobile ordering)
- ✓ **Apps** (críticos para la lealtad)
- ✓ **Entrega mediante terceros** (Ej. DoorDash, Uber Eats, GrubHub)
- ✓ **Eliminación del dinero en efectivo** y utilización de **sistemas de pago sin contacto** como Apple Pay
- ✓ **Automatización de procesos** en la cocina.



# Continúa la tecnología buscando facilitar procesos y atraer clientes



**Empaque liviano de Ecolean**

La industria de servicios alimenticios está buscando beneficios en la utilización de envases modernos y convenientes que les permita:

- ✓ Mejor **manipulación** con envases livianos, sobre todo para productos de alto gramaje
- ✓ **Reducción del desperdicio** y que les permita obtener todo el contenido
- ✓ Que sea **multiuso, amigable con el medio** y en el caso de alimentos para llevar, envases que sean **capaces de aguantar el viaje de la cocina al cliente.**

# 10 Empaques livianos, convenientes y amigables con el medio

Las tendencias emergentes en el servicio de comidas están comenzando a hacer que la experiencia de comer sea más flexible para una variedad de estilos de vida.

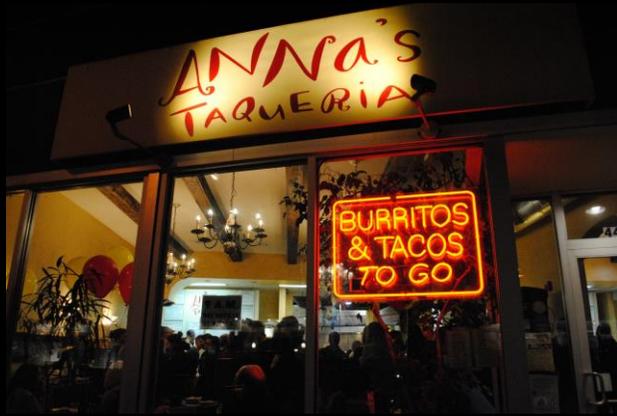
Dicha tendencia se refleja en:

- ✓ **Comida en solitario:** los consumidores cocinan menos en casa y salen a comer más a menudo y como resultado, hay una mayor demanda de comida de una sola porción (individual).
- ✓ **Entornos de trabajo remotos:** más consumidores están trabajando de forma remota, por lo que los restaurantes pueden ser una gran alternativa a la vida de la oficina en casa.
- ✓ **Consumidor ocupado y conectado:** la tecnología se ha integrado a la experiencia gastronómica para que los clientes puedan comprar más fácil y rápido: desde identificar dónde comer, hasta cómo deciden su pedido y cómo le llega. Los clientes esperan que la tecnología cree una experiencia perfecta para ellos.
- ✓ **Dieta del consumidor:** consideración de las restricciones dietéticas, el conteo de calorías, menús orientados a la funcionalidad
- ✓ **Búsqueda de espacios de socialización y sentido de comunidad:** procurar crear un ambiente social (epicentros de la vida social). Algunas marcas están encontrando maneras de ingresar a la vida de los clientes al crear conexiones para la vida.



**Church Hall, Washington DC**

# 11 Adaptación al ritmo de vida del consumidor



**Anna's Taquería, Boston**

- ✓ **Fast casual concepts:** ofrece la facilidad y conveniencia de la comida rápida, pero con un ambiente más acogedor. El menú consta de ingredientes de mejor calidad que se pueden encontrar en la mayoría de los establecimientos de comida rápida. Algunas marcas también se describen a sí mismas como "fine fast" o "fine casual", combinando el informal rápido con una comida más exclusiva.
- ✓ **Pop-up:** restaurantes temporales que operan desde casas, antiguas fábricas o durante festivales.
- ✓ **Commissaries** (ej. cocinas comerciales establecidas donde los proveedores de servicios de alimentos pueden ir a preparar y almacenar sus alimentos. Algunas cocinas se dirigen específicamente a los vendedores ambulantes, pero otras pueden ser empresas que solo alquilan su espacio de cocina para obtener un ingreso adicional)
- ✓ **Small plate menus**
- ✓ **Salas de comida "Food halls"**

# 12 Nuevos conceptos



# Tendencias según categoría



## Mercado de frutas y vegetales (febrero 2019)

| Producto      | Mercado          | Precio vs. 2018 | Suministro        | Observaciones adicionales  |
|---------------|------------------|-----------------|-------------------|--|
| Plátano       | ND               | Sin cambios     | Estable           |  |
| Mango         | Creciendo        | ND              | Limitado          | Buena calidad, suministros de Perú serán menores                 |
| Honeydew      | Bajando          | Más alto        | Estable-Limitado  | Suministros limitados desde Guatemala y Honduras. Buena calidad. |
| Cantaloupe    | Bajando          | Más alto        | Estable           | Suministros de Honduras y Guatemala. Buena calidad.              |
| Aguacate Hass | Creciendo        | Más bajo        | Creciendo         | Influencia de anuncios del Super Bowl (mexicana)                 |
| Bananos       | Bajando (alto)   | Más bajo        | Estable           |  |
| Piña          | Bajando          | Más alto        | Estable           |  |
| Plátano       | ND               | Más alto        | Limitado          |  |
| Sandía        | ND               | Estables (alto) |                   | Suministros de Guatemala, Honduras y México                      |
| Green Peppers | Creciendo        | Más alto        | Limitado          |  |
| Red Peppers   | Bajando          | Más bajo        |                   | Mejor producción   |
| Broccoli      | Creciendo (alto) | Más alto        | Estable-Creciendo | California y México. Frío ha afectado la producción              |
| Kale          |                  | Estable         |                   |  |
| Ayote         | Creciendo        | Más alto        | Estable           | Frío ha ralentizado la producción.                               |
| Repollo       | Estable (alto)   | ND              | Limitado          |  |
| Pepino        | Creciendo        | Más alto        | Estable           |  |
| Camote        | Creciendo        |                 | Limitado          |  |



- ✓ Hierbas no comunes
- ✓ Productos locales
- ✓ Productos imperfectos o feos
- ✓ Frutas exóticas (ej. rambután, pitahaya, guayaba)
- ✓ Super frutas (ej. acai, goji berry, mangostán)
- ✓ Yuca, pepino, repollo, camote, aguacate, coliflor

## Carnes



- ✓ Nuevos cortes de carne
- ✓ Salchichas y hamburguesas a base de plantas
- ✓ Carne y alimentos del mar locales
- ✓ Alimentos del mar sostenibles

## Condimentos y especias



- ✓ Hechos en casa o de especialidad
- ✓ Condimentos del norte de África (dukka, zhug, harissa, ras el hanout, etc.)
- ✓ Condimento Shichimi
- ✓ Gochujang (pasta de chile de la cocina coreana)
- ✓ Berbere

## Granos



- ✓ Ricos en proteína (ej. cáñamo, chía, quinoa, linaza)
- ✓ Pasta sin trigo (ej. quinoa, rice, alforfón)
- ✓ Granos de antaño (ej. kamut -trigo khorasan-, espelta, amarantos, lupin)
- ✓ Granola salada
- ✓ Teff

Fuente: Saval Foodservice, Coastal Sunbelt Produce, Keany Produce, National Restaurant Association

# Productos innovadores



**Colorante de pitahaya** **Puré de garbanzo**  
**Suecia** **Italia**

**Ajo negro**  
**Francia**

Ejemplo de producto de Sysco:  
remolacha precocida



New and Exclusive Cooked **Beets**

<http://www.syscofoodie.com/index.php/component/content/article/32-cutting-edge-solutions/195-sysco-imperial-cooked-beets?Itemid=101>





# 4. Acceso al canal foodservice en EEUU

**Requisitos de acceso: los alimentos deben cumplir con las regulaciones de la FDA (seguridad, inocuidad, etiquetado, registro de establecimiento, programa de verificación de proveedor extranjero, notificación previa). Además estos están sujetos al pago de impuestos.**



|  |   |
|--|---|
| U.S. Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FD&C Act)  | El importador de productos alimenticios es responsable de ASEGURAR que los productos sean SEGUROS, SANITARIOS y ETIQUETADOS según la legislación de EE.UU   |
| Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act (Bioterrorism Act), 2002 | Nombra a la FDA como la agencia reguladora de alimentos encargada de TOMAR MEDIDAS para proteger al público en cuanto al suministro de alimentos.   |
| FDA Food Safety Modernization Act (FSMA), 2011   | Modifica al FD&C Act y tiene como objetivo garantizar que el suministro de alimentos es seguro, previniendo la contaminación en lugar de atenderla (excepciones para proveedores extranjeros pequeños) <a href="http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FSMA/default.htm">www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FSMA/default.htm</a> |

**\*Exportador**

**\*Importador**

**\*Autoridad**

Productos SEGUROS Y SANITARIOS

Productos sean ETIQUETADOS según la legislación

El importador es responsable de ASEGURAR

Pago de impuestos

FDA TOMA MEDIDAS para proteger

- Regulación de contaminantes e ingredientes y aditivos
- Buenas Prácticas de Manufactura
- Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos
- Otros productos tienen requisitos ante otras entidades (carne, pollo, frutas y vegetales)

- Alérgenos
- Etiquetado nutricional

<https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/ucm2006828.htm>

- Registro de establecimiento (cada 2 años)

- Programa de Verificación de Proveedor Extranjero
- Notificación previa

- Pago de impuestos a la importación (Certificado de origen)
- Pago de impuestos internos

- Inspección en frontera
- Programa de Inspección de Instalaciones Alimentarias Extranjeras
- Responsabilidad de otras entidades (CBP, USDA)

# Requisitos de acceso: EEUU exige que los alimentos sean sanitarios y seguros mediante BPM, HACCP, un control estricto de contaminantes, ingredientes y aditivos

## Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

[www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/CGMP/default.htm](http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/CGMP/default.htm)

## Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (HACCP)

[www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/HACCP/default.htm](http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/HACCP/default.htm)

### Contaminantes

[www.fda.gov/Food/FoodborneIllnessContaminants/default.htm](http://www.fda.gov/Food/FoodborneIllnessContaminants/default.htm)

Patógenos  
(criterios microbiológicos)

Pesticidas

Toxinas naturales

Metales

Químicos

### Aditivos alimentarios

[www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/FoodAdditivesIngredients/default.htm](http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/FoodAdditivesIngredients/default.htm)

Preservantes, endulzantes, colorantes, saborizantes, potenciadores de sabor, emulsificantes, estabilizadores, otros.

FDA cuenta con una base de datos "Substances Added to Food" que incluye los ingredientes regulados.

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/fdcc/?set=FoodSubstances>

### Ingredientes y aditivos

#### Sustancias en contacto con alimentos

[www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/PackagingFCS/default.htm](http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/PackagingFCS/default.htm)

Sustancia presente en materiales usados en la fabricación, envasado, transporte o almacenaje de alimentos, pero que no están destinados a tener un efecto técnico en ellos.

FDA cuenta con 2 bases de datos:

1. "Inventory of Effective Food Contact Substance Notifications"

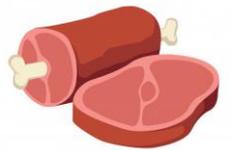
<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/fdcc/?set=IndirectAdditives>

### Irradiación (aditivo)

<https://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/IrradiatedFoodPackaging/default.htm>

Regula el uso de la irradiación en el tratamiento de alimentos y el envasado. Los alimentos están adulterados si se han irradiado, a menos que la irradiación se realice de conformidad con la regulación.

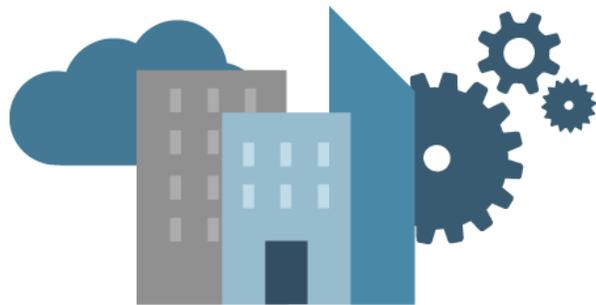
# Requisitos de acceso: aparte de FDA, algunos productos (ej. agrícolas, jugos, cárnicos, pescado) se encuentran también regulados por otras entidades, como la USDA.

| Tipo de producto   | Ente regulador   | Requisitos generales (contemplar otros específicos)  |
|--|--|--|
|  <p>Seafood (aquaculture and fish products)</p>          | FDA  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Programa de seguridad de productos del mar importados: <a href="https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/ImportsExports/Importing/ucm248706.htm">https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/ImportsExports/Importing/ucm248706.htm</a></li> </ul>   |
|  <p>Dairy Products (except queso y mantequilla)</p>      | Agricultural Marketing Service (AMS) y FDA   |  |
|  <p>Meat and meat products, poultry and egg products</p> | U.S. Department of Agriculture (USDA): Food Safety and Inspection Service (FSIS) y APHIS Veterinary Services | <ul style="list-style-type: none"> <li>Se requiere una autorización de establecimiento, requisitos de etiquetado y documentación específica.</li> <li>Establecimientos autorizados para exportar a EEUU: <a href="http://www.fsis.usda.gov/wps/portal/fsis/topics/international-affairs/importing-products/eligible-countries-products-foreign-establishments/eligible-foreign-establishments">www.fsis.usda.gov/wps/portal/fsis/topics/international-affairs/importing-products/eligible-countries-products-foreign-establishments/eligible-foreign-establishments</a></li> </ul>   |
|  <p>Plant and Plant Products</p>                        | APHIS Plant Protection and Quarantine (PPQ) bajo Plant Protection Act  | <ul style="list-style-type: none"> <li>EEUU cuenta con una base de datos con los requisitos generales de importación para ciertas plantas y productos vegetales (FAVIR): <a href="https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?ACTION=pubHome">https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?ACTION=pubHome</a></li> <li>Para aplicar por un E-permit (PPQ 587 - Application for Permit to Import Plants or Plant Products) <a href="https://www.aphis.usda.gov/aphis/resources/permits/ct_login_epermits">https://www.aphis.usda.gov/aphis/resources/permits/ct_login_epermits</a></li> <li>Produce Safety Standards: <a href="https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FSMA/ucm304045.htm">https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FSMA/ucm304045.htm</a></li> </ul> |

**IMPORTANTE: siempre se deben verificar los requisitos de acceso al mercado según el tipo de producto objeto de importación.**

**Requisitos de acceso: cualquier empresa exportadora de alimentos hacia EEUU debe estar registrada ante la FDA. El importador, por su parte, debe contar con un programa de verificación de suplidor extranjero y notificar previamente a la autoridad.**

## Registro de establecimientos



<https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FoodFacilityRegistration/default.htm>

Los importadores pueden importar alimentos en Estados Unidos siempre que las instalaciones que producen o comercialicen los productos estén registrados con la FDA. El registro se debe renovar cada 2 años.

## Programa de Verificación de Suplidor Extranjero (FSVP)



<https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FSMA/ucm361902.htm>

Los importadores deben desarrollar, mantener y seguir un FSVP (gestionado por un individuo calificado o auditor calificado) que ofrezca garantías adecuadas de que su proveedor extranjero está produciendo el alimento de acuerdo con los procesos requeridos y para verificar que los alimentos se importan en EEUU cumplen con las normas de seguridad.

## Notificación Previa



<https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/ImportsExports/Importing/ucm2006836.htm>

La FDA debe recibir una notificación por adelantado sobre los envíos de alimentos importados, la cual le sirve para llevar a cabo, con el apoyo de la Aduanas y Protección Fronteriza (CBP), las inspecciones de las importaciones de manera más efectiva y ayudar a proteger el suministro de alimentos.

# Requisitos de acceso: las autoridades recaudan los impuestos y verifican el cumplimiento de los requisitos no arancelarios.



**Tratado de Libre Comercio:** Centroamérica y Rep. Dominicana cuentan con un tratado de libre comercio con EEUU (CAFTA-DR), el cual brinda beneficios arancelarios a la mayoría de productos originarios:

<http://www.comex.go.cr/tratados/cafta-dr/texto-del-tratado-1/>

**Consulta de aranceles:** EEUU cuenta bases de datos donde puede consultarse el arancel a la importación de productos con o sin beneficios arancelarios:

Arancel: <https://hts.usitc.gov/>

Arancel preferencial (FTA Tariff Tool):

<https://beta.trade.gov/fta/tariff-rates-search>



**Inspección de importaciones:** los productos alimenticios importados están sujetos a la inspección de la FDA cuando llegan a los puertos de entrada y aquellos que no cumplen con las regulaciones están sujetos a la denegación de admisión.

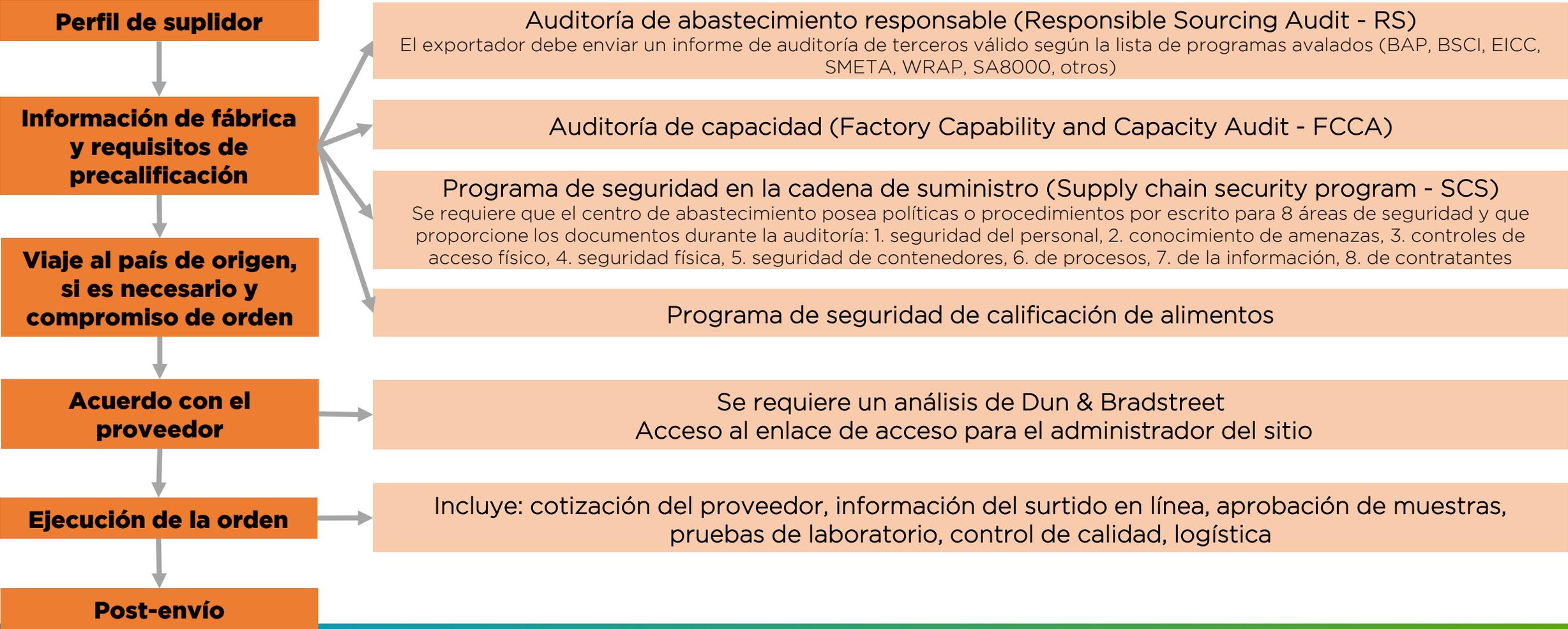
**Participación de otras entidades en el momento de la importación:** otras entidades también verifican el cumplimiento de otros requisitos como el Customs Border Protection, USDA.

**Programa de Inspección de Instalaciones Alimentarias Extranjeras:** La FDA está incrementando el número de inspecciones de rutina en los establecimientos de alimentos extranjeros que exportan a EEUU (procesadores, fabricantes, emparadoras, almacenes).

<https://www.fda.gov/Food/ComplianceEnforcement/Inspections/ucm196386.htm>

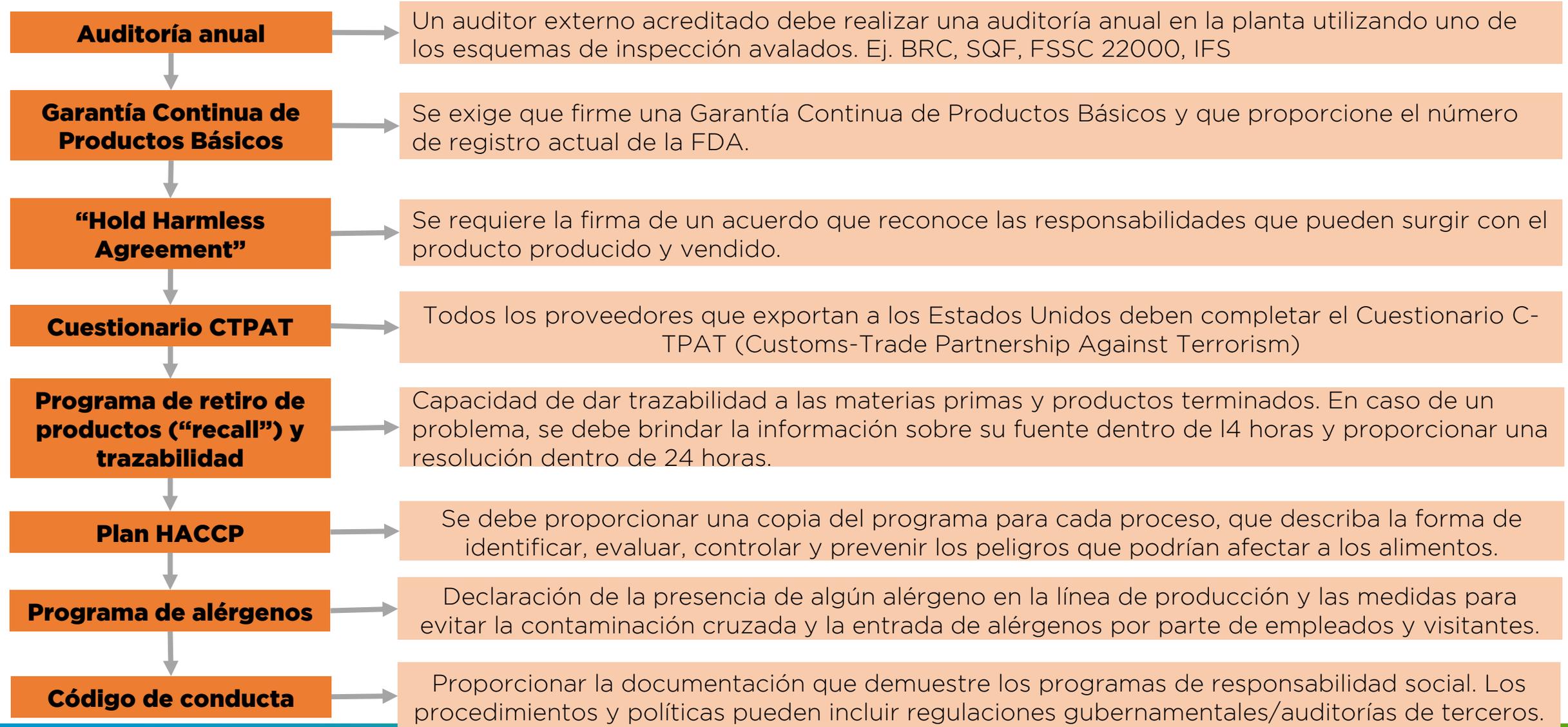
# Requisitos de acceso corporativos: aparte de los requisitos de acceso obligatorios, los compradores exigen el cumplimiento de requisitos adicionales.

## Ejemplo de requisitos exigidos por un club



# Requisitos de acceso corporativos: aparte de los requisitos de acceso obligatorios, los compradores exigen el cumplimiento de requisitos adicionales.

## Ejemplo de requisitos exigidos por un distribuidor



# Recomendaciones de ingreso al canal: toda empresa que desee participar en el canal *foodservice* debe ajustar su estructura interna y a partir de una investigación de mercado exhaustiva definir claramente el canal y nicho y adecuar su oferta.

## 1. Ajustar la estructura interna de la empresa,

asignando personal especializados para atender el canal foodservice:

- con conocimiento en el canal
- que brinde capacitación a los clientes
- a cargo de seguridad de la cadena de suministro - auditorías
- Otros

2. Ante multiplicidad de sub-canales y diferencias en las características del consumidor final se debe **identificar claramente el sub-canal y población meta** que se desea acceder y conocer sus particularidades.



3. **Adecuar la oferta** que implica:

- ofrecer una **propuesta de valor** diseñada para atender un segmento específico y satisfacer su necesidad única. Para ello se requiere que el exportador comprenda a profundidad el uso (¿cómo lo usa el cliente?) que se le da a los productos que manufactura
- ofrecer **presentaciones** (vida útil, empaque, gramaje, etiquetado) que se adecuen a los requerimientos del cliente
- Definir una **estructura de costos** diferenciada para el canal (vs. Retail = mayor volumen, menor precio)

# Recomendaciones de ingreso al canal: cada segmento de *foodservice* tiene su modelo de negocio, sin embargo se debe determinar claramente la forma de ingreso al canal. El éxito depende de las condiciones que puedan cumplir las empresas en términos de valor añadido y cumplimiento de expectativas básicas del cliente.

4. Definir claramente la **forma de ingreso** al mercado, por ejemplo:

- 1. Venta con distribución propia:** conlleva asumir costos y responsabilidades administrativas propias de operar directamente en EEUU e identificar detalladamente socios logísticos especializados en *foodservice* (experiencia con auditorías, tiempos de entrega, manejo del producto)
- 2. Venta con distribuidores generales/especializados:** escoger aquellos que se ajusten a la oferta de la empresa, en cuanto tamaño, alcances, especialización y su perfil de cliente.
- 3. Venta a clubes con o sin membresía:** grandes o pequeños clubes y/o *cash and carry* que importen directamente
- 4. Alianza estratégica con un centro de distribución:** donde se potencie el uso de un almacenaje tercerizado, sin dejar de realizar directamente un adecuado *marketing* digital y dar el respectivo seguimiento y atención de cuentas.

5. Trabajar continuamente en **añadir valor al cliente:**

1. Buscar la **conveniencia** (aceleración de procesos) y a la vez productos nuevos y atractivos por lo que se debe prestar atención a las tendencias y ofrecer productos que se alineen a ellas.
2. Participar en el **desarrollo de soluciones** para resolver necesidades concretas de los clientes y/o facilitar su labor diaria (crear demanda)
3. **Automatizar procesos** (ej. sistemas de negocios que brinden a sus clientes información en tiempo real y precisa sobre productos, tendencias, uso y pedidos del cliente.

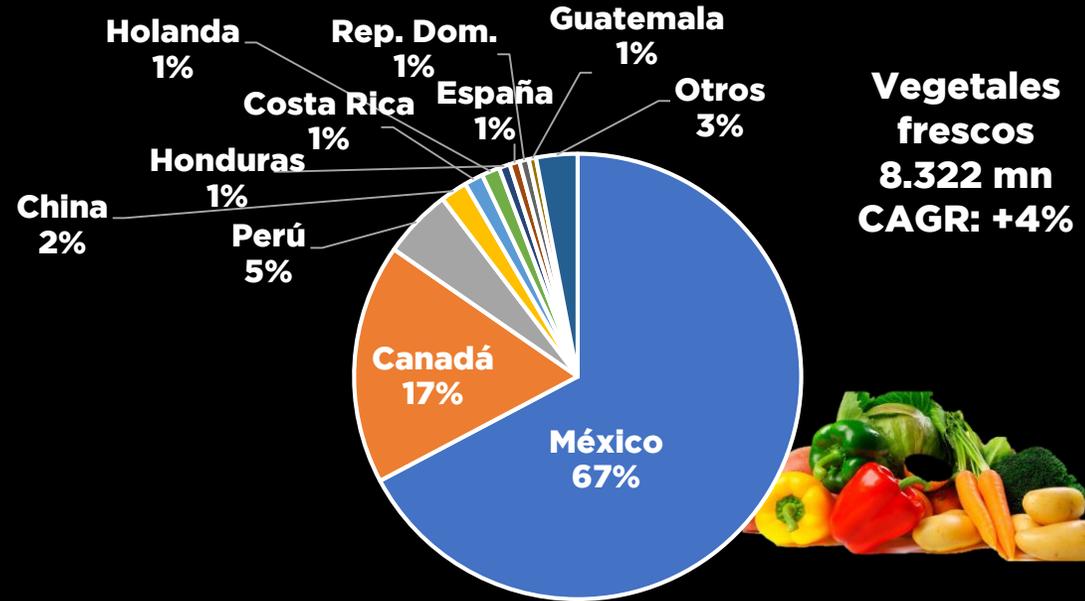
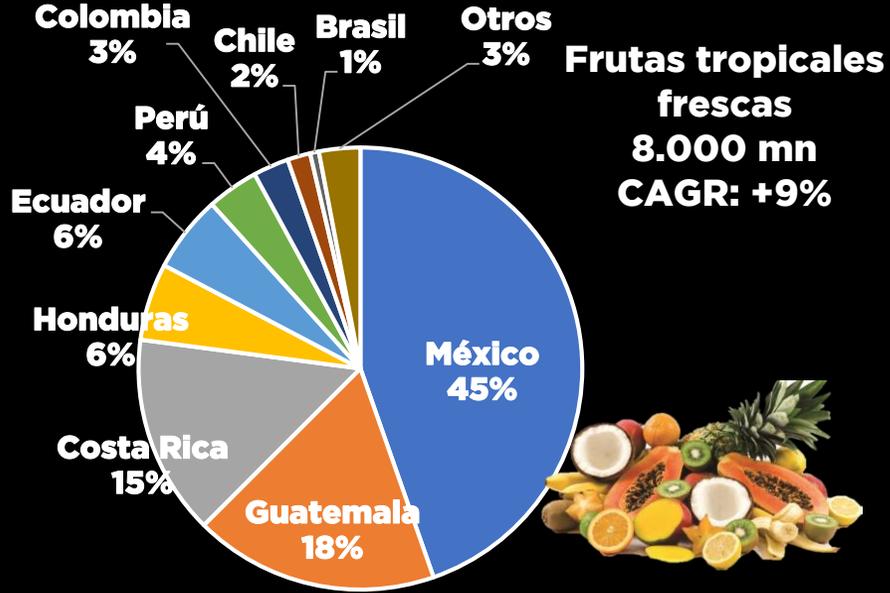
## El exportador es socio estratégico del cliente, ¿qué espera el cliente?

- Cumplimiento de requisitos no arancelarios sin excepción (ej. registro de establecimientos, HACCP)
- Excelente comunicación: información clara y oportuna
- Respuesta efectiva ante cualquier problema (ej. recall)
- Capacitación sobre el uso del producto
- Envío de muestras
- Una relación ganar-ganar
- Inversión en posicionamiento del producto (ej. dar a conocer el producto entre chefs)
- Desarrollo de un plan anual donde se contemplen las expectativas, (transparencia), iniciativas, responsabilidades y métricas de desempeño, para invertir, ejecutar, medir y ajustar de manera que se logre el resultado deseado.

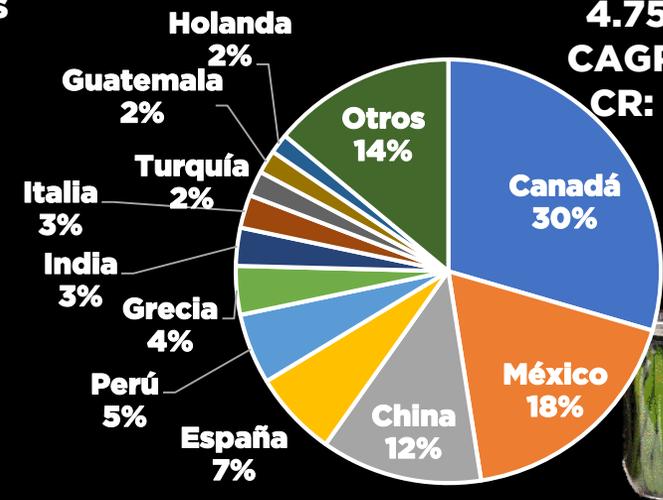


# 5. Anexos

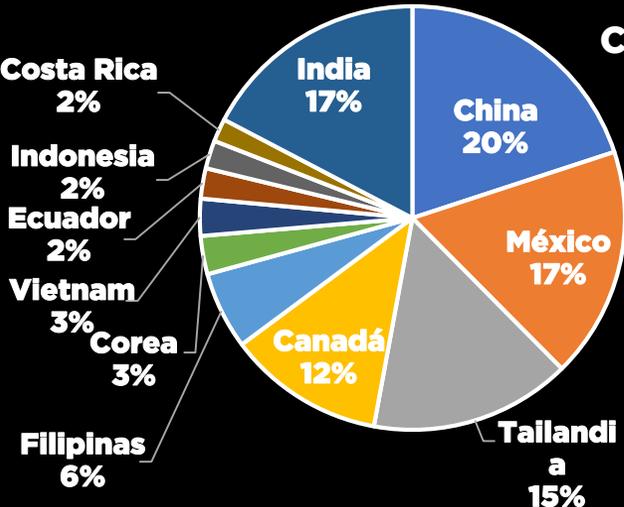
# Orígenes de las importaciones (todos los canales)



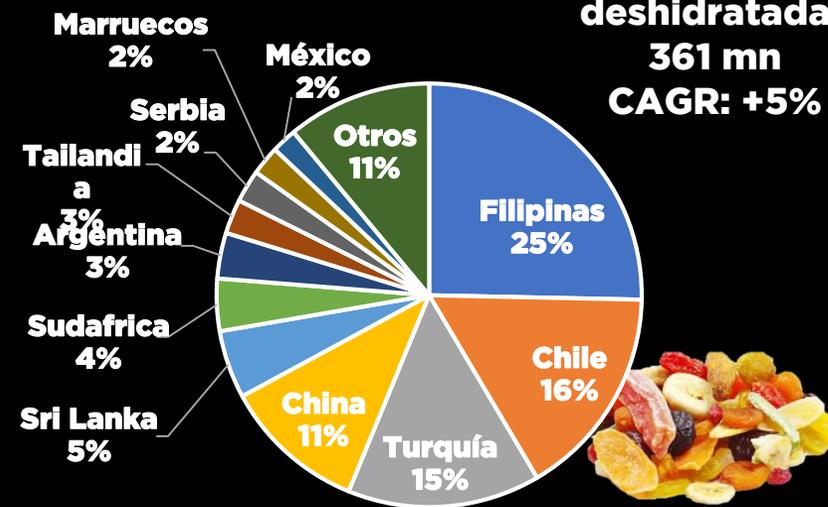
**Vegetales procesados**  
4.752 mn  
CAGR: +5%  
CR: 5 mn



**Frutas conservadas**  
3.118 mn  
CAGR: +5%

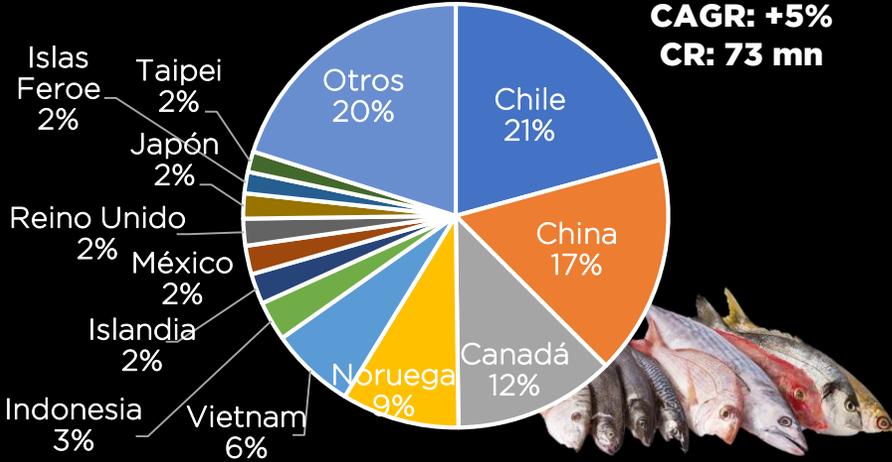


**Frutas deshidratadas**  
361 mn  
CAGR: +5%

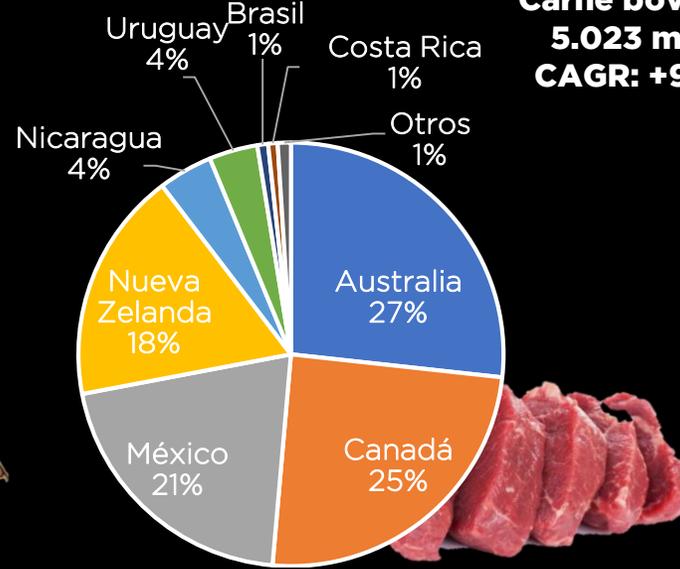


# Orígenes de las importaciones (todos los canales)

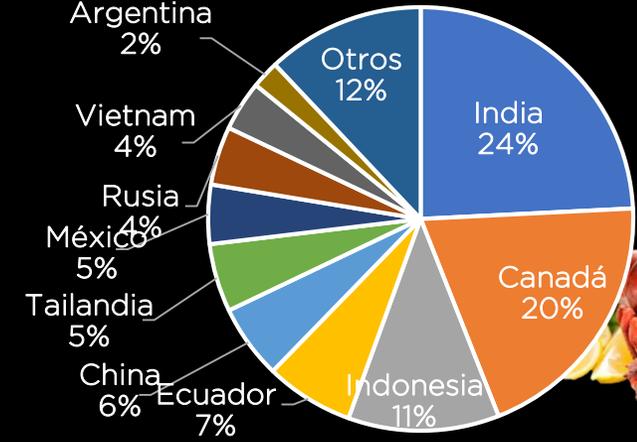
**Pescado**  
**9.237 mn**  
**CAGR: +5%**  
**CR: 73 mn**



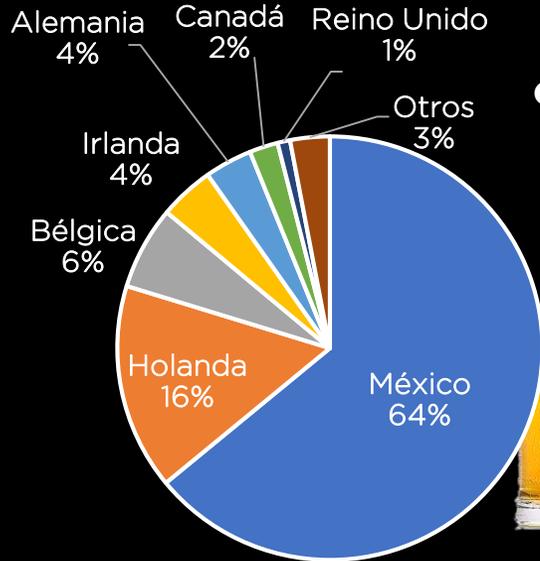
**Carne bovina**  
**5.023 mn**  
**CAGR: +9%**



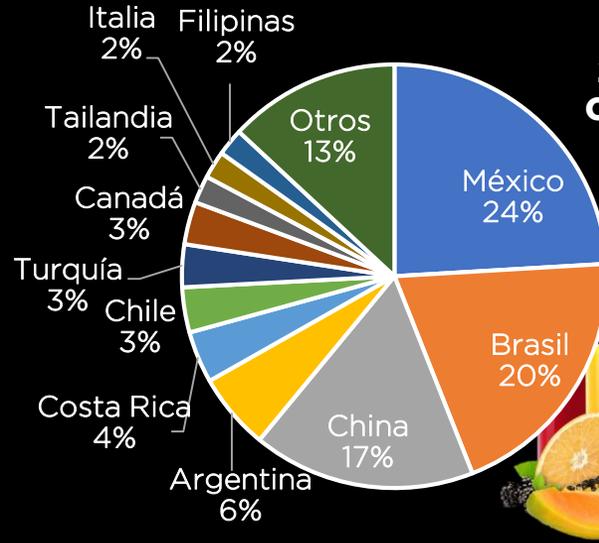
**Crustáceos y moluscos**  
**8.584 mn**  
**CAGR: +5%**  
**CR: 907 mil**



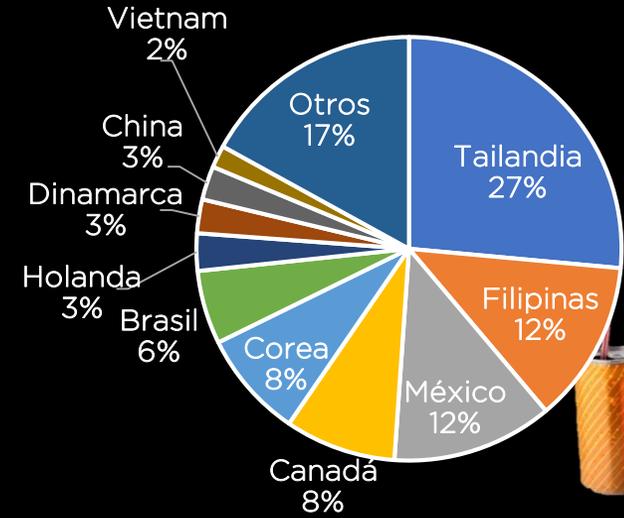
**Cerveza**  
**5.326 mn**  
**CAGR: +8%**  
**CR: 1,6 mn**



**Jugos**  
**2.055 mn**  
**CAGR: +1%**

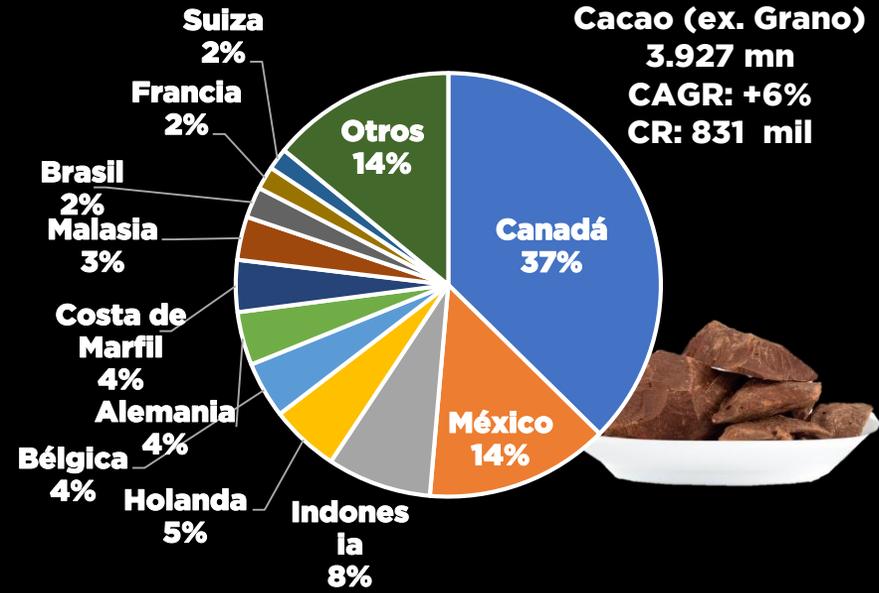


**Bebidas no alcohólicas**  
**893 mn**  
**CAGR: ND**  
**CR: 193 mil**

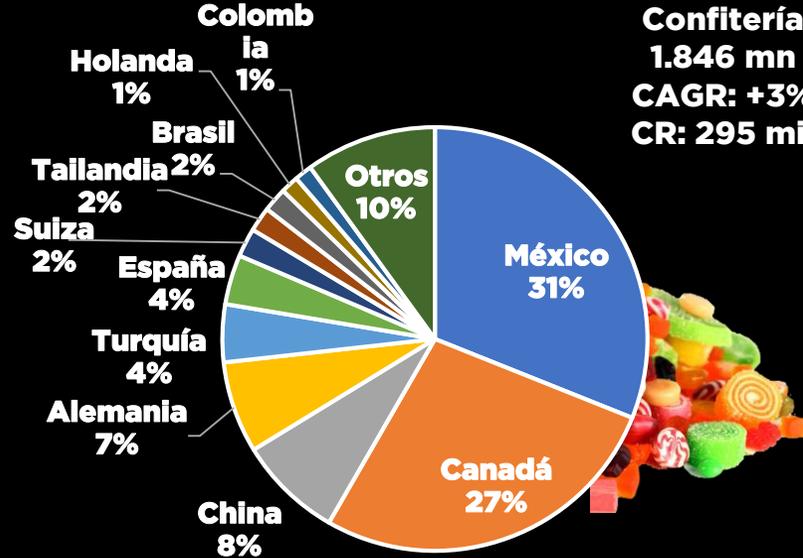


# Orígenes de las importaciones (todos los canales)

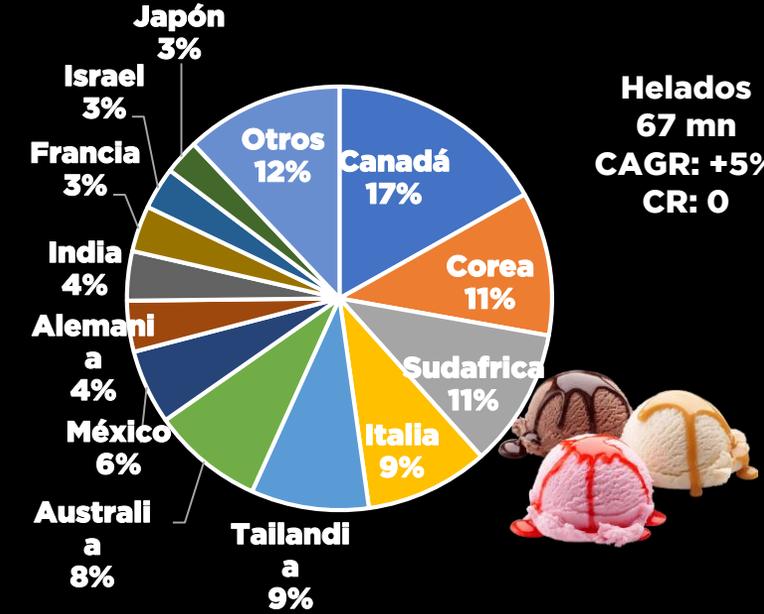
**Cacao (ex. Grano)**  
3.927 mn  
CAGR: +6%  
CR: 831 mil



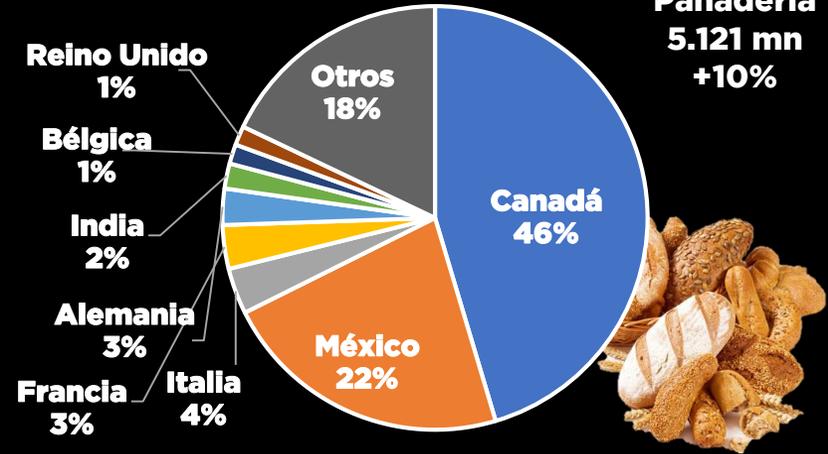
**Confitería**  
1.846 mn  
CAGR: +3%  
CR: 295 mil



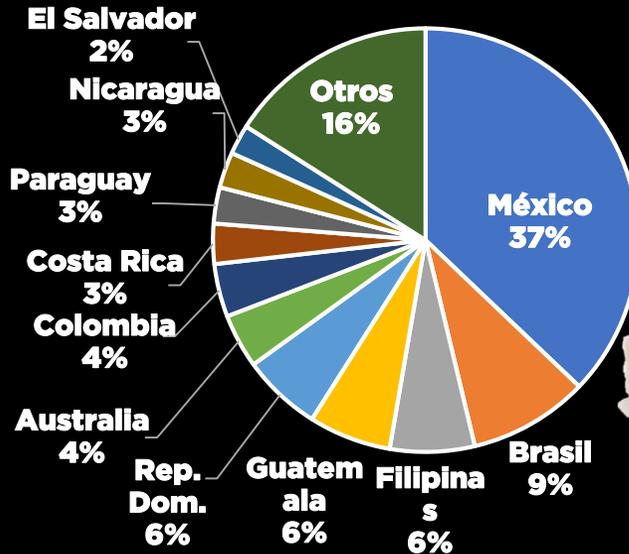
**Helados**  
67 mn  
CAGR: +5%  
CR: 0



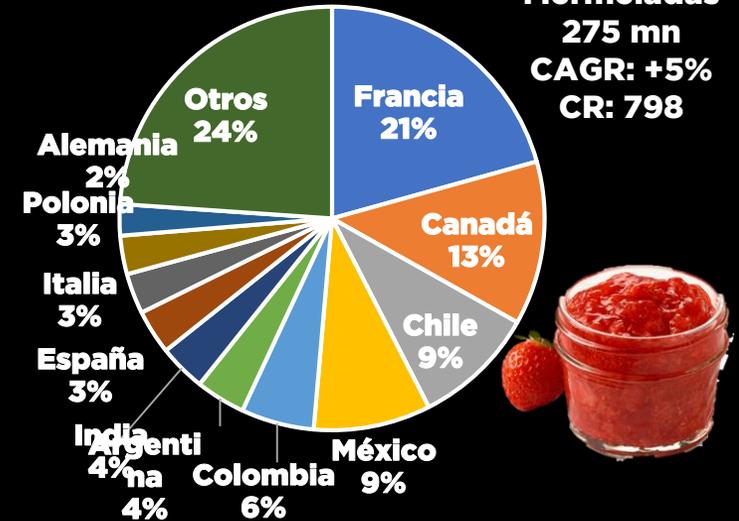
**Panadería**  
5.121 mn  
+10%



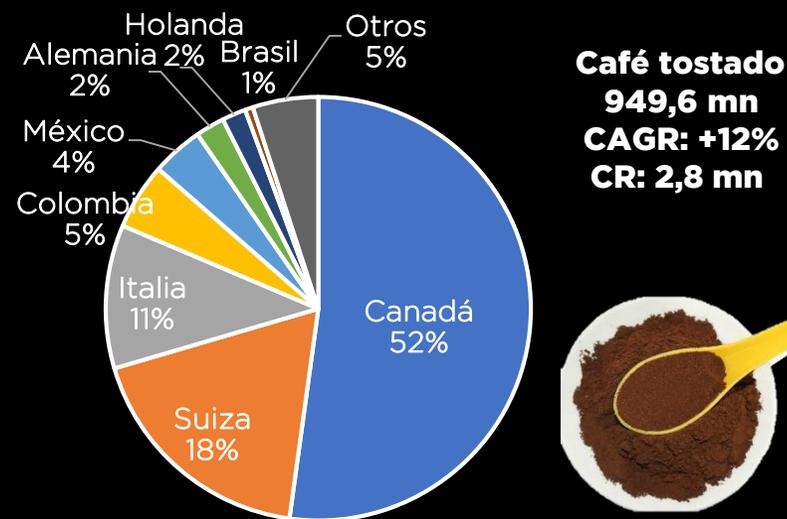
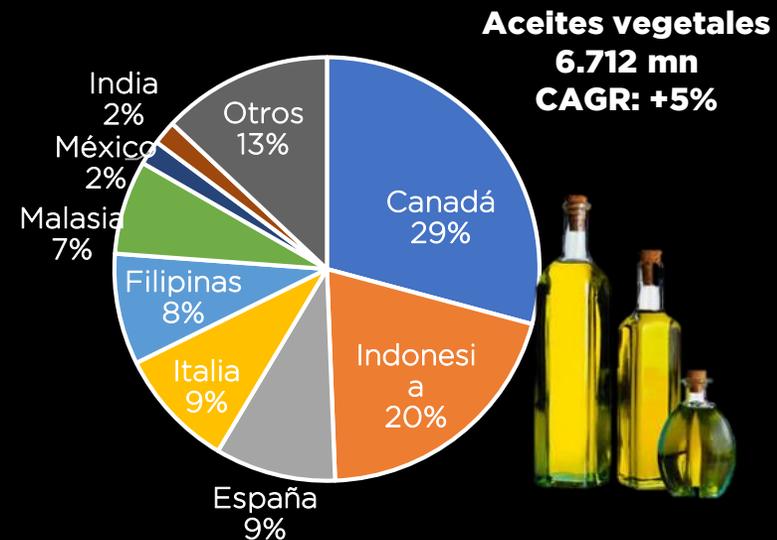
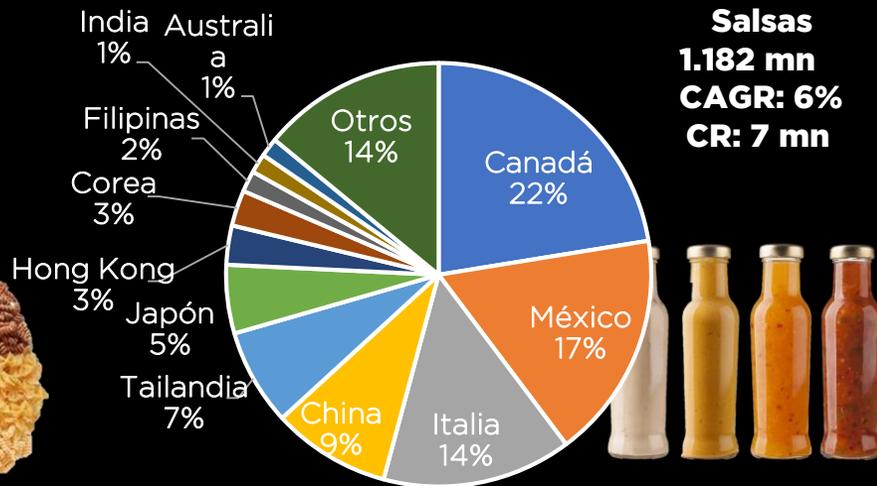
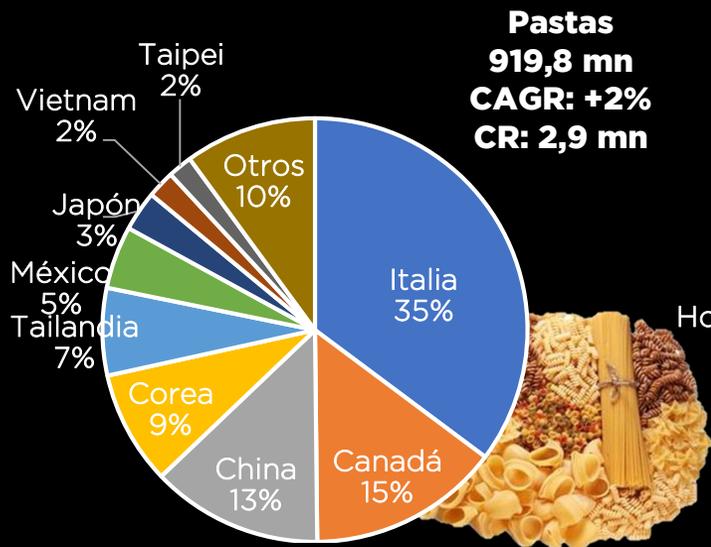
**Azúcar**  
1.713 mn  
CAGR: +0,4%



**Mermeladas**  
275 mn  
CAGR: +5%  
CR: 798



# Orígenes de las importaciones (todos los canales)





# FOOD SERVICE EN ESTADOS UNIDOS

Maykool López, Director NY

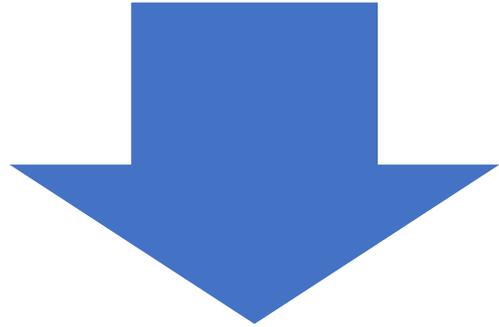
Claudia Villarroel, Ejecutiva de Negocios

# PRINCIPALES CATEGORIAS

- FRUTAS CONGELADAS
- VEGETALES CONGELADOS
- FRUTAS Y VEGETALES FRESCOS
- ACEITES
- SALSAS

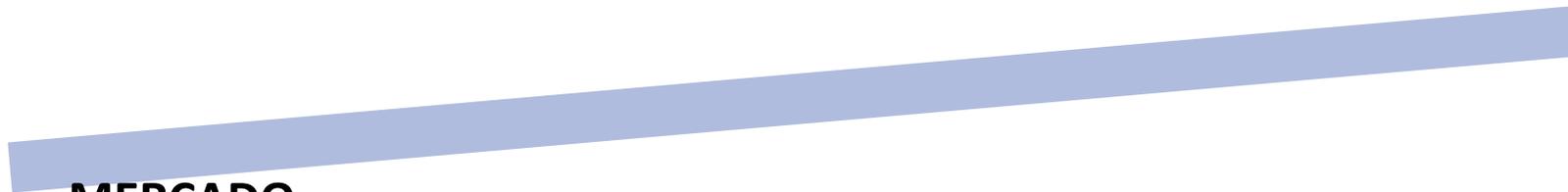


# CONDICIONES NECESARIAS DEL PRODUCTO VRS MERCADO



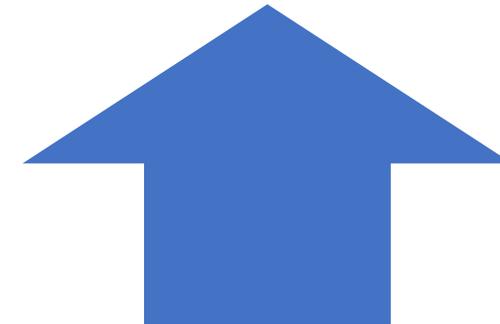
## PRODUCTO

- Portafolio de productos: Ampla Variedad
- Compromiso de Disponibilidad de producto
- Precio Vrs Volumen



## MERCADO

- Pólizas de Seguro
- Facilitar condiciones logísticas
- Cumplimiento con FSMA
- Relevancia del Distribuidor vrs. Venta Directa



# Distribuidores NY, NJ, CT



# REQUERIMIENTOS



CERTIFICACIONES+



PRECIO



AMPLIO  
PORTAFOLIO



SOLUCIÓN  
COMPLETA

# Baldor Foods

FUNDADA 1918

Por: Louis Balducci Sr. en Greenpoint, Brooklyn

1972: crecimiento significativo, integrando a sus líneas de productos; vegetales frescos y otros productos gourmet.

CONSIDERADO como uno de los importadores y distribuidores más grandes de alimentos gourmet, frutas y vegetales frescos orgánicos e inorgánicos en la zona noreste y del atlántico.

CLIENTES: son Restaurantes, empresas de Food Service, Mayoristas, Retail, Hospitales, Escuelas y Estadios.

<https://www.baldorfood.com/>



CERTIFICACIONES+

# Baldor Foods

## Datos económicos

Ventas promedio: US\$ 255M

Número de empleados: 500

Activos: US\$31M

Líneas de productos que distribuyen:  
Frutas y vegetales frescos, cárnicos y  
carnes frías, caviar, aceites de oliva,  
vinagres, sopas, bebidas, especias y  
hierbas, pasta, granos, productos  
enlatados, entre otros.

Fuente: D&B Hoovers. Baldor Foods

## Interés en Costa Rica

Piña Orgánica

Piña convencional

Palmito Fresco



# Victory Food Service Distributors

FUNDADADA: 1985 por la Familia Tyras.

HITOS:

- Inicialmente: inicia distribuyendo principalmente productos frescos y otros comestibles.
- 1995: Se convierte en un distribuidor que ofrece el servicio completo de Foodservice. Desde los postres, quesos, frutas y verduras frescas, carnes congeladas y enlatados, así como ingredientes para pastelería y panadería.

CLIENTES: Hoteles y Restaurantes tanto en Nueva York, norte de Nueva Jersey , Long Island y Boston.

<https://www.victoryfoodservice.com/>



# Victory Food Service Distributors

## Datos económicos

Ventas promedio: 87K

Número de empleados: 100-249

Líneas de productos que distribuyen:  
Productos congelados, frutas y verduras frescos, alimentos convencionales y gourmet.

Fuente: D&B Hoovers, Manta

## Interés en Costa Rica

Vegetales y Frutas congeladas

# Rema Foods (Food Import Group)

FUNDADA: 1964. líder global en la importación y distribución de productos gourmet

FOCO: Se ha caracterizado por tener entre sus clientes a algunas de las cadenas más grandes e importantes de Restaurantes y Distribuidores de Foodservice, no únicamente en los Estados Unidos, sino a nivel mundial.

Cuentan con una cartera de más de 1000 productos no perecederos y congelados que importan de distintos países, destacando Italia, Francia, Tailandia, Vietnam, Grecia y Holanda por citar algunos.

<http://www.remafoods.com/>

---

**REMA  
FOODS**

---

**IMPORTS**

---



# Rema Foods (Food Import Group)

## Datos económicos

Ventas promedio: 500M

Número de empleados: 55

Líneas de productos que distribuyen: Productos congelados, jugos, carne, postres.

Fuente: D&B Hoovers

## Interés en Costa Rica

Pastas

# Atalanta Corp. – Gellert Group

**FUNDADA:** en 1945 con la importación de jamón proveniente de Polonia.

**Gellert Global Group:** 6 empresas del Corporativo, líderes en la innovación y servicio en la industria de los alimentos.

**AREA DE INFLUENCIA:** capacidad de distribución, tienen presencia desde Nueva Jersey hasta California, y de Puerto Rico a Ontario.

**PORTAFOLIO DE PRODUCTOS,** ofrecen una variedad de alimentos congelados (marca privada), quesos gourmet provenientes de 45 países y aproximadamente 500 productos considerados bajo la categoría gourmet. Sus clientes están principalmente en los canales Retail, Mayoristas y Foodservice.

<http://www.atalantacorp.com/>



# Atalanta Corp.

## Datos económicos

Ventas promedio: 346M

Número de empleados: 220

Número de líneas de productos que distribuyen: Quesos, postres, pastas, granos, mariscos, otros productos gourmet que incluyen bebidas, galletas, frutas secas, aceites de oliva, especias y condimentos, vegetales y vinagres.

Fuente: D&B Hoovers, Atalanta Corp.



# Roland Foods Corp.

FUNDADA: Francia en 1934 por los esposos Scheidt, quienes se mudaron a Estados Unidos 6 años más tarde.

FOCO: la compañía importa más de 1500 productos provenientes de América del Norte, América del Sur, Europa, Norte de África, Medio Oriente y Asia.

Las categorías que manejan son cereales, pastas, bebidas, snacks, productos enlatados, en vidrio y aceites de oliva, entre otras.

Sus canales de distribución cubren los segmentos de Foodservice, Retail e Industrial.

<https://www.rolandfoods.com/>

# Roland Foods Corp.

## Datos económicos

Ventas promedio: 213M

Número de empleados: 150

Líneas de productos que distribuyen: Cereales, bebidas, trufas, frutas secas, aceites de oliva, galletas, pastas, especias, condimentos, mariscos.

Fuente: D&B Hoovers, Roland Foods

## Interés en Costa Rica

Salsas

Palmito enlatado

Piña enlatado

# FOODMatch

FUNDADA: 1996,

FOCO: productor e importador de alimentos mediterráneos gourmet. Tienen un expertis en aceitunas, antipasto, spreads salsas e ingredients.

Buscan integración vertical e integración con sus socios comerciales. Tratan de entender y participar en los procesos de productivos

CLIENTES: hoteles, restaurantes, barras de ensaladas en delis y supermercados

## FOODMatch



# Fancy Foods, Inc.

FUNDADA: 1981 en La Terminal de Mercado de Nueva York

FOCO: Distribución de productos cárnicos y del mar (frescos y congelados) para los mercados de Retail, Mayoristas y Foodservice en Nueva York, Nueva Jersey y Connecticut.

CLIENTES: Negocios Independientes, Supermercados, Distribuidores del canal Foodservice y Empresas fabricantes de alimentos. Su cartera de clientes suma aproximadamente 1000 y entregan cerca de 2000 productos.

ÁREA DE INFLUENCIA: Nueva York, Nueva Jersey, Pensilvania y Connecticut.

<https://www.fancyfoodsinc.com/>



# Fancy Foods, Inc.

## Datos económicos

Ventas promedio: 230M

Número de empleados: 106

Activos: 18M

Líneas de productos que distribuyen:  
Cárnicos

Fuente: D&B Hoovers



# CICLO DE PENETRACIÓN



# Ferías



- **National Restaurant Association Show 2019,**  
18 al 21 de Mayo, 2019  
Chicago, IL
- **Western Foodservice & Hospitality Expo**  
25 al 27 de Agosto, 2019  
Los Angeles, CA
- **Americas Food and Beverage Show & Conference**  
23 al 24 de Septiembre, 2019  
Miami

- **Northwest Foodservice Show**  
14 al 15 de Abril,  
Portland
- **Fancy Food Show,**  
25 al 28 de Junio, 2019  
New York
- **PMA Food Service**  
26 al 27 de Julio, 2019  
Monterrey, CA
- **New York Produce Show, Ideation Fresh**  
13 Diciembre, 2019  
NY

# Oficina de Promoción Comercial

- Maykool López, Director en Nueva York
- Claudia Villarroel, Ejecutiva de Negocios
  
- Zacarías Ayub, Director en Miami
- Rosy Segura, Ejecutiva de Negocios



# Análisis logística Foodservice a EEUU.

Adrián Chavarría Mendoza

Unidad de Logística

Dirección Inteligencia Comercial

1. Características de la oferta logística actual a EEUU
  - a) Principales oferentes y tiempos de transporte
  - b) Análisis de costos según medio de transporte
  - c) Distribución dentro de Estados Unidos.



MANUFACTURING

DESTINATION

DELIVERY

DISTRIBUTION

# Principales oferentes y tiempos de transporte

CARGO

PRODUCT

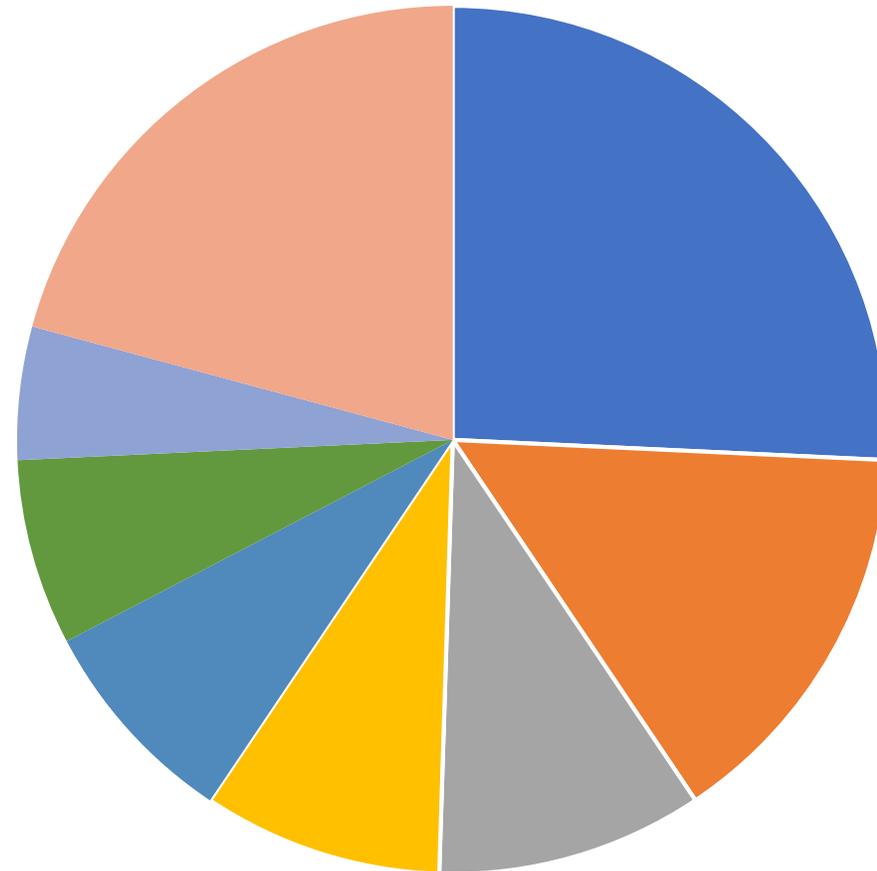
INDUSTRIAL

INVENTORY

TRANSPORT

# LOGISTICS

# Principales puertos de entrada en EEUU.



■ Wilmington, DE  
■ Philadelphia, PA

■ Gloucester City, NJ  
■ PT HUENEME, CA

■ Tampa, FL  
■ San Diego, CA

■ Miami, FL  
■ Otros

# Principales operadores logísticos ofrecen sus servicios a EEUU.

| <b>Puerto Nueva York</b>   | <b>Puerto Miami</b>  |
|--|--|
| <p><b>Navieras</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hapag Lloyd, Hamburg Süd, CMA CGM, etc.</li><li>• 10 días TT* promedio</li><li>• Mínimo 7 días</li><li>• Máximo 13 días</li></ul> <p><b>Consolidadoras carga</b></p> <p>+ 5 días de consolidación</p> | <p><b>Navieras</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• APL, Seatrade, Seaboard, etc.</li><li>• 7 días TT promedio</li><li>• Mínimo 5 días</li><li>• Máximo 10 días</li></ul> <p><b>Consolidadoras carga</b></p> <p>+ 5 días de consolidación</p> |

Fuente: SIL, operadores consultados



# Distribución foodservice en Estados Unidos



# Costos distribución en Nueva York

## Almacenamiento:

- \$0,50 por metro cúbico / semana o mes
- \$0,50 por kilogramo / semana o mes
- Mínimo \$80,00
- Tarifas por prorrateo.

## Distribución:

Promedio de 28% sobre el costo de importación del producto colocado en almacén listo para su entrega.

# Consideraciones

Los operadores logísticos realizan tareas para sus clientes de forma integral. Por ejemplo, custodian mercancías en sus propios almacenes y en ocasiones hay costos mas bajos por este concepto, mientras en otras funciones obtienen sus beneficios, como distribución o manejo de inventarios.

Una optima gestión de la Cadena de suministro (Supply Chain Management), para satisfacer las necesidades del cliente con tanta eficacia como sea posible.



# Análisis logística Foodservice a EEUU.

Adrián Chavarría Mendoza

Unidad de Logística

Dirección Inteligencia Comercial

