



ESTUDIOS  
DE MERCADO

---

2018



# El mercado de alimentos online en Estados Unidos

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Nueva York

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIOS  
DE MERCADO

20 de septiembre de 2018  
Nueva York

Este estudio ha sido realizado por  
Ana María Conde Castañer

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Nueva York.

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 060-18-042-8

# Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición de sector	9
2.1. El comercio online en Estados Unidos	9
2.2. El comercio online de alimentos en Estados Unidos	10
3. Oferta – Análisis de competidores	13
3.1. Venta online de alimentos minorista	13
3.1.1. La industria	13
3.1.2. Tipos de empresas	14
3.1.3. Estrategias y modelos de negocio	16
3.1.4. Localización de las empresas	17
3.1.5. Principales empresas	18
3.1.5.1. Empresas generalistas	18
3.1.5.2. Empresas de especialidad	23
3.1.5.3. Otras empresas	24
3.2. Otros modelos de venta de alimentos online	25
3.2.1. Venta online de alimentos mayorista. Modelos B2B	25
3.2.2. Canal online HORECA	26
3.2.3. Modelos híbridos innovadores. Meal Kits	27
4. Demanda	30
4.1. Datos generales	30
4.2. Venta online de alimentos a consumidores finales. Modelos B2C	31
4.2.1. Perfil del consumidor	31
4.2.2. Categorías de productos	33
4.2.3. Determinantes de la demanda	36
4.2.4. Actitud hacia las compras de alimentos online	37
4.2.5. Frecuencia de compra y fidelización de los clientes	39
4.3. Demanda en otros modelos de venta de alimentos online	40
4.3.1. Canal online HORECA	40
4.3.1.1. Perfil del consumidor	40
4.3.2. Modelos híbridos innovadores. Meal Kits	42
4.3.2.1. Perfil del consumidor	42
4.3.2.2. Determinantes de la demanda	43
4.3.2.3. Conocimiento y actitud hacia el producto	44
4.3.2.4. Frecuencia de compra y fidelización	44
5. Precios	47
5.1. Precios y márgenes	47



5.2. Impuestos	48
5.3. Moneda y medios de pago más utilizados	49
<b>6. Canales de distribución</b>	<b>51</b>
6.1. Exportación de producto sin filial en Estados Unidos	51
6.1.1. Canal tradicional con venta online por el minorista	51
6.1.2. Exportación directa al e-tailer multimarca	54
6.2. Exportación de producto con filial en Estados Unidos	54
6.2.1. Comercialización de producto en plataformas multimarca	55
6.2.2. Comercialización de producto en plataformas propias	55
6.3. Principales puertos y aeropuertos	56
<b>7. Percepción y presencia del producto español</b>	<b>58</b>
7.1. La importación de alimentos españoles en Estados Unidos	58
7.2. Los alimentos españoles en el mercado online estadounidense	60
<b>8. Acceso al mercado – Barreras</b>	<b>63</b>
8.1. Entorno regulatorio del mercado online	63
8.1.1. Protección de la privacidad	64
8.1.2. Publicidad digital	64
8.1.3. Recaudación de impuestos	64
8.1.4. Gestión de datos financieros de los clientes	64
8.2. Forma de contratación	65
8.3. La exportación de alimentos	65
8.4. Aranceles	66
8.5. Líneas de financiación	67
<b>9. Perspectivas del sector</b>	<b>68</b>
<b>10. Oportunidades</b>	<b>69</b>
<b>11. Información práctica</b>	<b>70</b>
11.1. Ferias de alimentos	70
11.2. Publicaciones	71
<b>12. Bibliografía</b>	<b>72</b>



# 1. Resumen ejecutivo

## Definición del sector

La industria de la venta online de alimentos engloba tanto a empresas minoristas con base exclusivamente online, que comercializan productos alimentarios (*groceries*) a través de este canal, como a empresas con presencia física que venden también a través del canal digital.

## Oferta – Análisis de competidores

Se estima que el volumen generado por esta industria fue, en 2018, de 13,5 miles de millones de dólares. Se trata de un sector en pleno auge, con una tasa de crecimiento anual actual del 10,1%, mayor que la tasa de crecimiento de la economía estadounidense, ya que cada vez son más los consumidores que realizan compras online de comestibles. Se espera que, en los próximos cinco años (de 2018 a 2022) el crecimiento siga siendo elevado, a una tasa anual media del 8,5%, mientras que la economía estadounidense lo hará al 2%.

El número de agentes participantes en la industria se espera igualmente que aumente en este periodo, a una tasa anual del 5%, llegando a las 3.265 empresas.

En este sector en crecimiento y gran potencial, se observan dos tipos principales de empresas. Por un lado se encuentran los supermercados e hipermercados tradicionales (*Brick & Mortar*) ya existentes que han decidido introducirse en la venta online de sus productos para posicionarse y ganar (o no perder) cuota de mercado, complementando así su estrategia tradicional de venta en tiendas físicas con este nuevo canal, convirtiéndose en lo denominado como *Click & Mortar*. Es el caso de empresas como Walmart, Safeway, Publix,

Por otro lado, se encuentra otro grupo de empresas con base online (*pure players*), que incluye desde gigantes como Amazon, a empresas de menor tamaño centradas en nichos de mercado, como los productos de especialidad gourmet, o en zonas geográficas concretas, como Fresh Direct.

Además, numerosas start-ups, como Instacart o Shipt han entrado en este negocio, ofreciendo servicios logísticos y de entrega de pedidos de supermercados como Whole Foods o Costco.



Conforme la industria crece y se va expandiendo, la competencia en precios está aumentando, ya que se trata de un entorno, el online, en el que la comparativa en precios de productos idénticos es muy fácil para los consumidores.

Además de la industria de venta de alimentos online de minoristas a consumidores finales, existen otros modelos de venta online de comestibles, como la venta online para mayoristas, tanto a través de sus propios portales y webs como de portales de terceros o el uso en el sector HORECA de herramientas digitales (pedidos online).

Así mismo, han surgido modelos híbridos de negocio innovadores como los denominados Meal Kits (kits de comidas para preparar), que permiten a los consumidores seleccionar y recibir sus menús de comida semanal.

### Demanda

En Estados Unidos, un 81,9% (US Census 2016) de la población estadounidense utiliza internet. La mayoría de estos usuarios (el 80%) tiene acceso a internet en su hogar y prácticamente la totalidad tiene un teléfono móvil.

Si bien existen aún reticencias a la compra online de comestibles, la aceptación de este modelo es cada vez mayor. Según un estudio de UNATA, se observó que en 2017 un 22% de los consumidores realizaron compras de alimentos online y se estimó que un 36% lo haría en 2018, lo que supone un aumento de un 64% en un año.

Estos porcentajes son superiores en algunos segmentos de edad como los *Millennials*, que se están convirtiendo en un grupo clave, por su preferencia hacia el mundo digital, y en los consumidores con alta capacidad de gasto y limitaciones de tiempo de ocio.

Esta predisposición a realizar compras online de alimentos varía además en función del tipo de producto. Se observa que una de las principales barreras que tienen los potenciales clientes a la hora de realizar compras online es la desconfianza que les genera que otras personas elijan los productos por ellos, por lo que es en la categoría de productos frescos en la que surgen mayores dudas y reticencias a la compra online.

Sin embargo, en los alimentos no perecederos, como snacks, caramelos y dulces, pasta, comida enlatada o bollería industrial, hay mayor disposición a realizar las compras a distancia, y la compra online de estos productos sí supone una mayor cuota. También destacan las compras en alimentos congelados, ya que en los últimos años han mejorado los sistemas de reparto de estos productos.

Los principales determinantes de la demanda, de los que depende la aceptación y uso de este modelo por los consumidores son el precio, en el que se incluyen los costes de envío, y la rapidez, fiabilidad y flexibilidad del mismo.



### Precios

El nivel de precios de venta al consumidor final dependerá en gran medida del segmento de mercado en el que se posicionen los productos de la empresa (generalista o de especialidad), por lo que se observan, en el mercado de venta de alimentos online, un gran abanico de precios, de la misma forma que ocurre en el mercado tradicional físico.

En la venta de alimentos online la presión en precios es cada vez más elevada y los márgenes se espera se reduzcan en los próximos años por la creciente competencia.

Respecto a los márgenes en la cadena de distribución, el margen aproximado que aplican los minoristas sobre el precio al que adquieren el producto ronda el 50%.

### Canales de distribución

Desde el punto de vista de una empresa española que quiere comercializar su producto en el mercado online estadounidense, las decisiones sobre el canal de distribución dependerán del grado de implicación de la empresa vendedora exportadora española en el propio canal, así como de la voluntad de actuar en el mercado de forma independiente o junto a socios.

La opción más frecuente para el caso de una empresa española exportadora sin filial en EE. UU. será que el canal de introducción de sus productos en el mercado estadounidense sea idéntico independientemente de si el minorista final comercializa sus productos en tiendas físicas o en tiendas online.

La importación directa por el *e-tailer* (por ejemplo Amazon) a un productor para comercializar directamente el producto en su web multimarca es poco común ya que los minoristas norteamericanos perciben el proceso de importación como laborioso y arriesgado y prefieren trabajar con distribuidores o fabricantes locales.

La exportación de producto con filial en EE.UU. es la forma de entrada que requiere más inversión, pero que aporta mayor conocimiento y control, tanto del mercado como del producto. Una empresa española con filial en Estados Unidos, que desea desarrollar su canal de ventas online, puede optar principalmente por dos opciones: usar una plataforma multimarca como Amazon o venderlo a través de su propia página web.

### Perspectivas del sector y oportunidades

A pesar de las buenas perspectivas en este sector, con un elevado crecimiento previsto para los próximos años, existen una serie de aspectos, tanto desde el lado de la oferta como de la demanda que harán que no haya una revolución online tan rápida como en otro tipo de productos.

Desde el punto de vista de la oferta y las empresas minoristas del mercado, la industria debe hacer frente a un gran reto: que la venta online sea eficiente en costes y sea posible obtener



rentabilidad en un mercado con cada vez mayor competencia en precios, en el que la presión por ajustar precios a la baja es creciente. Esto repercutirá en los proveedores de estos minoristas, con más presión en márgenes.

Respecto a la demanda, mientras que la compra online no suponga un gran ahorro en costes o tiempo, aspectos como el sobrecoste por los gastos de envío servirán como barrera ante potenciales clientes.

Es por ello que se espera que las compras de alimentación online, si bien aumenten, continúen, en 2022 representando un porcentaje pequeño de las compras de alimentos.

En definitiva, el mercado de alimentos online en EE. UU. es, al fin y al cabo, un canal más que las empresas españolas pueden aprovechar para introducir sus productos en el mercado estadounidense y llegar con más facilidad a distintos segmentos de consumidores.

Las mayores oportunidades se observan en productos dirigidos a segmentos concretos de clientes, como el mercado latino y español, y, especialmente, en productos de nicho, como alimentos españoles de especialidad (gourmet).

Aquellas empresas que deseen que su producto se comercialice online deberán buscar un importador-distribuidor que trabaje en este canal. En el caso de querer disponer de más control sobre el canal, será necesario realizar una inversión más elevada e implantación local, que permitirá desde trabajar más fácilmente de forma directa con plataformas multimarca hasta desarrollar una tienda online propia.

## 2. Definición de sector

### 2.1. El comercio online en Estados Unidos

Estados Unidos es la primera economía mundial en términos de PIB, con 18.624.500 millones de dólares y con una renta per cápita de 57.466 dólares. Es el tercer país más poblado del mundo, con más de 325 millones de habitantes, un 95% de los cuales utiliza internet.

El consumidor está muy familiarizado con las distintas herramientas informáticas y utiliza internet de forma habitual para sus transacciones personales y comerciales.

La industria del *e-commerce* en Estados Unidos comprende una gran multitud de agentes de diverso tamaño y características, desde grandes distribuidores a pequeñas tiendas online de nicho. Se trata de una industria en crecimiento y se espera que en los próximos cinco años aumente tanto el volumen de negocio del comercio online (con un crecimiento anual de un 12% hasta llegar a los 452,3 miles de millones de dólares en 2022) como el número de empresas de la industria (a una tasa anual del 10,8%).

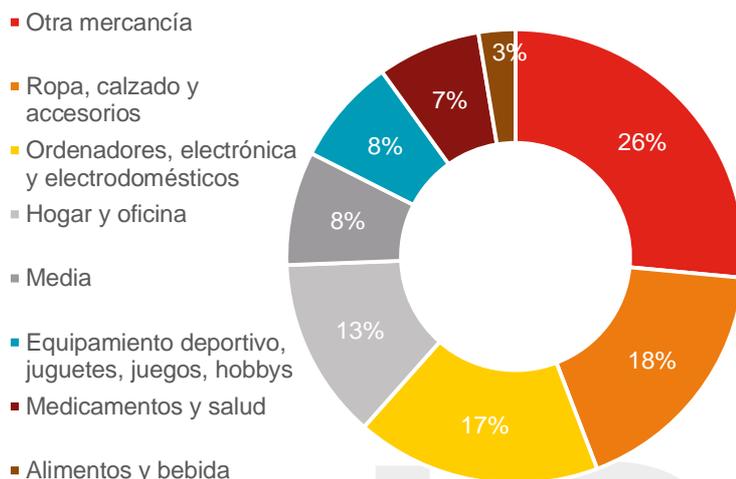
El rápido y continuo crecimiento de internet ha dado a las empresas ya existentes en el mercado la posibilidad de llegar a millones de consumidores sin la necesidad de contar con tiendas físicas.

El aumento de la velocidad de internet y el uso de los *smartphones* ha contribuido a la generalización de las compras por internet y ha supuesto una mejora en los márgenes operativos de algunas empresas, que pueden acceder a economías de escala. Las grandes empresas son conscientes del gran potencial de este mercado y están realizando importantes inversiones en este terreno.

Las mayores oportunidades de crecimiento están en aquellas categorías que han estado tradicionalmente dominadas por las compras presenciales, como la alimentación, en la que la aceptación de las compras online está siendo más tardía. Actualmente, solo un 3% de las ventas online son de productos alimenticios (fuente IBIS).

### CUOTA POR SEGMENTOS (2017)

Ventas online por categorías de productos



Ibis, 2018

## 2.2. El comercio online de alimentos en Estados Unidos

En el sector de comercio online de alimentos se incluyen aquellos agentes que comercializan productos alimentarios a través del canal online.

Se trata tanto de empresas con base exclusivamente online como de empresas con presencia física que venden también a través del canal digital.

El objetivo de este estudio es presentar el panorama actual de la venta online de alimentos en Estados Unidos y las oportunidades en este sector para las empresas españolas.

Son muchos los posibles modelos y estrategias empresariales que incorporan algún aspecto de compra y venta por internet de alimentos. A efectos de este estudio, el análisis se centrará en el ámbito del comercio online en transacciones realizadas entre un minorista y el cliente final, esto es, en el mercado **Business-to-Consumer** (B2C). Además se ha restringido el producto a alimentos no preparados (**groceries**, entendido como los alimentos que pueden adquirirse en un supermercado), no incluyendo por lo tanto el segmento HORECA online, que incluiría servicios de restauración con entrega a domicilio y recogida en establecimiento de comidas preparadas.

El sector de los alimentos muestra un comportamiento especial en la venta de productos online. A pesar del aumento del volumen de tráfico de internet y la mayor conectividad (teléfonos móviles, tablets, etc.), el comercio online de alimentos tiene aún que emerger y ser considerado por los consumidores una forma más cómoda y con beneficios sobre la compra física tradicional. Según un estudio de UNATA, solo un 22% de los adultos estadounidenses ha comprado alimentos online.

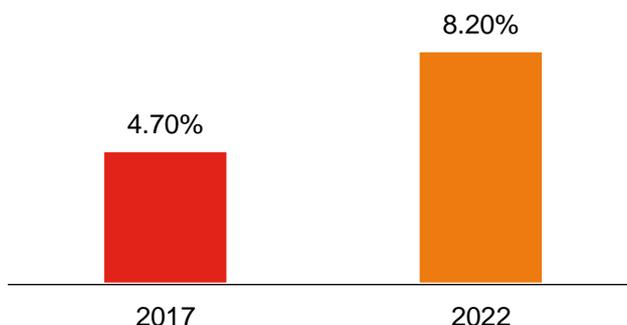
Esta cifra está previsto que aumente en los próximos años por el **aumento en la capacidad de compra** (se estima que en el país aumenten los ingresos per cápita a una tasa anual general del 2,9%), especialmente en algunos segmentos de clientes.

Los *millennials* son un grupo de edad decisivo, que están marcando las tendencias, y que está muy habituado a las compras online, por lo que no tendrá problema en acostumbrarse a las compras online de alimentos. Conforme este grupo avance profesionalmente y adquiera mayor poder de compra, aumentará el gasto en comestibles online.

Además, el tiempo disponible para ocio no aumentará en los próximos años, por lo que seguirá siendo **limitado el tiempo disponible** para tareas como realizar compras en los supermercados. Estos dos hechos, disponer de mayor capacidad de gasto, sumado a la escasez de tiempo para ocio, puede llevar a muchos consumidores a valorar más la compra de alimentos online con envío a domicilio aunque deban asumir un mayor coste por el envío, en detrimento de la compra tradicional.

A pesar de este crecimiento, las compras de alimentos online representan un porcentaje muy bajo de las compras totales de alimentos (4,7% en 2017 según Brick Meets Click), y este nuevo canal no ha irrumpido aún y modificado el mercado actual como sí ocurrió en otros segmentos. Las ventas tradicionales en tiendas físicas (supermercados, tiendas de alimentos), siguen siendo mayoritarias. Sin embargo, sí se espera que aumente, y que el porcentaje de compras de alimentos online sea, en 2022 del 8,2%.

#### PORCENTAJE DE COMPRAS ONLINE DE ALIMENTOS



Elaboración propia a partir de datos Brick Meets Click, 2018



Alguno de los motivos por los que esta industria no ha despegado en los últimos años son que mientras que a pesar de que la compra online de alimentos requiere menos tiempo que la compra presencial, exige que los consumidores estén en casa para recibir sus pedidos. Además, los gastos de envío elevados hacen que no sea eficiente realizar compras de poco volumen. A esto se añade que aún muchos consumidores muestran reticencias a comprar bienes perecederos online, y prefieren elegir los productos en la tienda, donde los pueden inspeccionar.

icex

## 3. Oferta – Análisis de competidores

### 3.1. Venta online de alimentos minorista

#### 3.1.1. La industria

La industria de la venta online de alimentos engloba tanto a empresas minoristas con base exclusivamente online como a empresas con presencia física que venden también a través del canal digital.

Se estima que el volumen generado por esta industria fue, en 2018, de 13,5 miles de millones de dólares, según un estudio de IbisWorld. Se trata de un sector en pleno auge, con una tasa de crecimiento anual actual del 10,1%, mayor que la tasa de crecimiento de la economía estadounidense, ya que cada vez son más los consumidores que realizan compras online de productos perecederos. Se espera que, en los próximos cinco años (de 2018 a 2022) el crecimiento siga siendo elevado, a una tasa anual media del 8,5%, mientras que la economía estadounidense lo hará al 2%.

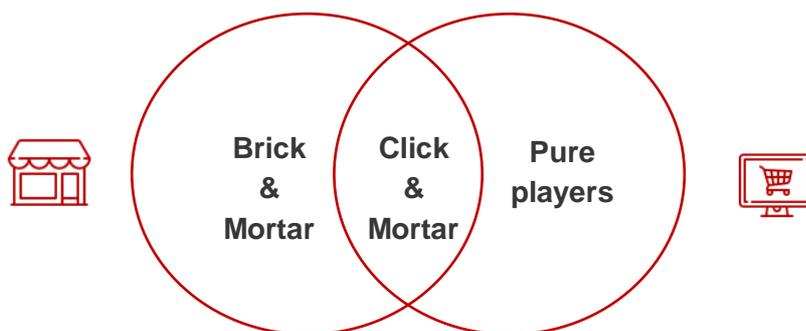
Esta elevada tasa de crecimiento se debe a que la industria se encuentra en el ciclo de vida de expansión y crecimiento, y se trata de una industria aún joven.

El número de agentes participantes en la industria se espera igualmente que aumente en este periodo, a una tasa anual del 5%, llegando a las 3.265 empresas.

Además, se ha producido un importante desarrollo en la industria tecnológica que apoya a este sector, con nuevas aplicaciones móviles que permiten a los consumidores hacer compras virtuales, sistema de software de gestión de pedidos y sistema de pago seguro y empresas intermediarias especializadas en la logística.

### 3.1.2. Tipos de empresas

En este sector en crecimiento y gran potencial, compiten una gran variedad de empresas.



- **Click & Mortar**

Por un lado se encuentran los supermercados e hipermercados tradicionales (*Brick & Mortar*) ya existentes que han decidido introducirse en la venta online de sus productos, complementando así su estrategia tradicional de venta en tiendas físicas con este nuevo canal, convirtiéndose en lo denominado como **Click & Mortar**. Este cambio requiere inversiones en distintos activos y personal, como un soporte informático y mano de obra que recoja los productos de los supermercados físicos y organice el envío a domicilio. Grandes minoristas, como Walmart, están realizando importantes inversiones para ampliar sus redes y medios de venta y distribución online, ya que lo ven como el siguiente gran canal. Algunos supermercados tradicionales, como Safeway, se han introducido asimismo en el negocio, en un intento de no perder la clientela que está optando por las compras a distancia.

También algunos supermercados han optado por ofrecer la opción de realizar el pedido online y recogerlo en la tienda, reduciendo así el tiempo de compra. Este modelo de recogida en tienda lo están usando algunas grandes cadenas minoristas como Publix o Albertsons, que han abandonado el modelo de envío a domicilio y optado por este sistema por los menores costes que supone.

Este último modelo es de fácil adaptación para los supermercados tradicionales ya que reduce considerablemente los costes de envío; sin embargo, muchos de los consumidores ven poco valor añadido en esta opción ya que, en muchos casos supone un sobreprecio y no se evita el desplazamiento a la tienda.

- **Pure players**

Por otro lado, se encuentra otro grupo de empresas con base online (***pure players***), que incluye desde gigantes como Amazon, uno de los principales impulsores y responsables del desarrollo y crecimiento del canal online para alimentos, a empresas de menor tamaño, como I gourmet.com que están centradas en nichos de mercado, como los productos de especialidad, o en zonas geográficas concretas, como Fresh Direct, especializada en entrega de alimentos frescos en el área de Nueva York.

Numerosas *start-ups* han entrado también en este negocio, ofreciendo servicios logísticos y de entrega de pedidos de supermercados como Whole Foods o Costco.

Así, a pesar de la creciente competencia en el mercado, esta industria está experimentando actualmente una transformación y muchas empresas están realizando importantes inversiones para posicionarse y ganar (o no perder) cuota de mercado. Algunas grandes compañías tecnológicas, como Amazon, eBay o Google ofrecen y promocionan servicios de reparto de alimentos cada vez más competitivos, por ejemplo con entrega en el mismo día. Estas compañías, que ya contaban con la infraestructura logística, se están posicionando y entrando en el mercado online de alimentos para captar cuota de mercado a los supermercados tradicionales.

Conforme estas compañías tecnológicas están mejorando la variedad de productos y las opciones de reparto, los supermercados y tiendas minoristas tradicionales están comenzando a desarrollar sistemas de venta y entrega online, para no perder cuota de mercado, aprovechando su experiencia previa e imagen de marca como vendedores de alimentos. Al mismo tiempo pequeñas empresas tecnológicas y *start-ups* están entrando en la industria como intermediarias entre los consumidores y las tiendas físicas, ofreciendo servicios de reparto online.

Las consecuencias de la apuesta de grandes grupos minoristas por el sector de alimentos online tendrá consecuencias no solo para ellos mismos, sino también para otros agentes, como los proveedores y fabricantes de alimentos, que se verán afectados y deberán adaptar sus productos a las particularidades que supone el canal online (rediseño del *packaging* para que sea más atractivo en una imagen, distintos requisitos de tamaño y cantidades, mejora del *packaging* para lograr mayor eficiencia en el transporte...).

### 3.1.3. Estrategias y modelos de negocio

En la venta de alimentos online la **presión en precios** es cada vez más elevada. Si bien los *pure players* cuentan con la ventaja de no tener que pagar por alquiler de tiendas físicas y su mantenimiento, estas empresas deben hacer frente al reto de los costes logísticos y de distribución, que se estima son, para el canal online, el doble que los gastos de distribución en tiendas físicas, ya que además del coste de enviar los productos a los domicilios de los clientes, se incluyen las inversiones en plataformas online y tecnología.

Estos costes logísticos y de envío suponen un sobreprecio, que los establecimientos trasladan a los clientes finales, por lo que, en muchos casos, los consumidores prefieren realizar la compra en la tienda que asumir el coste del envío. Es por ello que el campo de los alimentos online no se ha desarrollado tanto hasta la actualidad como el mercado *e-commerce* de otros productos de compra no frecuente.

Para asumir los costes de distribución, las empresas optan por distintas estrategias.

Por un lado, están aquellas empresas que se centran en **nichos de mercado**, en los que, generalmente, los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio por los productos, son además productos de compra menos frecuente o más difíciles de encontrar y es posible lograr un mayor margen. Se trata por ejemplo de los productos gourmet de especialidad.

También existen empresas que se han especializado en servir a un **área geográfica** concreta (áreas con alta densidad urbana y con un elevado número de clientes potenciales, como Nueva York), puesto que la gran dimensión del país hace que servir a áreas geográficas muy amplias no sea eficiente en coste.

En general, las empresas generalistas del sector, que no optan por una estrategia de especialización, obtienen unos márgenes bajos, debido a la alta competencia en precios y a los elevados costes de envío y distribución. Es por ello que algunas de ellas están optando por operar con el **modelo de almacén**, que supone un ahorro en costes de espacio, almacenando toda su mercancía en centros de distribución, que sirven asimismo de almacenes. En estos casos, los productos se envían directamente del centro de distribución a los domicilios de los clientes. Algunas empresas, como Amazon Fresh, ofrecen también servicio de recogida en el almacén para aquellos consumidores que no están dispuestos a pagar los costes de transporte.

Conforme la industria crece y se va expandiendo, la competencia en precios aumentará aún más, ya que se trata de un entorno, el online, en el que la comparativa de precios de productos idénticos es muy fácil para los consumidores.

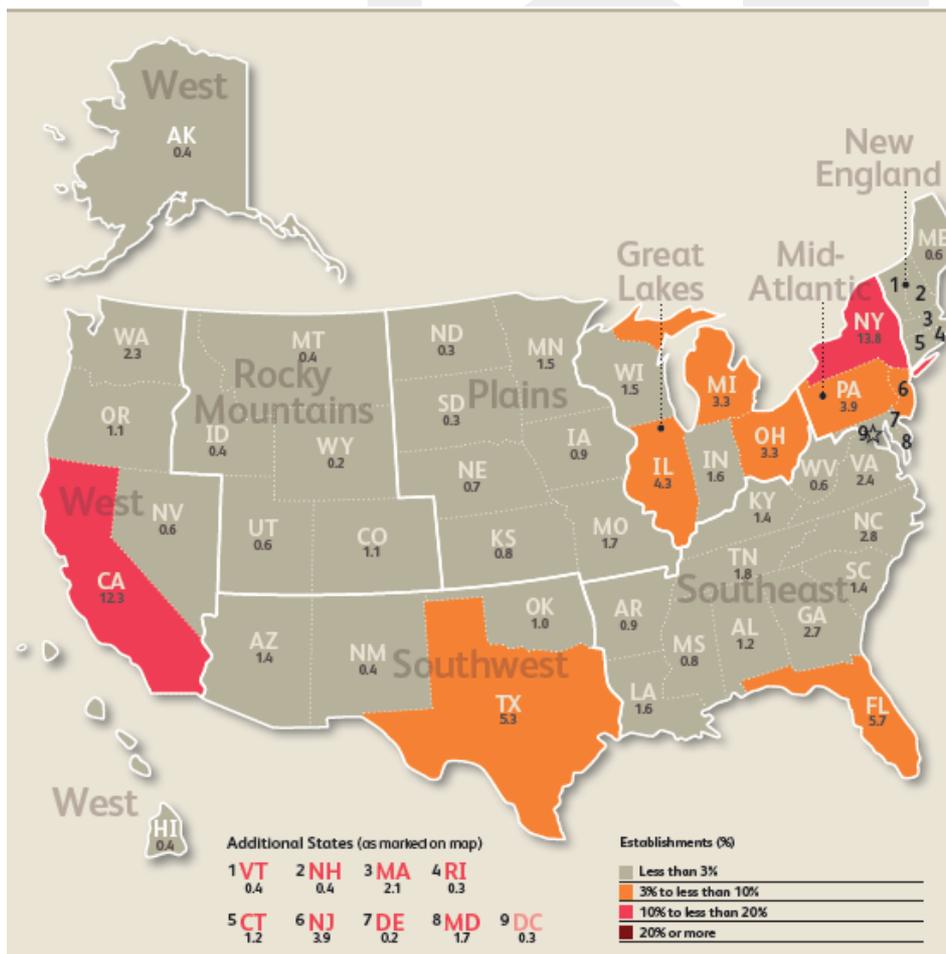
Amazon, por ejemplo, se espera que implemente su política de competencia con precios bajos a costa de recortar márgenes, para lograr capturar cuota de mercado de los competidores.

### 3.1.4. Localización de las empresas

Si bien la densidad de población es un factor importante en la elección de localización geográfica, no es tan relevante para las empresas online como lo es para las físicas. Las empresas online tienen muy en cuenta factores como costes de alquiler y transporte, ya que en muchas ocasiones es necesario disponer de grandes almacenes y centros logísticos.

Las empresas de venta de comestibles online se concentran en el sureste (23,3%), oeste (17,1%), Atlántico medio (23,8% de los establecimientos) y zona de los Grandes Lagos (14%). En estas zonas se localizan aproximadamente tres cuartos de los establecimientos de la industria. Se incluyen aquí estados altamente poblados como Nueva Jersey, Nueva York (13,8%), Pensilvania y California (12,3%). La cercanía a los principales puertos del país (Los Ángeles, Long Beach, Nueva York/Nueva Jersey, Seattle) ayuda a reducir los costes de adquisición de los productos importados.

#### PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS



Ibis, 2018

### 3.1.5. Principales empresas

Se muestran a continuación algunas de las principales empresas generalistas que venden alimentos online, así como ejemplos de empresas de especialidad.

	Generalistas	Especialidad
Pure Players (presencia solo online)	 	
		
Click & mortar (presencia online y física)	  	 

#### 3.1.5.1. Empresas generalistas



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

Amazon



[Web Amazon Fresh](#)

Esta empresa, fundada en 1994 en Seattle, ha logrado posicionarse como uno de *retailers* online de referencia, en el país y a nivel mundial.



Amazon, que ya disponía de una logística desarrollada y clientela fiel, observó la oportunidad existente en el mercado de la venta online de alimentos, apostó por el desarrollo de este sector y se ha convertido rápidamente, según un estudio de One Click Retail, en la empresa con mayor cuota en el sector, con un 18%.

El año 2017 fue un año de disrupción en el mercado de alimentos online, por la agresiva apuesta de Amazon por dominar y ganar cuota en este mercado, mejorando su posición tanto en tiendas físicas (con la adquisición de Whole Foods) como online. Esto ha supuesto una gran oportunidad para Amazon, ya que aprovecha la imagen altamente positiva de supermercado de calidad de Whole Foods, y su cartera actual de clientes Prime, para los que ahora ofrece descuentos y precios más bajos en algunos productos del supermercado.

Las estimaciones para 2018 indican que un 54% de los compradores de alimentos online probablemente realice un pedido de productos de Whole Foods a través de Amazon, y este mismo porcentaje es probable que se suscriba a Amazon Prime para conseguir ofertas y descuentos en productos de este supermercado.

A pesar de que anteriormente Amazon ya ofrecía comestibles (no frescos) a través del portal general, la empresa impulsó el segmento de alimentos frescos con la creación del servicio AmazonFresh.

En la web de Amazon Fresh se ofrecen todos los productos que un consumidor puede adquirir en un supermercado tradicional, incluidos productos frescos como fruta o verduras, productos orgánicos y productos no perecederos. La variedad de productos de esta plataforma aumentó sensiblemente con la compra de Amazon de Whole Foods. Para poder comprar en esta plataforma es necesario ser cliente de Amazon Prime (12,99\$ mes) y adicionalmente de Amazon Fresh (14,99\$ mes). Existe un volumen de pedido mínimo (50\$), a partir del cual el envío es gratuito. La mayoría de los consumidores opta por la opción de entrega a domicilio, que permite elegir una franja horaria de tres horas.

En total, se estima que las ventas de alimentos de Amazon fueron de 3,2 miles de millones de euros anuales en 2017, que está previsto crezcan en los próximos años, ya que la empresa está ampliando sus mercados (tradicionalmente Seattle y California), y se ha introducido recientemente en algunas áreas de Nueva York, donde debe competir con Fresh Direct, que ha dominado el mercado durante muchos años. La empresa ha anunciado recientemente la ampliación al mercado de Boston y a otros mercados internacionales (Londres).



## Walmart



Walmart es el mayor minorista del país y líder en la venta de alimentos. La empresa ha apostado por el comercio online y creado una plataforma de compra online con snacks, bebidas, condimentos y todo tipo de alimentos, incluidos productos frescos. Para poder enviar estos últimos a domicilio, Walmart cuenta con camiones refrigerados.

La empresa, cuyo éxito se basa en sus competitivos precios, generalmente replica los precios de las tiendas en la web online. Esto resulta muy atractivo para consumidores que desearían comprar en Walmart por sus precios bajos, pero no lo hacen ya que habitualmente no se encuentran en el centro de los núcleos urbanos, y ha convertido a Walmart en el segundo competidor más importante del sector, tras Amazon, con una cuota del 9%.

Walmart tiene presencia en todo el país, y una red de distribución muy fuerte y asentada, lo que lo convierte en un gran competidor en el canal online. Además del servicio de envío de pedidos, fue una de las primeras empresas en ofrecer el servicio de *drive-thru*. En 2015 desarrolló el concepto de Walmart Pickup (usado solo en algunas áreas geográficas), que permite a los clientes realizar un pedido y recogerlo en un centro de distribución, sin gasto de envío.

## Peapod



Fundada en 1989, Peapod es una subsidiaria de la empresa de comida internacional Royal Ahold, y trabaja en colaboración con los supermercados de Ahold USA, entre los que se incluyen Stop & Shop y Giant Food Stores.

Es considerado como el operador con más antigüedad más establecido en el segmento de alimentos online.

Peapod entrega productos a más de 350.000 consumidores al año. Con base en Illinois, la empresa se ha ido expandiendo a lo largo de los años y opera actualmente en 12 estados y Distrito Columbia, entre los que se incluyen algunas zonas de Manhattan (Nueva York).

En 2017 la empresa obtuvo unos ingresos aproximados de 773,6 millones de dólares, y ha experimentado un crecimiento en los últimos cinco años (de aproximadamente un 10% anual), por el mayor número de consumidores que optan por realizar compras de alimentos online. Actualmente, y en el futuro, debe afrontar la cada vez mayor competencia de gigantes como Walmart o Amazon, que están desarrollando el canal online para la venta de comestibles.



La empresa ofrece más de 8.000 referencias de productos en varias categorías de alimentos (carne, pescado, charcutería, comidas orgánicas), además de productos para mascotas, salud y belleza.

El perfil de consumidor habitual de Peapod son hogares con dos sueldos, con o sin hijos.

En 2012 la empresa anunció el lanzamiento de más de 100 tiendas virtuales en estaciones de tren y metro, que, con carteles, permitían a los consumidores escanear los códigos y realizar los pedidos a través de la aplicación online. Se trata por tanto de una de las empresas que apostó antes por el canal online para el sector de venta de alimentos.

**FreshDirect**

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

Fundada en 1999 en Long Island City (Nueva York), este minorista online sirve actualmente a unos 600.000 clientes anuales, principalmente en Nueva York y Nueva Jersey y cuenta con 2.000 empleados. Desde 2012 la empresa amplió sus operaciones y opera también en Filadelfia. Fresh direct ofrece una gran variedad de productos alimenticios, desde comidas preparadas a productos frescos, como carne, en los que se puede elegir el tipo de corte. También ofrece servicios de catering para eventos y celebraciones.

Los precios de FreshDirect son similares a los de los supermercados físicos, y existe un coste de 5 dólares por el reparto.

En los últimos años la empresa se ha fortalecido, aumentando las líneas de productos, área de servicio, y mejorando los precios.

Se estima que en 2017 obtuvo unos ingresos por 661 millones de dólares.

Al igual que en el caso de PeaPod, pese a la buena posición actual, existe para FreshDirect una gran amenaza por la entrada de grandes empresas como Walmart y Amazon.

Amazon en 2014 comenzó a introducirse en el mercado de Nueva York. Como respuesta, FreshDirect se alió con la web Foodily para expandir sus productos y ofrecer también servicios, y creó Popcart, un servicio que compite con empresas de Meal Kits como Blue Arpon o Plated.



Safeway

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

Fundada en 1915, Safeway es en la actualidad una de las principales cadenas minoristas de alimentación en Norte América, con más de 1.600 establecimientos en Estados Unidos y Canadá.

La empresa es propietaria de [groceryworks.com](http://groceryworks.com), un canal online a través del cual se ofrecen compras y envíos bajo el nombre de [Safeway.com](http://Safeway.com), para esta misma empresa y otras subsidiarias como Vons y Genuardis.

Safeway ofrece tres formas distintas de comprar a través de su web: comprar por pasillos (opción a través de la cual los clientes pueden recorrer la tienda a través de estanterías virtuales), el historial de compra (que guarda las compras de los clientes en las tiendas físicas u online); y la Express List (que permite a los consumidores buscar productos por su nombre o categoría devolviendo como resultado los productos más adecuados para el cliente).

En la actualidad, Safeway y Vons ofrecen servicio de reparto en las principales ciudades de California, Portland, Seattle, Phoenix, Tucson, Las Vegas y el área metropolitana de Washington. Las tarifas de reparto dependen del volumen de pedido y la flexibilidad del cliente para establecer el horario de entrega, y se exige un pedido mínimo de 49\$.

Se estima que en 2017 Safeway generó unos ingresos por ventas online de 249,8 millones de dólares.



Kroger

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

Fundado en 1883 en Ohio, es actualmente otra de las mayores cadenas de supermercados del país y segundo minorista general más grande del país después de Walmart, con cerca de 3.000 establecimientos que incluyen supermercados, hipermercados y grandes almacenes.

Kroger cerró un acuerdo en 2018 con Ocado para desarrollar directamente su canal online, en una apuesta por posicionarse y ganar cuota con el envío de comestibles a domicilio y hacer frente a la competencia de Amazon y Walmart, y lanzó, a mediados de 2018 Kroger Ship, un servicio de pedido online y entrega a domicilio en cuatro ciudades el país (Cincinnati, Houston, Louisville y Nashville), que se ampliará a otras en los próximos meses.

Adicionalmente, continúa ofreciendo, aproximadamente en la mitad de sus tiendas, servicios de compra online y entrega gestionados por terceros, como Instacart, y servicio de *pickup*.

En la plataforma propia de venta online, lanzada en agosto de 2018, se ofrecen más de 4.500 referencias de productos (comestibles y otros) de marcas propias y de terceros. Los gastos de envío son de 4,99\$, y gratuitos para compras mayores de 35\$.

Además de esta plataforma, gracias al acuerdo con Ocado, Kroger realizará importantes inversiones en la construcción de almacenes robotizados.

### 3.1.5.2. Empresas de especialidad

Existe un gran número de empresas (tanto *pure players* como *click&mortar*), de mediano y pequeño tamaño, que han optado por centrarse en un nicho concreto, como alimentos orgánicos, étnicos, regionales, etc. Es el caso, por ejemplo, de las empresas que venden productos españoles online, generalmente de especialidad, en el mercado estadounidense. Se mencionan, a continuación, algunas de las principales empresas en este nicho ordenadas por cantidad de tráfico a su página web según la web *similarweb.com*.



#### Delicias de España

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

Delicias de España comenzó con un pequeño restaurante en el país en 1997, en el que más tarde se vendían algunos productos españoles. Ante el aumento de la demanda, crearon una importadora y distribuidora (Delicias Import). Actualmente tiene tres restaurantes en Florida y comercializa un gran número de marcas y productos españoles a través del canal online y vende a clientes particulares y restauración de todo el país.



#### Spain Gourmet

<https://spaingourmet.com/>

Se trata de una empresa puramente online que vende productos españoles, como embutidos, conservas, especias, aceites y vinagres, con envío nacional.



#### Despaña

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

Esta empresa, establecida en Nueva York en 1971 cuenta con dos tiendas en esta ciudad en las que vende productos españoles de especialidad que importa directamente. Tiene además algunos productos de marca propia. Sus clientes son tanto consumidores finales como restauración.



Entre sus productos se encuentran embutidos, quesos, aceites, especias, bebidas o dulces. Además de sus tiendas físicas, ofrece venta online de una amplia selección de productos españoles, con envío nacional.



**Amigofoods.com**

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

Con sede en Miami, se trata de una tienda online, con servicio nacional, especializada en alimentos latinos, entre ellos comestibles españoles (aceite de oliva, bebidas, embutido, queso, condimentos y especias, encurtidos, dulces...).



**La Tienda**

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

Con sede en Williamsburg (Virginia) ofrece, desde 1996, un amplio catálogo de productos españoles a través de latienda.com, que los clientes (particulares y restauración) pueden adquirir y recibir en su domicilio. Los pedidos son enviados desde sus almacenes en Virginia. Cuenta además con una pequeña tienda y restaurante en esta misma ciudad.

### 3.1.5.3. Otras empresas

Las empresas anteriormente mencionadas cuentan, todas ellas, con sistemas propios de gestión de pedidos online a través de su web.

Existen además empresas que quieren vender online pero por distintos motivos, como por su menor tamaño y capacidad de inversión no pueden desarrollar sistemas logísticos propios.

Han surgido en la industria distintas empresas de gestión de pedidos online, que, sin tener la propiedad de los productos, ofrecen servicios para gestionar los pedidos de los clientes y su entrega.



**Instacart**

Esta empresa ofrece un servicio de compra de comestibles en distintos supermercados asociados poniendo en contacto a los consumidores finales con vendedores personales, que realizan por ellos la compra.



La adquisición de Whole Foods por Amazon ha supuesto una gran amenaza para Instacart, ya que era uno de sus *partners* principales. Actualmente sigue trabajando con Whole Foods, pero hay un elevado riesgo de que se vea relegada en favor de AmazonFresh. Como respuesta, Instacart anunció una campaña para buscar a nuevos socios, como Aldi, Costco, Target, H-E-B o Albertsons.

### Shipt



Similar a Instacart, esta empresa, creada en 2014 proporciona servicio de compra y envío a sus miembros a través de una aplicación móvil y página web. Trabaja con cadenas de supermercados como Costco, H-E-B, Kroger, Meijer, Publix, Target, Whole Foods o Winn-Dixie, en más de 100 áreas metropolitanas. Cuenta con más de 50.000 trabajadores asociados, que realizan las compras por los clientes, quienes pueden, a través de la app, mantener una comunicación en tiempo real.

En 2017 fue adquirida por Target para mejorar su servicio de entrega en el mismo día.

### Postmates Fresh



La *star-up* Postmates se alió con FarmStead en San Francisco, East Village Farm en Nueva York y Urban Radish en Los Angeles para entregar, a través de Postmates Fresh productos frescos locales.

## 3.2. Otros modelos de venta de alimentos online

### 3.2.1. Venta online de alimentos mayorista. Modelos B2B

Además de la industria de venta de alimentos online de minoristas a consumidores finales, existen modelos de venta online para mayoristas, tanto a través de sus propios portales y webs como de portales de terceros.

Muchos de ellos se centran en la venta a empresas de **restauración**, como Dine Market, que permite a los restaurantes ver las múltiples opciones de proveedores y sus precios para un producto, y realizar el pedido a través de una aplicación móvil o desde el ordenador, y a los proveedores gestionar sus productos, realizar promociones, y tener un seguimiento de los clientes y pedidos.

Amazon, por ejemplo, ofrece el servicio de venta para mayoristas. También, en la página de Amazon general, se ofrecen opciones, en la categoría de “Restaurant and Bulk Food Supply”, orientadas a restaurantes, pero que pueden adquirir también particulares.

Otro ejemplo es la empresa [foodservice-direct.com](http://foodservice-direct.com), una web para la compra online de productos al por mayor para clientes HORECA.

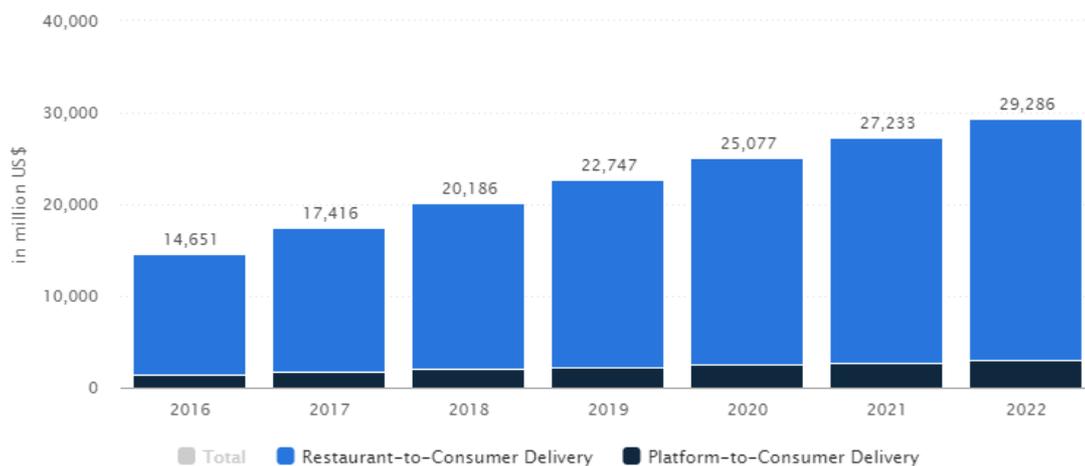
### 3.2.2. Canal online HORECA

La revolución digital también ha impactado en los restaurantes y *foodservice*. El crecimiento en los pedidos online de comida ha obligado a muchos restaurantes a evaluar su estrategia digital.

Se incluyen en este apartado los servicios de pedido y entrega a domicilio o recogida de comida elaborada ya preparada lista para consumir que ofrecen las distintas empresas de servicios de restauración.

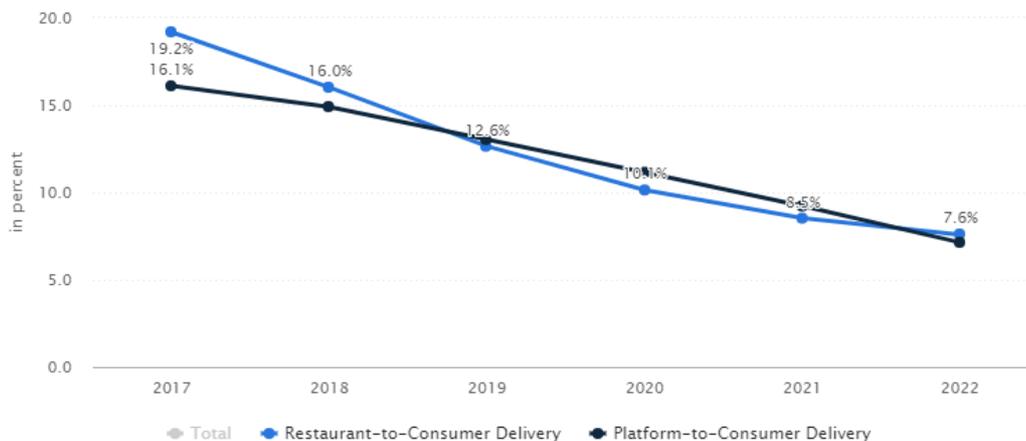
Los ingresos estimados de esta industria son, para 2018 de 20,18 millones de dólares, con un crecimiento medio esperado del 9,7% anual, alcanzando en 2022 un volumen de 29,28 millones de dólares.

#### INGRESOS ESTIMADOS



Statista 2018

CRECIMIENTO ESTIMADO



Statista 2018

El segmento más destacado es el de reparto *Restaurant-to-Consumer*, con un volumen estimado de 18,18 millones de dólares en 2018.

Los establecimientos de restauración interesados en ampliar sus ventas a través del canal online han optado fundamentalmente por dos alternativas.

- Plataformas propias de gestión de pedidos. (Domino’s, Pizza Hut, Papa John’s Shake Shack, Panera, Le Pain Quotidien,...).
- Plataformas de terceros y agregadores de restaurantes. (GrubHub, Seamless, Just Eat, Uber Eats, Postmates, Caviar, Doordash,...).



Se ofrecen también multitud de opciones de entrega del pedido realizado online: recogida en tienda, recogida en un punto seleccionado, envío a domicilio gestionado por personal del restaurante, envío gestionado por un tercero,...

3.2.3. Modelos híbridos innovadores. Meal Kits

En alimentación, además de las compras de alimentos, tanto por consumidores (B2C) como a minoristas (B2B), y servicios HORECA, han surgido modelos híbridos de negocio innovadores como los denominados Meal Kits (kits de comidas para preparar), que permiten a los consumidores seleccionar sus menús de comida semanal. Estas empresas envían a sus clientes una caja con recetas e ingredientes, en las cantidades exactas, para poder preparar las comidas



semanales, lo que permite a los consumidores cocinar platos por ellos mismos siguiendo las recetas y con todos los productos necesarios a su disposición.

Actualmente la industria de los Meal Kits online, que ha experimentado un fuerte crecimiento, tiene unas ventas de 2,2 mil millones de dólares.

Las empresas en este modelo de negocio surgen por la misma necesidad que las compras online de comestibles a supermercados: la mayor conveniencia y simplicidad que suponen.

En los últimos años, más de 150 empresas han entrado en este negocio, por las bajas barreras de entrada existentes. A las *start-ups* se han sumado grandes empresas (como Fresh Direct, Walmart), que ofrecen este formato como otro de los productos que se pueden adquirir en sus tiendas online.

En la actualidad, sin embargo, hay ciertas dudas respecto al mantenimiento de la popularidad de este formato y la viabilidad de un negocio en el que los beneficios obtenidos por las empresas no son elevados. Por ejemplo, la empresa Chef'D anunció en 2018 su cierre.

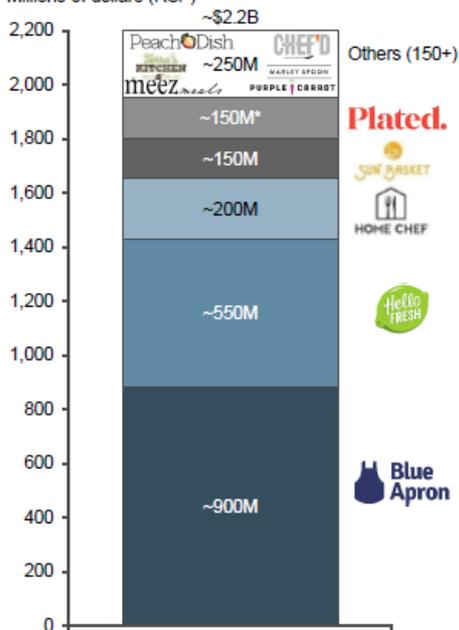
Los elevados costes de captación (con promociones que implican un bajo margen para la empresa) y de fidelización de clientes (las tasas de abandono de la suscripción promocional son muy altas), los costes de *packaging*, de manejo y distribución, llevan a este modelo a una situación de desventaja en comparación con la venta de comestibles tradicional.

Ante estas dificultades, es posible que este modelo, que nació en un entorno online, se afiance y pase a tener mayor presencia en las tiendas físicas. A pesar de que actualmente la mayoría de Meal Kits se adquiere a través de servicios de suscripción online, las ventas en tiendas físicas están aumentando rápidamente (un 26,5% el último año).

Las principales empresas que operan en la actualidad en el mercado, con su volumen aproximado son las siguientes.

MERCADO ESTIMADO

**Estimated U.S. meal kit delivery market (2017)**  
Millions of dollars (RSP)



L.E.K, 2018

El interés de los grandes minoristas en este formato por su crecimiento en los últimos años, sumado a las necesidades de capital de las empresas de Meal Kits por su dificultad para ser rentables, han llevado a que recientemente se estén realizando acuerdos de colaboración entre ambas o incluso la adquisición de empresas de Meal Kits por minoristas.

En 2017 Walmart lanzó en su web una sección de Meal Kits, colaborando con Home Chef y Takeout Kit, y está previsto que las comercialicen también en sus tiendas físicas.

En septiembre de 2017, Albertson’s adquirió Plated, con el objetivo de aumentar el foco en la innovación, personalización y customización, ofreciendo estos productos en tiendas físicas y a través del canal online.

Whole Foods comenzó ese mismo año a aproximarse a los Meal Kits colocando juntos los ingredientes de un plato e incluyendo la receta, para posteriormente aliarse con Salted en Los Ángeles. Amazon también ha experimentado con este formato, comercializando estos productos a través de AmazonFresh y algunas tiendas Amazon Go.

También empresas fabricantes de alimentos se introdujeron en el negocio: Campbell invirtió en Chef’d (extinguida en 2018) para aumentar sus capacidades en el canal online y Unilever lo hizo en Sun Basket.

## 4. Demanda

### 4.1. Datos generales

Estados Unidos es el tercer país más poblado del mundo con más de 320 millones de habitantes, solo por detrás de China e India. Cuenta con un alto porcentaje de población hispana (50,5 millones de personas), que en estados como California, Arizona y Tejas supone porcentajes superiores al 35%.

Según estimaciones de 2016, el número de usuarios de internet de EE. UU. era de 286.942.362, con un porcentaje de penetración muy alto, ya que más del 88,5% de la población usa medios digitales, cifra más alta que en países como China e India. Por ello, a pesar de que Estados Unidos representa el 5% de la población mundial, cuenta con el 9% de los usuarios de internet del mundo.

Un 86% de la población estadounidense utiliza internet. La mayoría de estos usuarios (el 80%) tiene **acceso a internet** en su hogar y prácticamente la totalidad tiene un **teléfono móvil**.

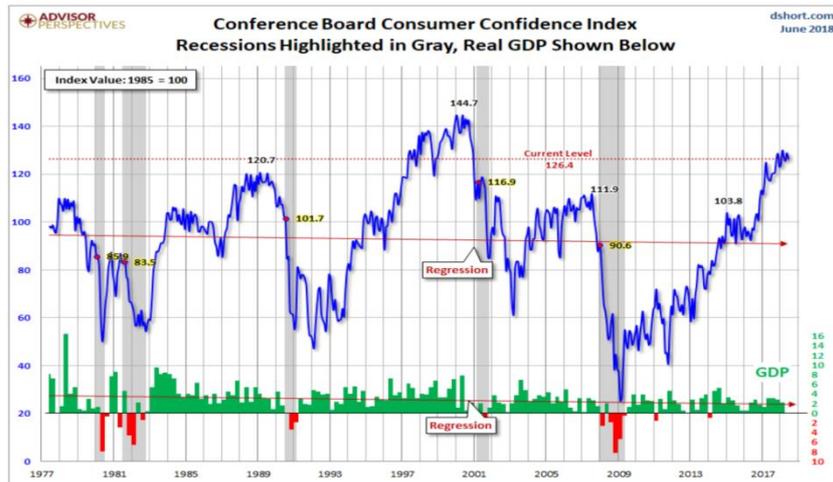
Los consumidores de alimentos a través del canal online son, principalmente, los hogares estadounidenses, por lo que la cantidad y calidad de sus compras viene determinada, en gran medida, por el nivel de ingreso disponible por hogar.

Aquellos hogares con ingresos bajos compran fundamentalmente bienes básicos y pocos (o ningún) alimento de lujo o especialidad, mientras que los hogares con mayor capacidad de gasto adquieren una mayor variedad de productos. Para estos últimos hogares es menos importante el sobrepeso en la compra que pueden suponer los gastos de envío, y están más dispuestos a realizar ese gasto por una ganancia en tiempo y conveniencia.

Además, actualmente, la percepción de los consumidores de la economía y perspectivas de crecimiento futuro es positiva. La tasa de desempleo ha disminuido y el país se encuentra en una etapa de crecimiento sostenido, lo que provoca mayor disposición de los hogares a realizar compras.

El Conference Board Consumer Confidence Index, que muestra la confianza del consumidor en la economía del país, está en máximos de los últimos años, reflejo de la buena percepción situación económica y crecimiento sólido.

## CONFERENCE BOARD CONSUMER CONFIDENCE INDEX



Advisor Perspectives, 2018

## 4.2. Venta online de alimentos a consumidores finales. Modelos B2C

### 4.2.1. Perfil del consumidor

El **perfil mayoritario** del comprador online es un hogar con una o dos fuentes de ingresos, sin niños, acostumbrados a la tecnología, con capacidad de gasto elevada y con restricciones de tiempo de ocio disponible.

La conveniencia es el principal factor en este grupo y muestra menos preocupación por el precio de los productos o los gastos de envío.

Otro perfil destacado es el de familias (incluyendo monoparentales) con hijos jóvenes, con ingresos medios-altos. Se trata de adultos entre 20-40 años, con uno o más hijos, que optan por la compra de alimentos online por el ahorro de tiempo que supone.

Estos dos grupos anteriores han aumentado en los últimos años.

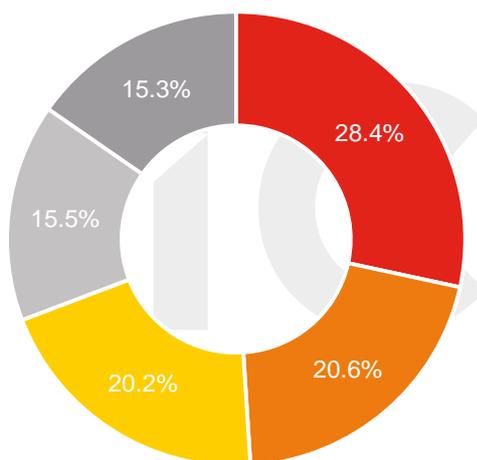
Los estudiantes universitarios que no están situados cerca de supermercados de gran tamaño, así como los ancianos (especialmente en los próximos años, conforme las generaciones habituadas a internet vayan envejeciendo) y personas con problemas de movilidad, representan un segmento interesante y con una cuota significativa.

Por **sexo**, aproximadamente un 55,6% de los compradores de alimentos online son mujeres. Tradicionalmente las mujeres compraban más alimentos que los hombres, pero esta tendencia está cambiando y la compra online en los hombres está creciendo significativamente, y es que, según un estudio de la agencia iProspect, el 70% de los hombres con elevada capacidad de compra prefiere hacer las compras de alimentos online.

En términos de **edad**, la mayor cuota de consumidores está en aquellos de 25 a 34 años, con un 28,4%.

### CUOTA POR EDAD

- Consumidores 25 a 34 años
- Consumidores 35 a 44 años
- Consumidores 45 a 54 años
- Consumidores menores de 25 años
- Consumidores mayores de 54 años



Ibis, 2018

Los consumidores más jóvenes (menores de 24) y más mayores (mayores de 55) son los que representan las cuotas más bajas (con un 15,5% y 15,3% respectivamente), por la menor capacidad de compra en un caso y la menor habituación a la tecnología en el otro.

La Generación Y o Millennials (nacido entre 1980 y 1995) se está convirtiendo en un grupo clave, por su preferencia hacia el mundo digital, por lo que la compra online de alimentos resulta un canal natural para ellos.

Por **renta anual**, la mayor franja de consumidores de alimentos online (que supone un 28,1%) obtiene unos ingresos medios anuales de entre 60.000 y 100.000 dólares anuales. Los consumidores con renta anual inferior a 30.000 dólares suponen un 18,2%.

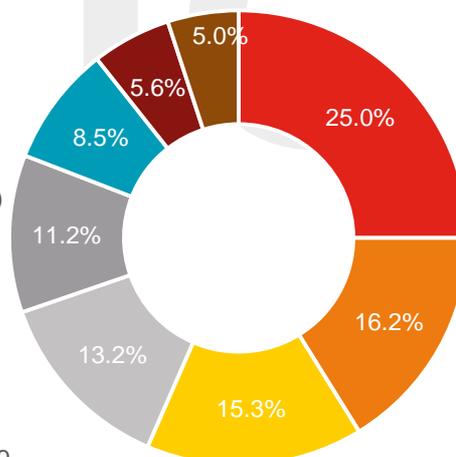
## 4.2.2. Categorías de productos

La predisposición a realizar compras online de alimentos varía en función del tipo de producto. Según un estudio de la consultora A. T. Kearney, el 60% de los entrevistados mostró preocupación sobre la calidad y frescura de los productos comprados online. Esta incertidumbre y dudas afectan a la decisión de compra, y muchos consumidores prefieren acudir personalmente a las tiendas físicas y ser ellos los que elijan los productos, especialmente para las categorías de productos frescos o alimentos preparados.

Sin embargo, en los alimentos no perecederos, como snacks, caramelos y dulces, pasta, comida enlatada o bollería industrial, hay mayor disposición a realizar las compras a distancia, y la compra online de estos productos sí supone una mayor cuota. También destacan las compras en alimentos congelados, ya que en los últimos años han mejorado los sistemas de reparto de estos productos.

### CUOTA POR CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

- Otros alimentos
- Alimentos congelados
- Dulces y snacks
- Bebidas (incluido alcohol)
- Carne, pescado, pollo y otros cárnicos
- Lácteos
- Frutas y vegetales
- Gastos de entrega y envío



Ibis, 2018

La categoría de productos con ventas online más destacadas es **“otros alimentos”**, que incluye productos de panadería, comida enlatada, pasta, condimentos y comida étnica. Los productos más vendidos son pan y bollería, snacks salados y cereales. Esta categoría de otros alimentos ha aumentado en cuota online en los últimos años por la mayor demanda de snacks y condimentos. Además, en este tipo de productos, por la mayor capacidad de compra, están aumentando las ventas de productos de marca en detrimento de los de marca blanca, así como variedades orgánicas o gluten-free.

El segmento **de alimentos congelados** representó en 2017 el 16,2% de las compras online de alimentos. Se incluyen aquí productos congelados como comidas preparadas, pizzas, burritos o postres (como tartas). El consumo en esta categoría ha aumentado por el menor tiempo disponible de los consumidores y la conveniencia que suponen. Además la aparición de nuevos productos en esta categoría promocionados como más saludables (bajos en sodio, en grasa), ha hecho que los consumidores más preocupados por la salud sigan consumiendo productos congelados. Se espera que el porcentaje de ventas online que supone esta categoría respecto a las ventas totales de alimentos online se mantenga elevado y estable, por la mayor inflación prevista para los productos frescos, que hace a los congelados más atractivos.

Otra de las categorías que representan un porcentaje destacado **son dulces y snacks envasados**, que incluye un amplio rango de productos como barritas de cereales, barritas proteicas, patatas fritas, pretzels, o caramelos y golosinas envasados. Estos productos tienen un buen comportamiento online debido, fundamentalmente, a la mayor vida de estos alimentos en comparación con los productos perecederos y a la mayor propensión de ser comprados en cantidades elevadas para obtener mejores precios, ya que pueden ser almacenados durante más tiempo.

La demanda general de snacks en el país ha aumentado y cada vez es mayor el consumo de productos en formato *on-the-go*, especialmente en áreas urbanas en las que el ritmo de vida es más intenso y la disponibilidad de tiempo menor. En los últimos cinco años la cuota de este segmento ha crecido, siendo actualmente del 15,3%, gracias a las bajas tasas de desempleo y a la creciente propensión a invertir dinero en productos que reduzcan el tiempo de preparación de comidas y aumenten el tiempo libre de ocio.

La categoría **de bebidas**, que supone actualmente un 13,2% de los ingresos de alimentos online, incluye tanto bebidas alcohólicas como no alcohólicas. Las bebidas con mayores ventas fueron bebidas carbonatadas, cerveza y vino. La compra de refrescos y bebidas azucaradas como zumos ha descendido en los últimos años por la mayor conciencia hacia los productos saludables. Para hacer frente a este descenso, los principales fabricantes de bebidas azucaradas han lanzado distintas variedades como bebidas bajas en azúcar o té kombucha, lo que ha ayudado al mantenimiento de los ingresos en el segmento. También ha aumentado la compra de vino, entre otros motivos por los mensajes de los beneficios saludables que supone beber vino en pequeñas cantidades.

Tras las bebidas, destaca el **segmento de carne y pescado** (fresca y congelada), que supuso el 11,2% de los ingresos de la categoría en 2017. Se incluyen aquí carnes de diferentes animales (pollo, ternera, cerdo), pescado y productos deli (huevos, charcutería). Las mayores ventas en esta categoría corresponden a huevos y carne usada en el almuerzo y desayuno (como embutidos). La demanda de carne fresca ha disminuido ligeramente en los últimos años, por la creciente inflación (aproximadamente un 6% anual para la carne roja y un 8% anual para el pollo). Esta subida de precios ha provocado que algunos consumidores reduzcan el consumo de carne o



que opten por variedades más económicas como carne congelada. No obstante, en términos de ingresos, estos han aumentado en los últimos años debido al aumento de precios mencionado.

Los **productos lácteos** supusieron un 8,5% de los ingresos de la categoría en 2017. En este segmento se incluyen productos como leche de vaca y alternativas (leche de soja, almendra, arroz), queso, yogur y mantequilla. Los ingresos de este segmento han aumentado en los últimos años por la mayor variedad y consumo de productos premium. Por ejemplo, se ha producido en los últimos años un gran aumento de la popularidad y consumo del yogur griego (por marcas como Chobani) y de variedades de leche con origen vegetal (de almendra, de soja, etc.). Se espera que los ingresos de este segmento aumenten en los próximos años por la introducción de nuevos productos.

Por último, encontramos la categoría de **frutas y vegetales**, tanto frescas como congeladas, que supuso en 2017 un 5,6% de las ventas online de alimentos. A pesar de la tendencia general hacia una alimentación más saludable, los ingresos de este segmento han disminuido en los últimos años y se espera se mantengan estables, motivado en parte por la elevada inflación (aproximadamente un 3,8% actual). La categoría de frutas y vegetales frescos es una en las que se observa peor comportamiento en venta online, debido a las mayores reticencias de los consumidores por comprar estos productos, por las mayores dudas sobre su estado, ya que se trata de productos que tradicionalmente se seleccionan personalmente en el supermercado, en función del grado de madurez, etc.

Además del gasto en alimentos, los consumidores deben hacer frente en ocasiones a **gastos de envío**, que supusieron aproximadamente, en 2017, un 5% del total de ingresos por alimentos online. Esto se debe a que para que sea rentable, muchos minoristas online exigen pedidos mínimos y trasladan al cliente todo o parte del coste de envío y entrega, generalmente con tarifas de reparto fijas, o por bloques según la distancia del consumidor a la tienda. Las previsiones para los próximos años indican que estos costes se reducirán conforme las grandes empresas mejoren los sistemas de reparto y capturan una mayor cuota de mercado, que les permita reducir los costes de envío.

### 4.2.3. Determinantes de la demanda

El **precio**, un factor decisorio de la compra en todas las categorías de productos, se convierte en la compra online de alimentos en un aspecto clave, debido a la poca diferenciación de productos que existe y la facilidad de comparativa de los mismos en el entorno online. En un mercado cada vez más saturado, los grandes minoristas online compiten agresivamente en precios, ofreciendo tanto precios más bajos de forma general, como promociones puntuales, para atraer a los clientes.

Los **costes de envío** suponen un elemento destacado en los precios, y pueden ser determinantes en la demanda. En el momento en el que el precio extra por el envío sobrepasa el ahorro en precios y/o tiempo de la compra online, los consumidores optarán por adquirir los productos en las tiendas tradicionales o en minoristas con menores costes de envío.

También es importante en la decisión de compra la **rapidez y fiabilidad del envío y la flexibilidad en opciones de reparto**, que dependerán de la estructura e inversiones que haya realizado la empresa vendedora. Aquellas empresas que ofrezcan servicios de reparto fiables y flexibles (con posibilidad de que el cliente seleccione el horario), o que permitan elegir al cliente si prefiere recibir el producto en su domicilio o recogerlo en un punto, serán preferidos por los consumidores. En 2017, según un estudio de UNATA, un 50% de los consumidores optaron por servicios de entrega en sus compras online, un 30% por las opciones de *pick-up*, y un 20% usó ambas, en función de sus necesidades en sus distintos pedidos. Esta flexibilidad de opciones es cada vez más importante para el cliente, que valora poder escoger entre la opción más conveniente en un momento dado. En 2018 aumentará el porcentaje de consumidores que demande y utilice servicios tanto de *pick-up* como de entrega de un 20% a un 36%, y se reducirán los porcentajes de los que solo optan por servicios *click and collect* (a un 23%) y reparto (de un 50 a un 41%). Es por ello que las principales empresas están aumentando los puntos de recogida en sus tiendas. Walmart cuenta con unos 900 puntos actualmente y tiene previsto añadir 1000 en 2018. Kroger añadió 420 puntos en 2016, contando en la actualidad con 640. Amazon, por su parte, está instalando consignas en algunos supermercados Whole Foods para disminuir los costes operativos y a la vez atraer a clientes de Amazon Prime a sus supermercados.

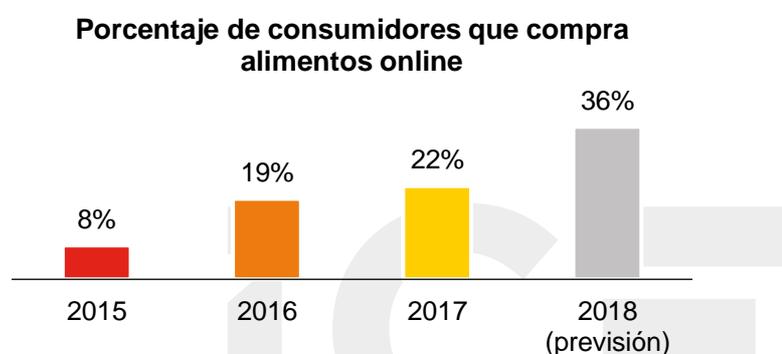
Otro de los determinantes de la demanda, que ha contribuido a desarrollar las compras online de alimentos es el **número de conexiones de internet y móvil**. Conforme estas han ido aumentando, la accesibilidad de los consumidores a plataformas de compra online ha aumentado, creciendo la demanda de productos y servicios.

Así mismo, factores como el descenso en la tasa de desempleo y el hecho de que más estadounidenses hayan regresado al mercado de trabajo han hecho que el tiempo disponible sea menor, promoviendo la búsqueda de soluciones que les permitan disponer de más tiempo de ocio, como realizar la compra de alimentos por internet.

#### 4.2.4. Actitud hacia las compras de alimentos online

Además de contar con mayor renta disponible y menor tiempo de ocio, se está produciendo un cambio en la conducta de los consumidores, quienes son cada vez menos reacios a realizar compras de alimentos por internet. Según un estudio de UNATA, tras entrevistar a 1.000 consumidores estadounidenses, se observó que en 2017 un 22% de los consumidores realizaron compras de alimentos online y se estimó que un 36% lo haría en 2018, lo que supone un aumento de un 64% en un año.

##### CONSUMIDORES QUE COMPRA ONLINE

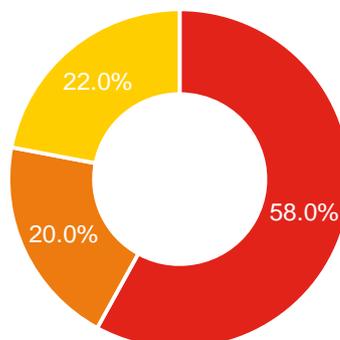


Elaboración propia a partir de datos The 2018 Grocery eCommerce Forecast, UNATA

Un 20% de los consumidores indicó que el **motivo** por el que no realizaba compras online era que su supermercado o proveedor de alimentos no ofrecía esta posibilidad.

##### CONSUMIDORES QUE NO COMPRAN ONLINE

- Consumidores que no compran online
- Consumidores que no compran online porque su supermercado o tienda no ofrece la opción
- Consumidores que compran online

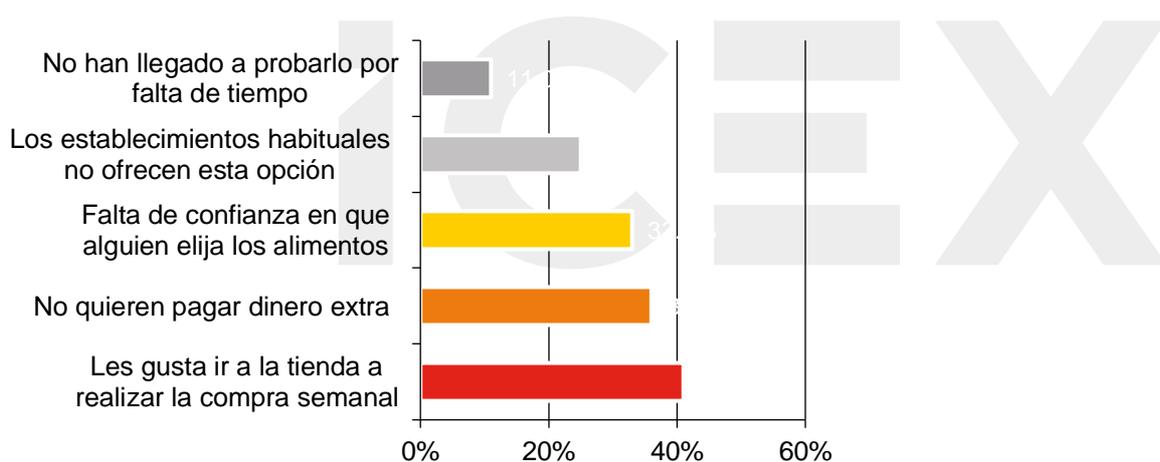


Elaboración propia a partir de datos The 2018 Grocery eCommerce Forecast, UNATA

En un momento en el que la demanda de compra online de comestibles está aumentando rápidamente, existe un elevado riesgo de que los comercios que no ofrezcan estas opciones pierdan clientela, y es que la mayoría de los compradores de alimentos online en 2017 (un 58%), no recurrió a su proveedor local tradicional. El motivo de la mayoría de ellos (un 51%) fue porque no ofrecía esta opción. Entre los motivos del resto de consumidores estarían cuestiones como búsqueda de mejores precios, promociones, facilidad de entrega, etc.

Los consumidores que no realizaron en 2017 compras de alimentos online (un 78%), indicaron que fue así por las siguientes razones (compatibles entre sí): les gusta ir a la tienda a realizar la compra semanal como actividad (así lo indicó un 41%), no quieren pagar dinero extra (36%), la falta de confianza en que alguien externo elija la comida (33%), sus establecimientos habituales no ofrecen esta opción (25%) y falta de tiempo para probar esta opción (11%).

### MOTIVOS PARA NO COMPRAR ONLINE



Elaboración propia a partir de datos The 2018 Grocery eCommerce Forecast, UNATA

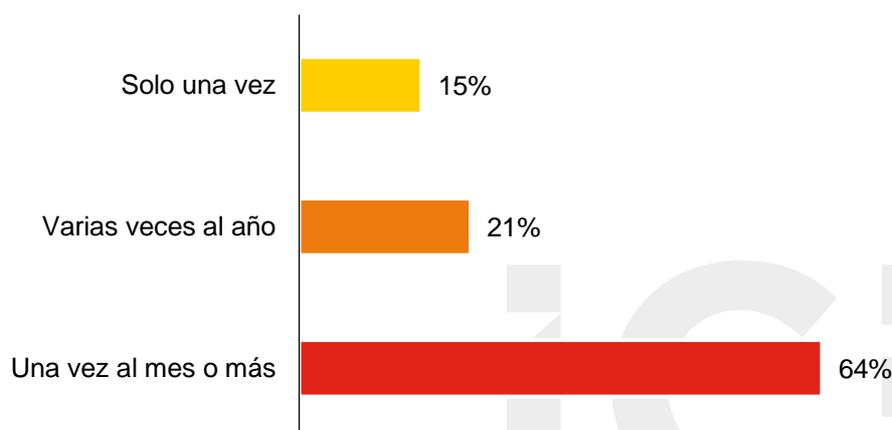
Se observa que una de las principales **barreras** que tienen los potenciales clientes a la hora de realizar compras online es la desconfianza que les genera que otras personas elijan los productos por ellos. Esto se podría solucionar con herramientas que permitan la comunicación entre el cliente y el encargado de realizar el pedido. Un 51% de los consumidores online de alimentos indican que es importante para ellos tener la opción de comunicarse con el empleado en tiempo real y un 34% indicó que cambiaría de tienda online si tuviese esta opción. Los consumidores valorarían positivamente en esta comunicación la opción de que el empleado pueda indicar en tiempo real sugerencias u ofertas disponibles.

#### 4.2.5. Frecuencia de compra y fidelización de los clientes

En 2017, un 85% de los compradores de alimentos online lo hicieron más de una vez, lo que muestra la alta probabilidad de repetición de compra y la alta cuota de retención, y es que un 64% de los compradores online lo hace al menos una vez al mes.

##### FRECUENCIA DE COMPRA

Frecuencia de compra de alimentos online 2017



Elaboración propia a partir de datos The 2018 Grocery eCommerce Forecast, UNATA

Cuando la mayoría de consumidores prueba la compra online, se da cuenta de la conveniencia de la misma y es probable que repita esta opción. Si la empresa dispone de una interfaz intuitiva y sencilla, que ofrece una buena experiencia al usuario y un buen plan de marketing, es posible fidelizar a los clientes.

La fidelización, no obstante, no es fácil, debido a la facilidad que suponen las tiendas virtuales a la hora de comparar precios y servicios.

Además de una buena experiencia en el proceso de compra, las principales razones por las que un consumidor cambia de proveedor son:

- Más promociones y descuentos, como cupones. Un 65% de los compradores online indicó que cambiaría por este motivo.
- Menores gastos de reparto y entrega (58%).
- Menor tiempo de envío (40%).
- Ofertas personalizadas (36%).
- *Newsletter* de ofertas personalizadas que se puedan incluir al carro de compra (35%).

Los compradores de alimentos online, aun aquellos que realizan varias compras al mes, no recurren solo a este medio para adquirir los productos, sino que la **omnicanalidad** es un elemento clave. Actualmente los consumidores quieren una experiencia omnicanal, que les permita comprar cuando, donde y lo que deseen y sea más conveniente en cada momento. Prácticamente todos los compradores de alimentos online (un 96%) no usan este medio exclusivamente, sino que lo combinan con compras en establecimientos físicos, al menos una vez al mes (92%) o incluso una vez a la semana (62%). Los consumidores optan, en ocasiones, por la compra online para un tipo de productos (bebidas, snacks en mayores cantidades, productos congelados), que son más difíciles de trasladar de la tienda a su domicilio, por su peso o características, mientras que mantienen la compra física de otros (verduras, fruta, carne), ya que son productos que prefieren seleccionar personalmente.

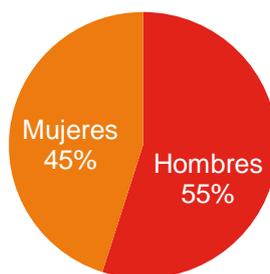
### 4.3. Demanda en otros modelos de venta de alimentos online

#### 4.3.1. Canal online HORECA

##### 4.3.1.1. Perfil del consumidor

En el año 2017, según datos de Statista, la mayoría de consumidores de alimentos preparados adquiridos online eran hombres (54,9%, frente a un 45,1% de mujeres).

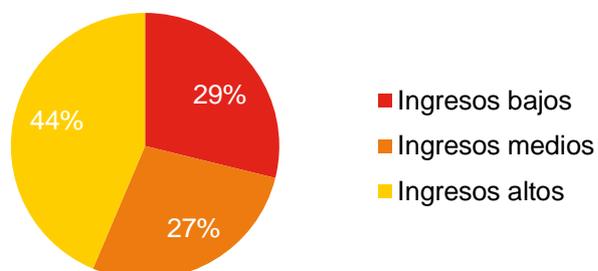
#### DISTRIBUCIÓN POR SEXO



Statista, 2018

Al igual que ocurría en la compra de alimentos online no preparados, la mayoría de los consumidores se sitúa en una franja de **ingresos** elevada, con mayor capacidad de compra de productos no básicos.

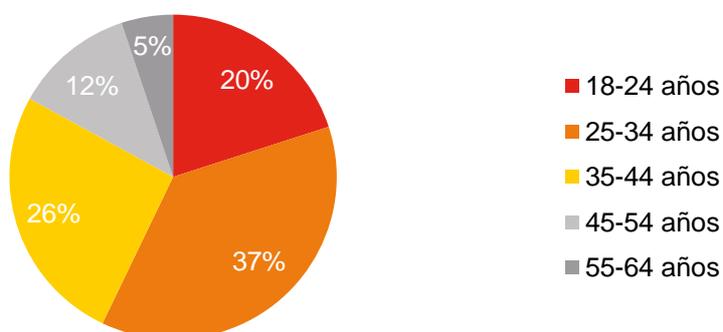
### DISTRIBUCIÓN POR RENTA



Statista, 2018

Por **edad**, los usuarios mayoritarios con gran diferencia son los consumidores entre 25-34 años, que corresponderían aproximadamente con la Generación Y (*Millennials*).

### DISTRIBUCIÓN POR EDAD



Statista, 2018

Según la consultora L.E.K. un 60% de los Millennials son usuarios regulares de aplicaciones móviles de reparto de restaurantes, y la generación clave para cualquier comercio online.

## 4.3.2. Modelos híbridos innovadores. Meal Kits

### 4.3.2.1. Perfil del consumidor

El fuerte crecimiento que ha experimentado esta industria se debe a varios motivos como que los Meal Kits satisfacen la demanda de los consumidores de raciones de comidas completas, a la conveniencia del envío a domicilio y a la posibilidad de los consumidores de realizar recetas elaboradas, tradicionales o con ingredientes de moda.

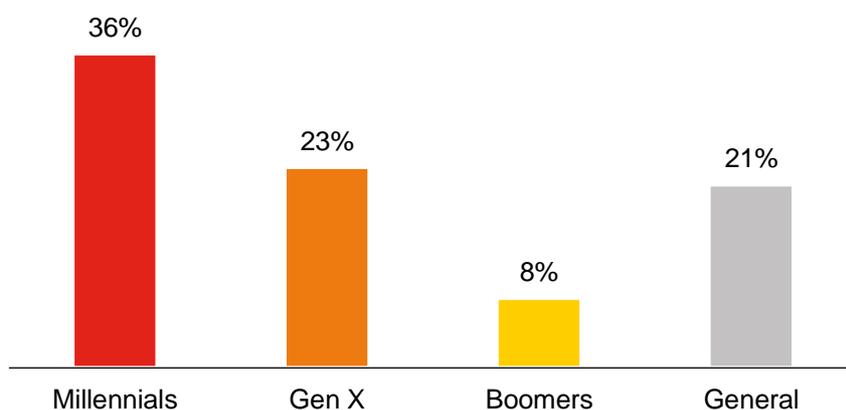
Los **perfiles mayoritarios** del comprador de Meal Kits son hombres Millennial, familias con hijos y hogares con ingresos mayores de 70.000 dólares anuales.

Aproximadamente un 21% de los consumidores estadounidenses han probado este modelo, según un estudio de L.E.K. Consulting.

Por **generación**, el mayor porcentaje de clientes se encuentra en los Millennials (aproximadamente 22 a 37 años en 2018). Un 36% de ellos lo ha probado, frente a un 23% de la Gen X (39-53 años) y un 4% de los Boomers (54-72 años).

#### COMPRA DE MEAL KITS POR GENERACIÓN

Compra de Mealkits, por generación (porcentaje)



Elaboración propia a partir de datos L.E.K. 2018

Por **sexo**, los hombres son los principales consumidores de estos productos, con un 40% más de probabilidad de compra que las mujeres en todas las generaciones.

Este modelo de oferta está expandiendo al mundo offline. Varios minoristas han anunciado que van a ofertar meal kits en sus tiendas.

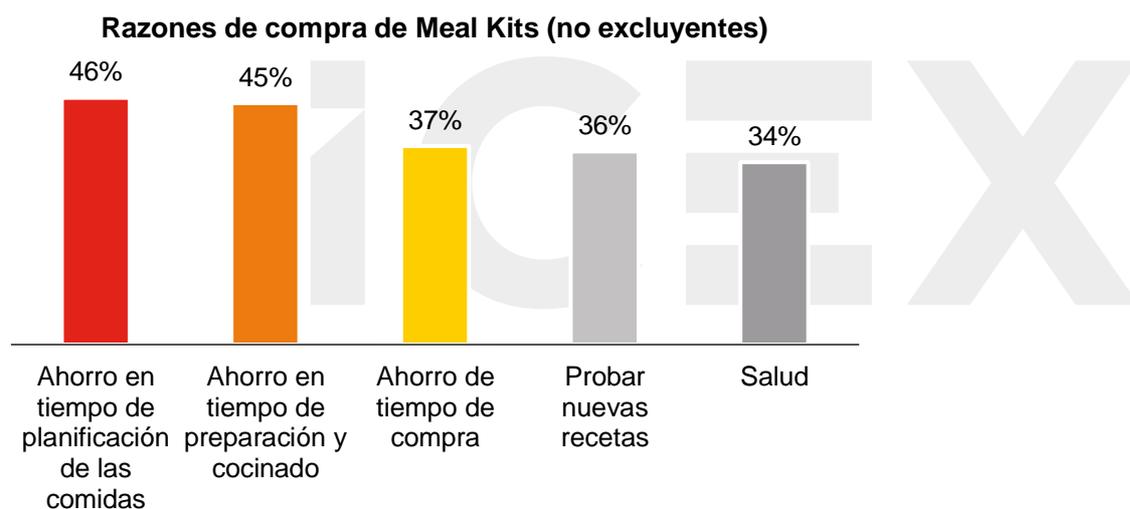
#### 4.3.2.2. Determinantes de la demanda

El motivo principal por el que los consumidores adquieren este tipo de productos, meal kits, es la **comodidad y ahorro de tiempo**, tanto de cocinado como empleado en realizar la compra y planear las comidas.

La posibilidad de probar **nuevas recetas** cocinadas por uno mismo es, tras los motivos anteriores, el siguiente en importancia.

Además, un 81% de los consumidores, según un estudio de Nielsen, consideraba que esta opción era más **saludable** que las comidas precocinadas. Este es otro de los motivos indicados como responsable de la decisión de compra.

#### MOTIVOS DE COMPRA



Elaboración propia a partir de datos Nielsen, 2018

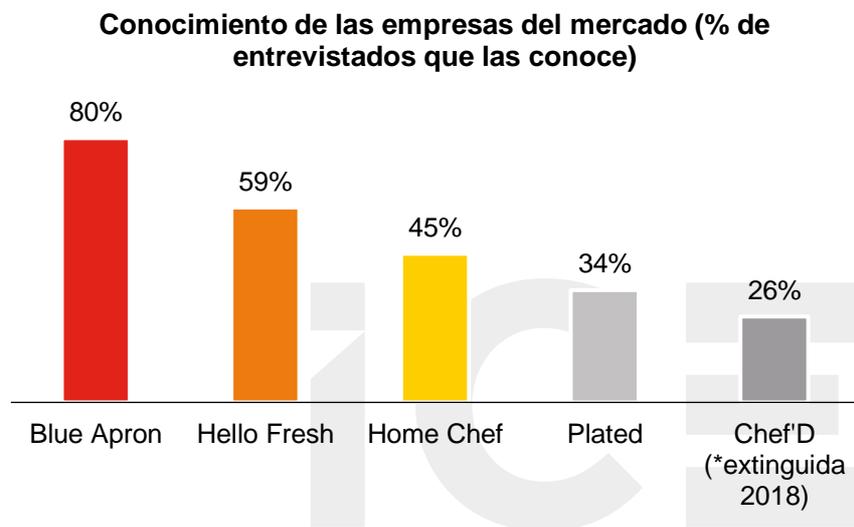
El **precio** es otro factor decisivo, y en el caso de los Meal Kits es, en muchas ocasiones, la principal barrera para adquirirlos o para renovar la suscripción. Un 46% de los consumidores indica que comprarían Meal Kits si fuesen más económicos. Actualmente, una suscripción cuesta en torno a 60 dólares por semana (10 dólares por ración).

La **calidad de los productos** es un aspecto importante. Sin embargo, el elevado precio hace que, pese a que los consumidores están generalmente satisfechos con la calidad de los productos (un 76% de los clientes lo está), no renueven el servicio.

#### 4.3.2.3. Conocimiento y actitud hacia el producto

La mayoría de los consumidores estadounidenses conoce este tipo de servicios y a las principales empresas que operan. La empresa con mayor reconocimiento en el sector es, con diferencia, Blue Apron (un 80% de los consumidores entrevistados la conoce), seguida de Hello Fresh, Home Chef, Plated y Chef D.

#### CONOCIMIENTO DEL MERCADO

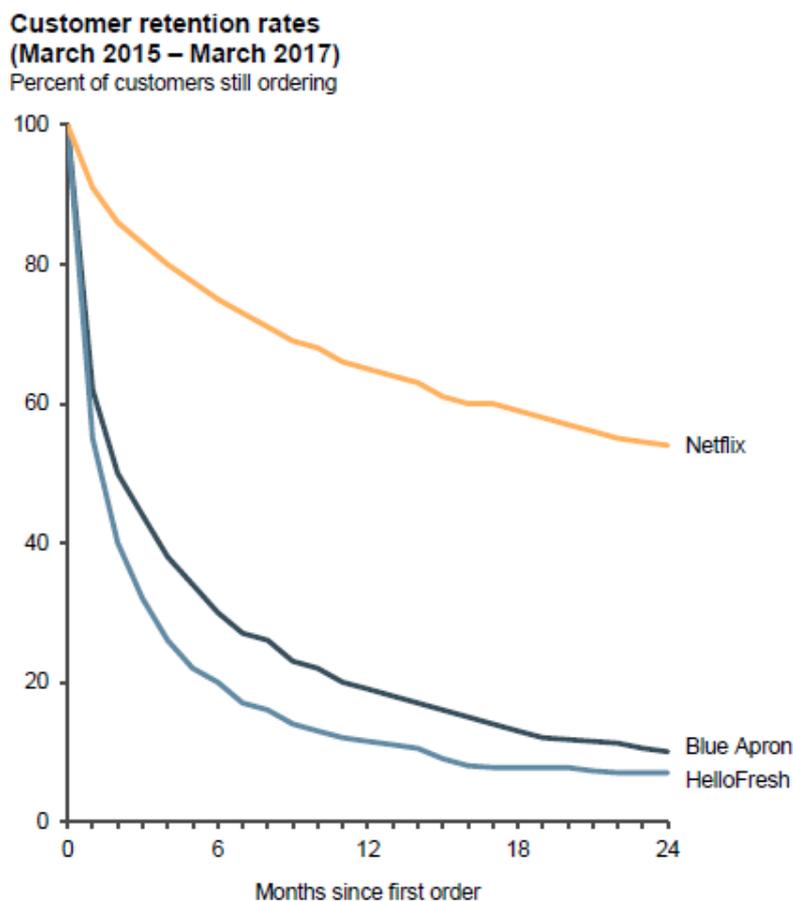


Elaboración propia a partir de datos L.E.K, 2018

#### 4.3.2.4. Frecuencia de compra y fidelización

La **baja capacidad de retención** de los clientes es uno de los principales problemas de este modelo y lo que está provocando problemas de viabilidad económica. Las tasas de abandono de la suscripción son altas. El elevado número de empresas y la necesidad de convencer a los clientes de este modelo hace que existan muchas empresas que ofrecen promociones muy atractivas para captar clientes. Sin embargo, por este mismo motivo, los clientes tienen baja lealtad y optan por probar nuevas empresas, saltando de una empresa a otra aprovechando las promociones iniciales.

### TASAS DE RETENCIÓN DE CLIENTES



L.E.K, 2018

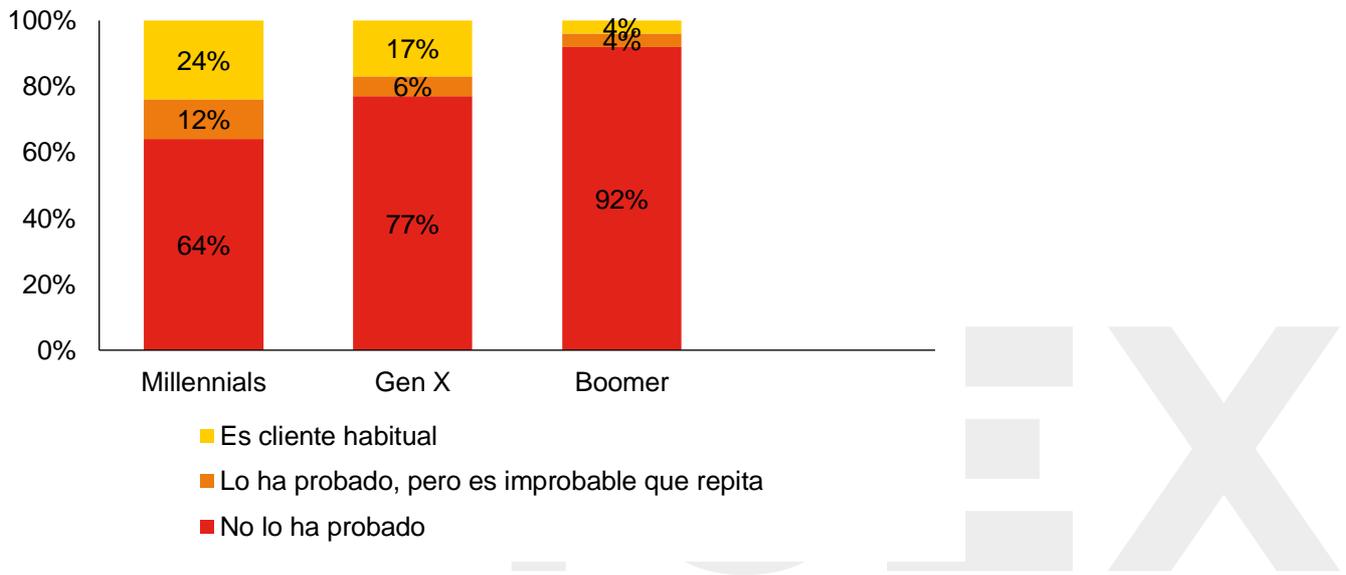
El **grado de fidelización** no es tan elevado como en las compras de alimentos online. De los consumidores que lo han probado, un 66% se considera cliente regular, y un 34% indica que no es probable que repitiese la experiencia.

El mayor porcentaje de clientes habituales se encuentra en los Millennials. Un 24% de ellos es cliente regular, frente al 17% de la Gen X o al 4% de los Boomer.

También varía el grado de fidelización dependiendo de la empresa, siendo Blue Apron la que consigue tasas más elevadas de clientes que repiten la suscripción.

El futuro de este modelo está por ver. Las empresas han tenido éxito en atraer inversionistas. Lo que no está claro, es si logran fidelizar suficientes consumidores a un coste razonable para tener un negocio rentable y estable.

COMPRA DE MEAL KITS, POR GENERACIÓN



Elaboración propia a partir de datos L.E.K, 2018

## 5. Precios

### 5.1. Precios y márgenes

El nivel de precios de venta al consumidor final dependerá en gran medida del **segmento de mercado** en el que se posicionen los productos de la empresa (generalista o de especialidad), por lo que en el mercado de venta de alimentos online se observa un gran abanico de precios, de la misma forma que ocurre en el mercado tradicional físico.

En la venta de alimentos online la **presión en precios** es cada vez más elevada y los **márgenes** se espera se reduzcan en los próximos años por la creciente competencia. Las distintas empresas ofrecen ofertas, precios bajos o facilidades de envío dada la facilidad de comparación entre plataformas de los mismos productos y deben a la vez hacer frente al reto de los costes logísticos y de distribución, además de las inversiones en plataformas online y tecnología.

Las compras suponen, según un estudio de Ibis, el mayor gasto para las empresas minoristas online de alimentos (un 70,3%), y, en un entorno altamente competitivo en precios, la presión de los minoristas hacia los proveedores, para bajar los costes de adquisición de los productos, será cada vez más elevada, más si cuentan con un **alto poder de negociación** derivado de su gran tamaño.

Además de las compras, los salarios (5,4%), los gastos en marketing (3,5%), y otros gastos como renta y suministros eléctricos (4,1%) son otros de los gastos imprescindibles y con porcentajes significativos.

Respecto a **los márgenes en la cadena de distribución**, el margen aproximado que aplican los minoristas sobre el precio al que adquieren el producto ronda el 50%.

MARGEN APROXIMADO QUE APLICAN SOBRE EL PRECIO AL QUE ADQUIEREN EL PRODUCTO

	Figura	Margen aproximado
	Bróker o agente	5% (variable)
	Importador	30%
	Distribuidor	25-30%
	Minorista	50%

Elaboración propia por Oficina Comercial de Nueva York, 2018

## 5.2. Impuestos

El **sistema tributario** estadounidense es complejo, ya que existen impuestos federales, estatales y locales. El Internal Revenue Service (por sus siglas, IRS) es la agencia del Departamento del Tesoro encargada de la administración fiscal del país. Los impuestos estatales y municipales son regulados por las respectivas agencias. En las operaciones de comercio electrónico se aplica el impuesto sobre ventas estatal, en el cual no interfiere el gobierno federal. Según la sentencia del Tribunal Supremo de 1992, los estados solo pueden exigir a una empresa de comercio online que recaude impuestos en sus transacciones comerciales cuando tenga presencia física (tienda u oficina) en ese estado. Sin embargo, desde 2018 y como consecuencia de la sentencia del Tribunal Supremo conocida como *Wayfair*, los estados pueden exigir el pago de *sales tax* a los vendedores del canal online. Ahora bien, hay que tener en cuenta, como también se explicará más adelante, que en la mayoría de estados los alimentos que se venden tanto en un supermercado como por internet no pagan impuestos. Así todo, la **interpretación de las normas fiscales es compleja**, por lo que se recomienda contar con el apoyo de un profesional con experiencia en estos temas.

En Estados Unidos no existe el IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido). En su lugar, el consumo se grava con el Impuesto sobre las Ventas (Sales and Use Tax). Este impuesto es recaudado por la mayor parte de los estados y también por algunas administraciones locales (Municipios, Condados y Agencias Locales). El Impuesto sobre las Ventas es aplicado exclusivamente en la fase de venta de bienes y servicios al consumidor final. No se trata de un impuesto de aplicación en cascada como el IVA. Los tipos oscilan entre un 4 y un 8%, en función del estado.



Como ya se ha dicho, en general, la compra de alimentos en el canal minorista no está gravada por el Impuesto sobre las Ventas.

Existen, sin embargo, excepciones según el estado en el que se produzca la compra. A fecha de diciembre de 2017, los estados que exigen la aplicación del Impuesto sobre las Ventas de productos básicos de alimentación en el canal minorista son Arkansas (1,5%), Illinois (1%), Missouri (1,225%), Tennessee (5%), Utah (3%, incluido un 1,25% de impuesto local) y Virginia (2,5%, incluido un 1% de impuesto local).

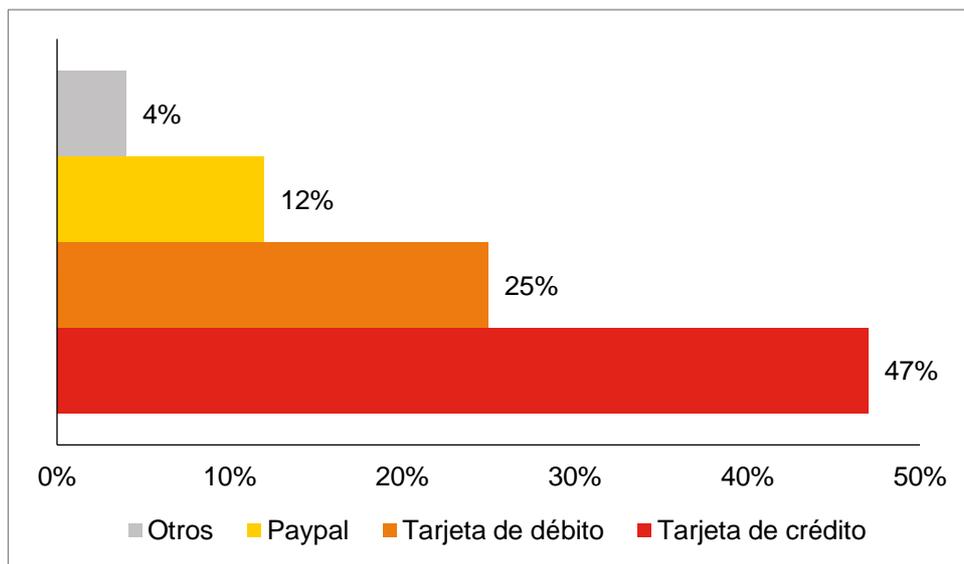
Por último, solo en los estados de Arkansas, Georgia, Luisiana, Carolina del Norte, Tennessee, Utah y Virginia las administraciones locales recaudan el Impuesto sobre las Ventas de productos alimentarios.

### 5.3. Moneda y medios de pago más utilizados

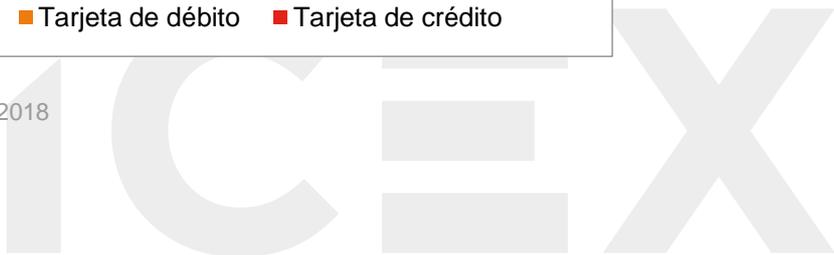
El tipo de cambio euro/dólar puede variar considerablemente, por lo que las empresas españolas deberán tener en cuenta este **riesgo cambiario**. El tipo de cambio medio euro/dólar de 2011 fue de 1,3917, en 2012 de 1,2856, en 2013 de 1,3282, en 2014 de 1,3289, en 2015 de 1,1104, en 2016 de 1,1068 y en 2017 de 1,1297. (Fuente: ECB).

Por **forma de pago** de los clientes, la mayoría de las transacciones de comercio electrónico realizadas en el país en 2016, según Statista, se realizaron mediante tarjeta de crédito (47%), tarjeta de débito (25%), Paypal (12%) y otros, como al contado (4%).

### MEDIOS DE PAGO MÁS USADOS ONLINE



Elaboración propia a partir de datos de Statista 2018



## 6. Canales de distribución

Desde el punto de vista de una empresa española que quiere comercializar su producto en el mercado online estadounidense, las decisiones sobre el canal de distribución dependerán del grado de implicación de la empresa vendedora exportadora española en el propio canal, así como de la voluntad de actuar en el mercado de forma independiente o junto a socios.

En función de estas decisiones, una empresa española podría comercializar sus productos en el mercado estadounidense online de alimentos a través de distintas formas.

### 6.1. Exportación de producto sin filial en Estados Unidos

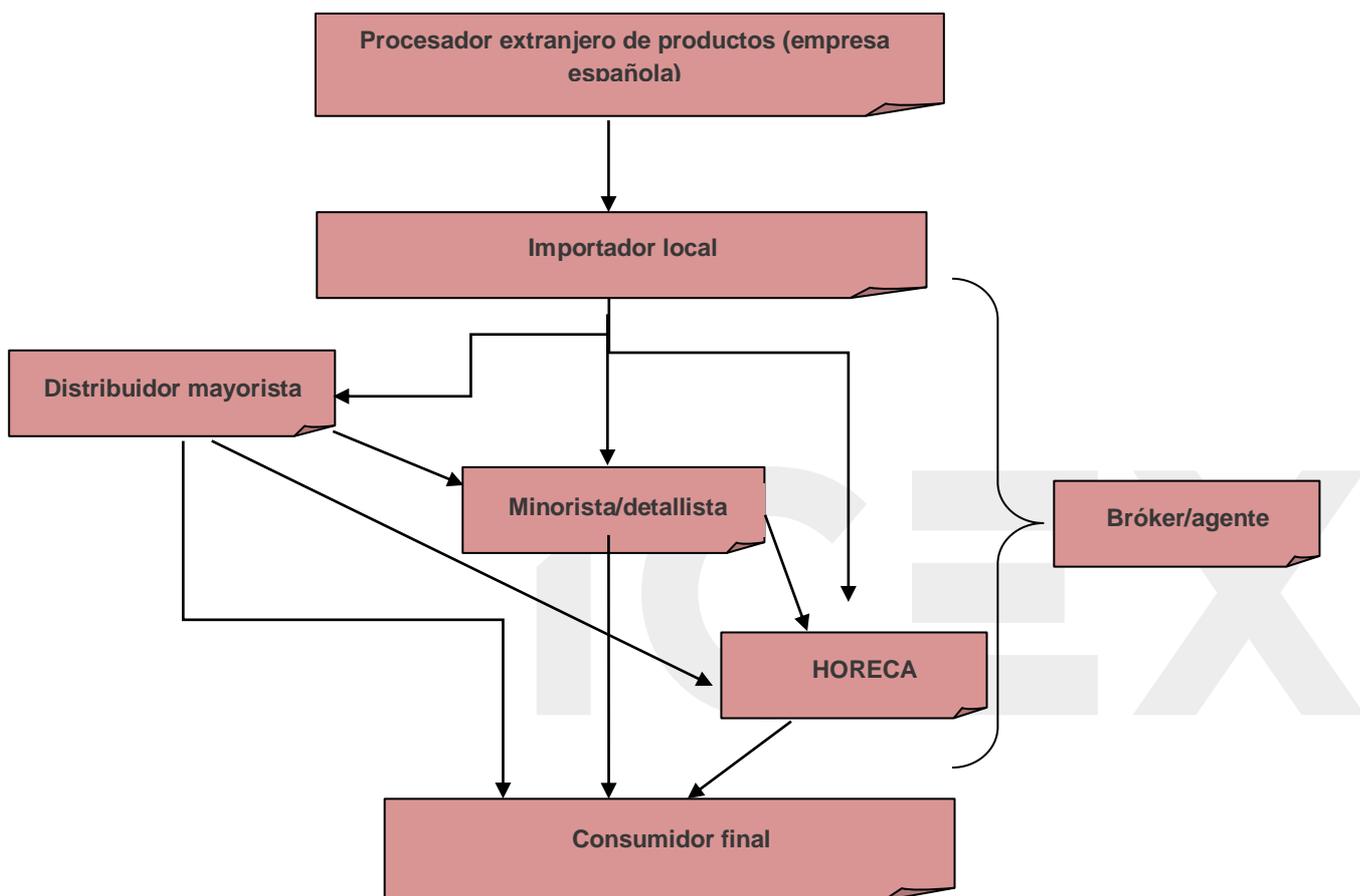
La opción más frecuente para el caso de una empresa española exportadora sin filial en EE. UU. será que el canal de introducción de sus productos en el mercado estadounidense sea idéntico independientemente de si el minorista final comercializa sus productos en tiendas físicas o en tiendas online, ya que el importador estadounidense habrá adquirido previamente la propiedad de los productos, y siga por lo tanto la estructura del modelo tradicional.

#### 6.1.1. Canal tradicional con venta online por el minorista

El modelo tradicional para la importación y posterior distribución de productos de exportadores extranjeros es el siguiente:

*El productor extranjero (español) vende el producto al importador estadounidense. Este, a su vez, lo revende, generalmente a un distribuidor especializado en el canal minorista, en el canal HORECA o en ambos, aunque también puede venderlo a un mayorista, o directamente a un restaurante o a un supermercado, por ejemplo. Si no se da el caso de que se venda directamente a un minorista o establecimiento HORECA, estos adquirirán el producto del importador o del mayorista. El consumidor final compra el producto en la tienda o lo consume en el establecimiento HORECA.*

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LOS ALIMENTOS IMPORTADOS EN ESTADOS UNIDOS



Elaboración propia por Oficina Comercial de Nueva York, 2018

En el caso de alimentos no hay una norma federal que obligue a seguir una estructura comercial determinada, como por ejemplo en el mundo de vino. En el vino es obligatorio usar un importador que no sea distribuidor, un distribuidor que no es minorista, etc. Cada eslabón en el sistema de distribución realiza una función que motiva su existencia.

A continuación, una explicación de las cuatro grandes figuras presentes en el proceso:

- **Bróker o agente.**

El bróker es un agente de ventas independiente, no forma parte de la plantilla de la empresa cliente, que no adquiere la propiedad del producto, sino que induce al resto del canal a su compra. Actúa por cuenta del exportador y/o productor. El *bróker* suele estar especializado en un área geográfica, tipos de clientes y e incluso en una gama de productos, y conoce en profundidad el mercado.

La comisión que cobra el *bróker* es muy variable, y está relacionada con el tamaño del cliente, el volumen de ventas, etc. En general, se sitúa en torno al 5%, pero puede variar desde 2% a 11% y depende en gran medida de la velocidad de rotación del producto y del volumen de ventas. Cuando no hay ventas sobre la cual cobrar comisión el bróker cobra un *fee* (honorarios) mensual por su trabajo.

- **Importador.**

El importador adquiere en propiedad el producto del exportador, se ocupa del despacho de aduanas y lo almacena hasta que lo vende. Además de la propiedad, el importador asume el riesgo, lo que garantiza a la empresa exportadora el interés de este en vender el producto y su participación activa en la búsqueda de nuevos clientes. Sin embargo, esto se traduce a veces en una pérdida de control del producto por parte del exportador. Para evitar que eso ocurra, es necesaria una comunicación fluida y frecuente entre ambas partes, instrucciones claras y completas, cláusulas contractuales efectivas, etc.

El margen que el importador añade al producto suele ser de aproximadamente el 30% de su coste. Algunos importadores se encargan también de la distribución, lo que puede significar un ahorro de costes para el exportador, ya que se elimina un nivel de intermediación en el canal de distribución. En el caso de un importador-distribuidor, el margen se aproxima más al 40%-50% sobre el precio de venta de fábrica. En todo caso, el margen ira en función del mercado al cual se comercializa. Por ejemplo, los productos gourmet de baja rotación llevan márgenes más altos y los productos de gran rotación tienen márgenes más bajo.

- **Distribuidor.**

El distribuidor adquiere la mercancía en propiedad (al igual que el importador) y realiza toda la operativa logística necesaria para trasladar el producto desde las instalaciones del importador hasta las de los clientes a los que transfiere los productos, ya sean restaurantes, hoteles y/o minoristas. En especial, se encarga de almacenamiento y transporte. En ocasiones, también gestiona el lineal y desarrolla o colabora en labores de promoción.

Los distribuidores trabajan con numerosas referencias (de media, 2.125) y, normalmente, se especializan en productos perecederos o no perecederos; y/o en productos refrigerados, congelados o transportables a temperatura ambiente. El margen que suelen aplicar al producto es del 25-30% sobre el precio de compra al importador.

- **Minorista / detallista.**

El minorista es el último escalafón en el proceso de distribución de un producto importado (salvo que este se destine al canal HORECA). De sus instalaciones, el producto pasa directamente a manos del consumidor final, por lo que se trata de un negocio *Business to Consumer* (B2C). El margen que aplican los minoristas sobre el precio al que adquieren el producto ronda el 50%.

En el caso de venta online, este minorista, que puede ser un **pure player** (como Amazon, Fresh Direct, Peadpod) o un **click&mortar** (como WalMart, Whole Foods y otros supermercados), será el que cuente con plataformas online de venta de sus productos, poniendo a disposición de los clientes los productos españoles a través del canal online.

### 6.1.2. Exportación directa al e-tailer multimarca

La importación directa por el *e-tailer* (por ejemplo Amazon) de un productor para comercializar directamente el producto en la web multimarca es poco común. Los minoristas norteamericanos perciben el proceso de importación como laborioso y arriesgado, por lo que prefiere trabajar con distribuidores o fabricantes locales para simplificar aspectos como la facturación, la fiscalidad y los seguros en las operaciones de compra.

## 6.2. Exportación de producto con filial en Estados Unidos

Es la forma de entrada que requiere más inversión, pero que aporta mayor conocimiento y control, tanto del mercado como del producto. La importancia de la filial reside en que la empresa puede desarrollar su propia política de marketing y controlar desde el principio hasta el final de la cadena el producto, los costes, los lugares de distribución y la imagen de la firma, en lugar de perder el control y la propiedad del producto con la venta al importador local.

Una empresa española con filial en Estados Unidos, que desee desarrollar su canal de ventas online, puede optar principalmente por dos opciones: usar una plataforma multimarca como Amazon o venderlo a través de su propia página web. En ambos casos se podría tratar tanto de una plataforma de venta minorista, a consumidores finales, como una web de venta mayorista.

Para conocer de manera exhaustiva los costes de establecimiento de una filial en Estados Unidos, se recomienda acudir a las guías de negocios de los distintos estados publicadas por la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York en el portal web ICEX.



### 6.2.1. Comercialización de producto en plataformas multimarca

La filial y presencia física en el país da pie a entender esta opción como una de las más interesantes para las empresas españolas que deseen articular su red comercial en el entorno online.

A través de este modelo, la entrada a grandes plataformas multimarca (supermercados online como Walmart), resulta más sencilla, al ahorrarle a estos la tramitación de aduanas y otros aspectos de la logística. Resulta también más sencillo trabajar en la plataforma de Amazon como vendedor externo.

### 6.2.2. Comercialización de producto en plataformas propias

Se trata de una de las formas más interesantes ya que permite una relación directa entre la empresa y el consumidor final; sin embargo, supone una elevada complejidad y son necesarias grandes inversiones. Además de la inversión en la plataforma online, es necesaria la articulación de un centro logístico que permita responder a las demandas del mercado, disponer del stock suficiente de productos, enviarlos al consumidor final, gestionar la logística inversa, y un volumen suficiente de pedidos que haga rentable este modelo. Resulta por tanto complejo para empresas productoras de alimentos establecer una plataforma de venta de sus productos a través del canal online.

### 6.3. Principales puertos y aeropuertos

Estos son los principales puertos de Estados Unidos (y también del NAFTA) en cifras de tráfico de contenedores en 2016, para todo tipo de mercancías:

#### PRINCIPALES PUERTOS DE ESTADOS UNIDOS, POR TRÁFICO DE CONTENEDORES, 2016

Ranking	Puerto	Estado	Contenedores en 2016	Diferencia de tráfico 2015-2016
1	Los Ángeles	California	8.856.783	+8,5%
2	Long Beach	California	6.775.170	-5,8%
3	Nueva York/Nueva Jersey	Nueva Jersey	6.251.953	-1,9%
4	Savannah	Georgia	3.664.521	-2,5%
5	Seattle/Tacoma Alliance	Washington	3.615.752	+2,4%

Elaboración propia en base a datos de American Association of Port Authorities, 2016

Conviene señalar que existen puertos especializados en mercancía alimentaria, como es el caso del de Nueva York y del de Nueva Jersey, o los de Savannah y Nueva Orleans. Alrededor de ellos se establecen empresas del sector y almacenes. Dependiendo del país de origen de la mercancía, unos puertos adquieren más relevancia que otros: los productos europeos se introducen a través de los puertos de la Costa Noreste y Florida, mientras que a los de la Costa Oeste llegan productos de Asia, Perú, Ecuador o Chile. Los puertos de Texas y Luisiana (también Florida) reciben mayoritariamente mercancía de Centroamérica y el Caribe.

Consúltese el siguiente enlace del USDA con los principales puertos agroalimentarios de EE.UU.: <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/Profiles%20of%20Top%20U.S.%20Agricultural%20Ports.pdf>

Por otra parte, los principales aeropuertos de Estados Unidos por tráfico de carga general, que también ocupan muchos de los primeros puestos en el ranking mundial, son:

**PRINCIPALES AEROPUERTOS DE ESTADOS UNIDOS, POR TRÁFICO DE CARGA (TONELADAS), 2016**

Ranking	Aeropuerto	Estado	Toneladas en 2016	Diferencia de tráfico 2015-2016
1	Memphis International Airport	Tennessee	4.322.071	+0,73%
2	Ted Stevens Anchorage International Airport	Alaska	2.542.526	-3,35%
3	Louisville International Airport	Kentuchy	2.437.010	+3,67%
4	Miami International Airport	Florida	2.014.205	+0,45%
5	Los Angeles International Airport	California	1.993.308	+2,94%

Elaboración propia en base a datos de Airports Council International, 2016

Con los aeropuertos ocurre lo mismo que con los puertos: existen aeropuertos como los de Newark en Nueva Jersey y JFK en Nueva York más especializados en recibir mercancía alimentaria y, por tanto, equipados con los correspondientes equipos de manipulación de carga de alimentos.

## 7. Percepción y presencia del producto español

### 7.1. La importación de alimentos españoles en Estados Unidos

Las importaciones desde España crecieron un 8,93% en 2017, superando el crecimiento de las importaciones del mundo (6,33%) y de las de la Unión Europea (6,57%).

#### IMPORTACIONES TOTALES DE ALIMENTOS EN ESTADOS UNIDOS (MILLONES DE DÓLARES)

País	2016	2017	Cambio (porcentaje)
UE - 28	23.471	25.012	6,57%
UE - 15	22.543	23.987	6,41%
México	24.588	26.425	7,47%
Canadá	23.445	24.433	4,21%
China	6.352	6.717	5,75%
Francia	5.069	5.415	6,83%
Italia	4.542	4.786	5,37%
Reino Unido	2700	2.743	1,59%
<b>España</b>	<b>2.027</b>	<b>2.208</b>	<b>8,93%</b>
Grecia	386	397	2,85%
Total mundial	132.419	140.804	6,33%

Elaboración propia a partir de datos del Departamento de Comercio de EE.UU. y de la Comisión de Comercio Internacional de EE.UU., 2018

Algunos de estos son alimentos en los que España es líder mundial en producción, tal como la aceituna o el aceite de oliva. Respecto a este último, España produce cerca del 50% de la producción mundial, alcanzando las exportaciones a EE.UU. en 2017 más de 600 M\$, el 27% de la importación total en EE.UU.

España destaca como exportador en algunos alimentos determinados, y es que, como se observa en la siguiente tabla, diez productos representan el 72,5% de las exportaciones españolas de alimentos a Estados Unidos.

**EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A ESTADOS UNIDOS RESUMEN POR PRODUCTOS  
(MILLONES DE DÓLARES)**

Producto	Valor 2016	Valor 2017	Variación	Cuota
1509 - Aceite de Oliva	512	552	7,8%	25%
2204 - Vino	344	360	4,6%	16,3%
2005 - Conservas- aceituna, pimienta, alcachofa	248	243	-2,1%	11%
0406 - Queso	93	98	4,8%	4,4%
0307 - Moluscos, pulpo, calamar	50	81	61,6%	3,7%
1302 - Salvia vegetal y extractos	73	77	6%	3,5%
1704 - Dulces	50	65	31,4%	3%
0802 - Almendras, nueces	52	46	-10,5%	2,1%
0703 - Cebollas, ajo	36	40	10,6%	1,8%
0203 - Carne porcina	22	39	81,5%	1,8%
<b>Total</b>				<b>72.5%</b>

Elaboración propia a partir de datos de USDA Database, 2018

## 7.2. Los alimentos españoles en el mercado online estadounidense

Resulta complejo determinar y cuantificar la presencia de los alimentos españoles en el mercado online, ya que depende en muchos casos de si el minorista final cuenta con plataformas de venta online y si ofrece ese producto concreto en ellas en un momento determinado.

En general los productos españoles observados en el mercado online son productos de especialidad, coinciden con los productos españoles más exportados vistos anteriormente, y se ofrecen a través de plataformas multimarca generalistas, como Amazon, o tiendas online de empresas gourmet especializadas en productos españoles. Se muestran a continuación ejemplos de empresas españolas cuyos productos se comercializan en el canal online. La opción más sencilla y habitual para un exportador español que desea que sus productos estén disponibles en el mercado online estadounidense es trabajar con importadores y/o distribuidores habituados a estos canales, y que trabajen directamente, o a través de minoristas, en el canal online.

### AMAZON

En aquellos productos vendidos a través de Amazon, generalmente es un importador /distribuidor estadounidense el que ofrece el producto como vendedor externo en la plataforma. En alguna ocasión, en el caso de empresas españolas con implantación en el país, son estas propias empresas las que operan como vendedor en Amazon.

- Venta en Amazon a través del importador/distribuidor/minorista

Importador/distribuidor/minorista	Ejemplos de productos de empresas españolas
Igourmet	Embutidos (Fermín, Palacios, Quijote), Conservas de Pescado (Ortiz, Serrats), Conservas Ybarra, Caldo (Aneto), Aceite de Oliva (O-Med), Especias (La Dalia, El Rey), Dulces (El Almendro, Caro, Inés Rosales), Queso (Mahon, Manchego, Valdeon), ....
CubanFoodMarket	Especias (Carmencita, Chiquilin), Embutidos (Palacios), Arroz (La Campana de Oro), Dulces (Valor, Sanchis Mira, Paladin, La Casa), Olivas (El Faro), Gazpacho (Hida), Salsas (Solis), Caldo (Aneto),...
Dscents	Dulces (Sanchis Mira, El Amendro, El Lobo,), Conservas de Pescado (Iberia), Especias (Carmencita), ...
Idea Gourmet Food	Embutidos (Fermin, Carmen & Lola, COVAP), Dulces (Cola Cao, Paladín, Inés Rosales, Nocilla), Especias (El Avion), Conservas de Pescado (Don Bocarte), ...



<b>La Tienda</b>	Espicias (La Dalia, Carmencita), Aceite de Oliva (Castillo de Canena, Can Solivera), Vinagre de Jerez (Cepa Vieja, Jose Andres Foos), Conservas de Pescado (Conservas de Cambados, Ramón Peña), Embutidos (Cinco Jotas, Covap, Peregrino), Arroz (Peregrino), Salas (Matiz), Dulces (1880, Vicens), Frutos Secos (Cudié), ...
<b>Staplemania</b>	Embutidos (Palacios, Fermín), Espicias (Carmencita, Chiquilín), Dulces (Valor), Arroz (Santo Tomás), Aceitunas (Serpis, Losada), Aceite de Oliva (Oleoestepa),...
<b>JF distribution</b>	Conservas de Pescado (Ortiz), Vinagre de Jerez (Cepa Vieja, Columela), Espicias (Chiquilin), Aceite de Oliva (Nuñez de Prado, Marques de Valdueza, Columela),...
<b>Marky's Caviar Storefront</b>	Espicias (La Dalia), Embutidos (Fermín), Conservas de Pescado (Serrats), Aceite de Oliva (Surat, Hacienda Guzman), Gazpacho (Santa Teresa), ...
<b>meDINeTERRANEAN</b>	Espicias (Chiquilin, La Dalia, Carmencita, El Angel), Conservas de pescado (Ortiz, Dani, Conservas de Cambados, Ramón Peña), Dulces (Cola Cao, Paladin), Aceitunas (Serpis, La Española), Infusiones (Carmencita), Salsas (Solís, Matiz, Catalan), ...
<b>FoodFinds</b>	Embutidos (Palacios, Fermín), Aceitunas (Losada), , Arroz Bomba (Santo Tomás), Aceite de oliva (O-Med, Aceite Zoe), El Quijote membrillo, Conservas de pescado ( Ortiz), Quesos (Manchego, Mahón, ...), Frutos secos ( Bella Maria Almendras Marconas),...

- Venta directa en Amazon por la propia empresa (empresas con filial en Estados Unidos).  
Algunos ejemplos:

- Fermín
- Palacios



## TIENDAS MULTIMARCA DE ESPECIALIDAD

### Tienda Online

### Ejemplos de productos de empresas españolas

#### Despaña

Embutidos (Fermín, Palacios, Doña Juana), Conservas de Pescado (Don Bocarte, Cabo de Peñas, Anfele, Agromar, Bajamar), Arroz (Calasparra, Gallo), Especias (Carmencita, Chiquilín, La Coccocha), Quesos, Aceite de Oliva (EgoSum, Masía El Altet, Cal Saboi, ), Vinagre de Jerez (Páez Morilla, Montegrato), Dulces (1880, El Almendro, El Lobo, Inés Rosales), Aceitunas (La Española, Bernal, Jolca),...

#### La Tienda

Embutidos (Fermín, Peregrino, Palacios, Covap, Quijote), Arroz (Peregrino), Especias (Peregrino, Carmencita, Princesa de Minaya), Conservas (Lodosa), Quesos, Aceitunas (Peregrino, Ybarra, Losada), Frutos secos (1880, De Juan, Peregrino, Facundo), Dulces (El Lobo, Valor, Cudié, 1880, Vicens, Blanxart, Luxocolat, Inés Rosales), Aceite de Oliva (Can Solivera, Señorío de Vizcántar, Mas Tarrés, Castillo de Canena, Olvero Millennial, Ego Sum, Marqués de Valdueza), Vinagre (Gutierrez Colosia, Arvum),...

#### Spain Gourmet

Conservas de pescado (Jose Serrats), Embutidos (Palacios), Especias (El Angel, Antonio Sotos), Arroz (Flor de Calasparra, Montsia), Aceite de Oliva (Montes de Oron, Valdezarza), Vinagre (Valdezarza),...

#### Amigo Food

Aceite de oliva (Borges, Carbonell), Embutidos (Cinco Jotas, Campofrío, Doña Juana), Dulces (Chufi, Cola Cao, Valor, Paladin, Cuétara, Castello, El Artesano, Goya, La Estepeña, Nocilla), Especias (Chiquilín, Carmencita), Quesos, ...

## 8. Acceso al mercado – Barreras

Desde el punto de vista de las empresas minoristas de venta online, introducirse en la industria de la venta online de alimentos es relativamente sencillo actualmente, si bien las barreras de entrada están aumentando. La complejidad también varía en función del grado de implicación y control que se quiere tener en el canal de venta de los productos.

El capital necesario para comenzar el negocio está limitado por la infraestructura tecnológica, el aprovisionamiento del inventario, el transporte y el espacio de almacenamiento. Estos factores suponen barreras de entrada para nuevos competidores.

También son importantes las barreras derivadas del cambio tecnológico y del aumento de la complejidad legislativa y regulatoria, que afecta al envío y venta de determinados comestibles. Por un lado, los constantes avances tecnológicos y desarrollos en tecnología móvil han llevado a las empresas del sector a tener que realizar inversiones en estas áreas, aumentar su presencia en redes sociales, y ofrecer soluciones específicas como aplicaciones para *smartphones*. Además el aumento de la preocupación por la seguridad online supone un gasto que tienen que afrontar, invirtiendo en sistemas de pago seguros y sistemas que garanticen la protección de los datos de los compradores.

Por otro lado, desde el punto de vista de una empresa exportadora española, no existen importantes diferencias, y las barreras y el proceso será similar independientemente de que sus productos se puedan adquirir finalmente a través del canal online. No obstante, la venta a través de este canal podría afectar a aspectos como el diseño de productos y envasado, como etiquetado y diseño que lo haga más atractivo en imagen, o que facilite el transporte.

### 8.1. Entorno regulatorio del mercado online

En Estados Unidos, la FTC (*Federal Trade Commission*) es la agencia principal encargada de la regulación del comercio electrónico, entre lo que se incluyen aspectos como los correos electrónicos comerciales, la publicidad online, o la protección de privacidad.

También en el campo regulatorio es importante el *Payment Card Industry Security Standards Council*, que se encarga de los estándares de seguridad y reglas sobre la gestión y almacenamiento de la información financiera de los consumidores.

Aquellas empresas que deseen iniciar un negocio online en el país deberán tener en consideración cuatro aspectos regulatorios principales: la protección de la privacidad, la publicidad digital, la recaudación de impuestos y la gestión de la información financiera de los clientes.

### 8.1.1. Protección de la privacidad

Las páginas web almacenan multitud de información de los visitantes y clientes, como datos personales, email, dirección e información financiera de pago. Las empresas vendedoras deben garantizar la protección de estos datos, y es el comerciante digital el responsable de asegurarse que se cumplen las normas federales y estatales sobre privacidad. Debe incluir para ello su política de privacidad en la página web, para lo que se aconseja contratar a un abogado o proveedor externo de estos servicios.

### 8.1.2. Publicidad digital

La FTC ha publicado legislación dirigida a proteger a los consumidores y prevenir actos o prácticas engañosas, como los *truth-in-advertising* standards. Los correos electrónicos publicitarios deben cumplir además de las normas federales de publicidad con las CAN-SPAM Act (*Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act*) de 2003, que contemplan sanciones de hasta 16.000 dólares en caso de incumplimiento. Además, cualquier correo electrónico publicitario debe indicar que se trata de publicidad y debe ofrecer asimismo la opción de no recibir dicha comunicación.

### 8.1.3. Recaudación de impuestos

En las operaciones de comercio electrónico se aplica el impuesto sobre ventas estatal. Desde 2018 y como consecuencia de la sentencia *Wayfair*, los estados pueden exigir el pago de *sales tax* a los vendedores del canal online. Ahora bien, hay que tener en cuenta, como también se explicará más adelante, que en la mayoría de estados los alimentos que se venden tanto en supermercados como por internet no pagan impuestos. La interpretación de las normas fiscales es compleja, por lo que se recomienda contar con el apoyo de un profesional con experiencia en estos temas.

### 8.1.4. Gestión de datos financieros de los clientes

Uno de los estándares fundamentales que debe cumplir una empresa a la hora de almacenar, procesar y transmitir la información financiera de pago, así como como los datos de las tarjetas de crédito es el *Payment Card Industry (PCI) Data Security Standard (DSS)*, conocido como PCI DSS standard, creado por el *PCI Security Standards Council*. Cumplir con el mismo y obtener la certificación de *PCI-compliant* es un proceso complicado por lo que muchas empresas externalizan esta gestión.

## 8.2. Forma de contratación

En caso de contar con un negocio electrónico, es necesario tener en cuenta determinados aspectos legales. La *US Small Business Administration* ha elaborado una guía<sup>1</sup> recogiendo los principales aspectos, que incluyen los siguientes requisitos:

- Indicar claramente el nombre y datos de contacto del comerciante
- Ofrecer una descripción real y precisa de los productos ofertados
- Exponer claramente las condiciones y términos de compra (entrega, envío, devolución, pago)
- Establecer los medios de resolución de conflicto aplicables (tribunales, arbitraje, etc.)
- Cumplir con las normas de protección de datos y privacidad
- Respetar la normativa de marketing y publicidad, evitando el spam
- Cumplir con la fiscalidad aplicable
- Cumplir con la protección de la propiedad intelectual
- Prevenir la protección antifraude y establecer límites a la responsabilidad

## 8.3. La exportación de alimentos

Para acceder al mercado existe normativa americana de obligatorio cumplimiento, que varía en función del producto concreto. Hay aspectos agrícolas, sanitarios y aduaneros que se deben cumplir. Esto quiere decir que se tendrá que tratar con distintas agencias de la administración americana tal como USCBP, FDA, USDA, APHIS, FSIS, etc. El principio básico es que la administración americana exige que el producto importado cumpla con la misma normativa que el producto producido y comercializado por las empresas americanas.

ICEX elabora distintas notas técnicas sobre aspectos concretos regulatorios como:

- Guía De Trámites y Documentos de Exportación (general).  
[https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento\\_anexo/mdez/mju1/~edisp/dax2013255463.pdf](https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento_anexo/mdez/mju1/~edisp/dax2013255463.pdf)
- Nota Informativa. El marco sanitario y otros aspectos regulatorios para la importación de alimentos y bebidas con un grado alcohólico inferior a 7º en EE.UU. Nota general que orienta sobre el marco global a tener en consideración.  
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/sectores/bebidas/documentos/DOC2018795787.html>

<sup>1</sup> Online Business Law, SBA <https://www.sba.gov/managing-business/business-law-regulations/industry-laws-regulations/online-business-law>

- LEY DE BIOTERRORISMO: Las normas de desarrollo de la ley de la Salud Pública y de Prevención y respuesta al Bioterrorismo. Registro de establecimientos de alimentos, la Notificación Previa a la FDA de las exportaciones a EEUU y Detención administrativa de la mercancía.  
<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4744871.html>
- Ley de Modernización de Seguridad Alimentaria. FSMA (Food Safety Modernization Act) Programa de verificación de proveedores extranjeros Acreditación y certificación Prevención de adulteración intencionada. Otros reglamentos.  
[https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde2/njqw/~edisp/doc2016640608.pdf?utm\\_source=RSS&utm\\_medium=ICEX.es&utm\\_content=23-06-2016&utm\\_campaign=Notas%20t%C3%A9cnicas%20y%20regulaciones%20EE.UU.%20Ley%20de%20modernizaci%C3%B3n%20de%20seguridad%20alimentaria-FSMA.%20Programa%20de%20verificaci%C3%B3n%20de%20proveedores%20extranjeros.%20Acreditaci%C3%B3n%20y%20certificaci%C3%B3n](https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde2/njqw/~edisp/doc2016640608.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=23-06-2016&utm_campaign=Notas%20t%C3%A9cnicas%20y%20regulaciones%20EE.UU.%20Ley%20de%20modernizaci%C3%B3n%20de%20seguridad%20alimentaria-FSMA.%20Programa%20de%20verificaci%C3%B3n%20de%20proveedores%20extranjeros.%20Acreditaci%C3%B3n%20y%20certificaci%C3%B3n)
- Etiquetado de alimentos para su comercialización en Estados Unidos 2018.  
<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4416444.html>

## 8.4. Aranceles

En Estados Unidos la importación de productos alimentarios está sometida a arancel, que dependerá del producto específico y de su origen. La Aduana estadounidense (*U.S. Customs and Border Protection, CBP*) se encarga de su regulación.

Pese a que EEUU presenta aranceles bajos para muchos productos, para algunos productos agroalimentarios EEUU impone altos aranceles, como es el caso de los cacahuetes, frutas, verduras y ciertas conservas. El arancel en alimentos puede ser, por tanto, muy variable según el producto concreto. Por ello es necesario consultar el arancel aplicable a cada producto. Esto se puede hacer a través del buscador Harmonized Tariff Schedule Search de la U.S. International Trade Commission en <https://hts.usitc.gov/>.



## 8.5. Líneas de financiación

Existen diversas Líneas Públicas de Financiación de la Internacionalización (de ICEX, ICO, CESCE, etc.), en función de las características y necesidades de la empresa española, fase de internacionalización y proyecto. Esta información se puede encontrar en la web de ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/index.html>

Para la empresa exportadora de alimentos destacarían:

- ICEX Next y Póliza 1 Millón de CESCE, para nuevos exportadores.
- Convenio ICEX-CERSA: Obtención de avales y garantías a través de las Sociedades de Garantía Recíproca.

icex

## 9. Perspectivas del sector

A pesar de las buenas perspectivas en este sector, con un elevado crecimiento previsto para los próximos años, existen una serie de aspectos, tanto desde el lado de la oferta como de la demanda que harán que no haya una revolución online tan rápida como en otro tipo de productos.

Desde el punto de vista de la oferta y las empresas minoristas del mercado, la industria debe hacer frente al principal reto: que la venta online sea eficiente en costes y sea posible obtener rentabilidad en un mercado con cada vez mayor competencia en precios, en el que la presión por ajustar precios es creciente. Esto repercutirá en los proveedores de estos minoristas, con más presión en márgenes.

Llevará tiempo (y capital) que las empresas aumenten el área geográfica a la que sirven actualmente, por la dificultad añadida que supone comercializar productos de compra frecuente y, en algunos casos, de corta vida o difícil conservación o manejo

Para poder competir en precios en este mercado son necesarios grandes centros de distribución e infraestructuras, además de inversiones en plataformas online. Actualmente la industria de supermercados y tiendas de alimentos está muy atomizada, y la mayoría de establecimientos son pequeños e independientes, sin presencia en todo el país, por lo que las cadenas de supermercados de menor tamaño tendrán grandes dificultades para entrar en la industria, que estará cada vez más dominada por las grandes cadenas (Amazon, WalMart, Kroger,...).

Respecto a la demanda, mientras que la compra online no suponga un gran ahorro en coste o tiempo, la diferencia de precio y los costes de envío servirán como barrera ante potenciales clientes.

Es por ello que se espera que las compras de alimentación online, si bien aumenten, continúen, en 2022 representando un porcentaje pequeño de las compras de alimentos.

## 10. Oportunidades

El mercado de alimentos online en EE. UU. es, al fin y al cabo, un canal más que las empresas españolas pueden aprovechar para introducir sus productos en el mercado estadounidense y llegar con más facilidad a distintos segmentos de consumidores.

Se trata de un mercado en crecimiento, con grandes perspectivas de crecimiento y potencial de desarrollo, pero que no difiere sustancialmente del canal tradicional, sino que es complemento del mismo para ofrecer una omnicanalidad.

Este canal ofrece muy buenas oportunidades para empresas españolas que se quieran dirigir a segmentos concretos de clientes, como el **mercado latino y español**, y, especialmente, que ofrezcan productos de nicho, como alimentos españoles de **especialidad** (gourmet).

Aquellas empresas que deseen que su producto se comercialice online deberán buscar un importador-distribuidor que trabaje en este canal. En el caso de querer disponer de más control sobre el canal, será necesario realizar una inversión más elevada e implantación local, que permitirá desde trabajar más fácilmente de forma directa con plataformas multimarca hasta desarrollar una tienda online propia.

# 11. Información práctica

## 11.1. Ferias de alimentos

### Productos gourmet y de especialidad

- Summer Fancy Food Show (Specialty Food Association)
  - Fecha: Junio/Julio
  - Lugar: Nueva York, NY.
  - Web: <http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show/summer-fancy-food-show/>
- Winter Fancy Food Show (Specialty Food Association)
  - Fecha: Enero.
  - Lugar: San Francisco, CA.
  - Web: <https://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show/>

### Marca blanca

- Private Label Trade Show (Private Label Manufacturers Association, PLMA)
  - Fecha: Noviembre.
  - Lugar: Chicago, IL.
  - Web: <http://plma.com/>

### Supermercados

- FMI Connect (Food Marketing Institute, FMI)
  - Fecha: Junio.
  - Lugar: Chicago, IL.
  - Web: <http://www.fmiconnect.net>

### HORECA

- NRA Show (National Restaurant Association, NRA)
  - Fecha: Mayo.



- Lugar: Chicago, IL.
- Web: <http://www.restaurant.org/show>

#### Productos étnicos/hispanos.

- Latino Foods Pavilion (Western Foodservice & Hospitality Expo)
  - Fecha: Agosto.
  - Lugar: California
  - Web: <http://www.westernfoodexpo.com>

#### Productos ecológicos/orgánicos/saludables

- Natural Products Expo West
  - Fecha: Noviembre.
  - Lugar: Anaheim, CA.
  - Web: <https://www.expowest.com/en/home.html?ID=1067781>

## 11.2. Publicaciones

Algunas webs del sector en las que se trata el e-commerce como una de las principales tendencias, y se publican las novedades y actualidad en este sector:

- Foodbusinessnews  
<https://www.foodbusinessnews.net/>
- Winsight Grocery Business  
<http://www.winsightgrocerybusiness.com/>
- Smartbrief  
<http://www.smartbrief.com/industry/food-beverage/food-retail>
- Progressive Grocer  
<https://progressivegrocer.com/>
- Retail Leader  
<https://retailleader.com/>
- Supermarket News  
<https://www.supermarketnews.com/>

## 12. Bibliografía

EMarketer (2018). Grocery Digital Marketing.

Ibis (2017). *E-Commerce & Online Auctions in the US October 2017*.

Ibis (2017). Online Grocery sales in the US June 2017.

ICEX (2017). Informe e-País en Estados Unidos Diciembre 2016.

L.E.K. (2018). The Rapidly Evolving Meal Kits & E-Commerce in Food & Beverage.

Nielsen (2018). Total consumer report.

Nielsen (2018). Developing your omnichannel collaboration model. The Digitally Engaged Food Shopper.

OneClickRetail (2018). Amazon Grocery Q2 2018 Update. Disponible en:  
<http://oneclickretail.com/amazon-grocery-q2-2018-update/>

The Food Institute (2018). Brick-and-Mortar, E-commerce play key roles for grocery consumers.

UNATA (2018). *The 2018 Grocery eCommerce Forecast*.

# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece  
ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar  
la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

900 349 000 (9 a 18 h L-V)  
informacion@icex.es

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones