

Inteligencia de mercados/Primer aniversario del TLC Colombia – EE UU

Agroindustria

Por: Legiscomex.com

Mayo 15 del 2013

Los consumidores de EE UU destinan menos del 15% de su presupuesto anual (cerca de USD6.500 en promedio) a la compra de alimentos, que se encuentra entre los más bajos del mundo. No obstante, esta circunstancia también ha estado relacionada con la crisis financiera que ha vivido el país y que ha ido en detrimento de la economía de los hogares¹, a tal punto que en muchas ocasiones sus decisiones de compra han estado mediadas por la existencia de cupones, rebajas y descuentos.

Sin embargo, en los hábitos de consumo se presentan dos tendencias predominantes: mayor demanda de alimentos de conveniencia y el consumo de alimentos saludables.

De acuerdo con un informe realizado por el Gobierno canadiense, los estadounidenses prefieren adquirir alimentos listos para su consumo, ya que por sus trabajos no cuentan con el tiempo o la disposición para prepararlos en casa.

De hecho, estudios realizados a finales de la década de los noventa, señalan que el arquetipo del consumidor estadounidense puede percibir la alimentación como “un medio para llenar el tanque” o “combustible para la máquina corporal (Reader's Digest, 1998). Para el estadounidense es muy importante cómo se ven, huelen y saben los alimentos, más allá de lo benéficos que puedan ser.

En cuanto al consumo de alimentos saludables, este se presenta sobre todo en la población mayor (*Baby boomers* y mayores de 65 años), puesto que las rutinas diarias, sobrecargadas de trabajo y comida poco saludable, han generado problemas de salud, lo que ha llevado a aumentar la conciencia entre los consumidores sobre cómo los hábitos alimenticios pueden afectar, para bien o para mal, su calidad de vida.

Los *Baby boomers*, por ejemplo, son responsables que desde finales de la década de los noventa se haya incrementado el consumo de productos orgánicos, una generación cada día más consciente no solo de la importancia de comer productos saludables, sino amigables con el medio ambiente.

Así mismo la obesidad, considerada una enfermedad que va en incremento, ya que actualmente más del 50% de los niños menores de 15 años tiene sobrepeso, ha motivado la reducción de productos azucarados y un mayor consumo de alimentos de conveniencia que contengan en su etiqueta palabras como orgánico, natural, bajo en sodio, bajo en calorías o con ingredientes como soya, granos enteros o ácidos grasos omega-3 y antioxidantes.

¹ International Markets Bureau Agriculture and Agri-Food Canada, “Comparative Consumer Profile Canada and the United States 2010”.

De igual forma, el consumo de productos Premium y saludables también se ha elevado por el aumento de parejas sin hijos (16%), que suelen tener más recursos e invertirlos en una alimentación de mejor calidad.

Otro aspecto que no se debe dejar de lado, es que el mercado estadounidense no puede considerarse como homogéneo, puesto que los consumidores son diferentes, de acuerdo con el grupo social, histórico o cultural al que pertenecen. Así, por ejemplo, hay grandes diferencias entre los alimentos que consumen la población hispana o la de ascendencia asiática, característica que se ve reflejada especialmente entre los jóvenes (*Millennials*).

Este cambio demográfico también ha modificado significativamente la dieta del consumidor estadounidense, que ahora ingiere menos lácteos y azúcar, y ha incrementado el consumo de aves (mercado hispano), semillas, frutas y frutos secos (mercado asiático).

Según datos de Euromonitor, citados por International Markets Bureau Agriculture and Agri-Food Canada, el siguiente es el comportamiento del consumo en los principales rubros agroindustriales de EE UU:

- **Verduras:** es la categoría que más creció entre 1994 y el 2009, con un 81,6%. Actualmente, los hogares gastan cerca de USD482 anuales en esta categoría. Se espera que hasta el 2019 el consumo haya crecido en un 40,7% y llegue a USD678.
- **Panes y cereales:** entre 1994 y el 2009, el gasto creció en un 64%. Los estadounidenses gastan USD998 en panes y cereales o un 17,6% de su presupuesto de alimentos y bebidas no alcohólicas. Se prevé que en el 2019 el consumo llegue a USD1.385 y represente un 19% del presupuesto anual.
- **Frutas:** en el periodo 1994-2009, este segmento creció un 45,8%. Se espera que hasta el 2019, el consumo de frutas aumente en un 28%.
-
- **Otros alimentos:** en esta categoría se encuentran productos como especias, salsas, hierbas aromáticas, condimentos, aderezos, postres, comida para bebés, caldos, sopas y otras preparaciones alimenticias, y es una de las que más se ha incrementado en EE UU. Entre 1994 y el 2009 creció un 56,4%, al pasar de USD624 a USD970, lo que representa el 17% de los gastos anuales que los estadounidenses realizan en alimentos y bebidas no alcohólicas. Se espera que en el 2019, el gasto llegue a USD1.258 y aumente casi un 30%, con respecto al 2009.

Gráfica 1: Gasto de los hogares estadounidenses en alimentos y bebidas por categoría, como porcentaje del gasto anual de este rubro (histórico y previsión)

UNITED STATES	1994	1999	2004	2009	2014	2019
Total Food and Non-Alcoholic Beverages	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Bread and Cereals	15.6	17.0	17.7	17.6	18.4	19.3
Meat	21.4	20.1	20.0	19.7	19.1	18.3
Fish and Seafood	2.0	1.8	1.9	1.8	1.8	1.7
Milk, Cheese and Eggs	10.0	9.5	9.8	9.9	9.8	9.6
Oils and Fats	2.6	2.2	2.1	2.2	2.1	1.8
Fruit	5.2	5.1	4.9	5.2	5.3	5.3
Vegetables	6.8	7.8	8.5	8.5	8.9	9.5
Sugar and Confectionery	6.9	6.7	6.3	6.0	5.7	5.4
Coffee, Tea, and Cocoa	1.7	1.6	1.5	1.5	1.5	1.5
Mineral Waters, Soft Drinks, Juices	11.9	11.2	10.7	10.6	10.4	10.1
Other Food	15.9	17.1	16.8	17.1	17.1	17.5

Source: Adapted from Euromonitor International, 2010

Note: Calculated using fixed \$US 2009 exchange rate.

Inteligencia de mercados
de consulta
LEGISCOMEX.com