



OTROS
DOCUMENTOS

2021



How America Eats – Hábitos de consumo de alimentos en EE. UU.

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



OTROS
DOCUMENTOS

8 de diciembre de 2021
Nueva York

Este estudio ha sido realizado por
Marta Martínez Feijoo

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

<http://estadosunidos.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-21-010-1



Índice

1. Introducción	4
2. Consumo de alimentos en EE. UU.	5
2.1. Consumo por canal	5
2.2. Consumo por tipo de alimento	6
2.3. Consumo por región y grupo demográfico	7
3. Hábitos de consumo	9
3.1. Consumo dentro y fuera del hogar	9
3.1.1. Importancia de los formatos de comida para llevar	10
3.1.2. Restaurantes más frecuentados	12
3.1.3. Comida preparada para consumo en el hogar	13
3.2. Reparto de comidas: cómo, cuándo y qué comen los estadounidenses	14
3.2.1. Desayuno	15
3.2.2. Almuerzo	15
3.2.3. Cena	16
3.2.4. <i>Snacks</i>	16
3.2.5. Otras consideraciones	17
4. Gustos y tendencias	18
4.1. Cocinas y sabores más buscados	18
4.2. Alimentación saludable y <i>plant-based</i>	19
4.3. Alimentos <i>gourmet</i> y de especialidad	20
4.4. Tendencias en restauración	21
5. Conclusiones	22



1. Introducción

El objetivo del presente informe es proporcionar una visión general de los hábitos de consumo alimentario de los estadounidenses. En 2019 Estados Unidos se situó como segundo destino extracomunitario de las exportaciones españolas de alimentos¹, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Turismo. En 2020, los aranceles compensatorios impuestos por EE. UU. y la crisis económico-sanitaria de la COVID-19 marcaron y afectaron negativamente el comportamiento de las exportaciones españolas de alimentos. No obstante, la suspensión de los aranceles compensatorios entre EE. UU. y la Unión Europea y la paulatina mejora y alivio de las restricciones derivadas de la COVID-19 han fomentado la recuperación del sector, que se espera continúe en el futuro. Así, EE. UU. mantiene su atractivo como mercado de destino para la economía española y refuerza su posición como uno de los doce Países con Actuación Sectorial Estratégica (PASE)², donde el sector agroalimentario se ha identificado como sector estratégico. Para poder explotar el potencial de este mercado es imprescindible entender al consumidor final de alimentos en EE. UU., es decir, conocer cómo, cuándo, dónde y qué consumen los estadounidenses.

Las estadísticas y datos presentados a lo largo de este informe se han obtenido de bases de datos del Gobierno de los Estados Unidos, como el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (*United States Department of Agriculture, USDA*) o la Oficina de Estadísticas Laborales (*US Bureau of Labor Statistics*). Asimismo, se ha recurrido a datos publicados por organismos internacionales, como la FAO (*Food and Agriculture Organization of the United Nations*), bases de datos privadas, como Euromonitor, publicaciones locales estadounidenses e información de la propia Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York.

¹ El principal socio comercial de España en materia agroalimentaria es la Unión Europea, seguida de China y Estados Unidos.

² El ejercicio PASE es elaborado por la Secretaría de Estado de Comercio y complementa el Plan de Acción de Internacionalización de la Economía española 2019-2020. En él se identifican los doce mercados más atractivos para la oferta española en determinados sectores en los que el potencial de las empresas españolas todavía no se ha alcanzado.

2. Consumo de alimentos en EE. UU.

El mercado de productos agroalimentarios en Estados Unidos tiene un gran tamaño. A pesar de la contracción provocada por la crisis de la COVID-19, el gasto total en alimentos ascendió a 1,69 billones de dólares en 2020 (una caída del 6 % con respecto al año anterior), según datos del USDA.

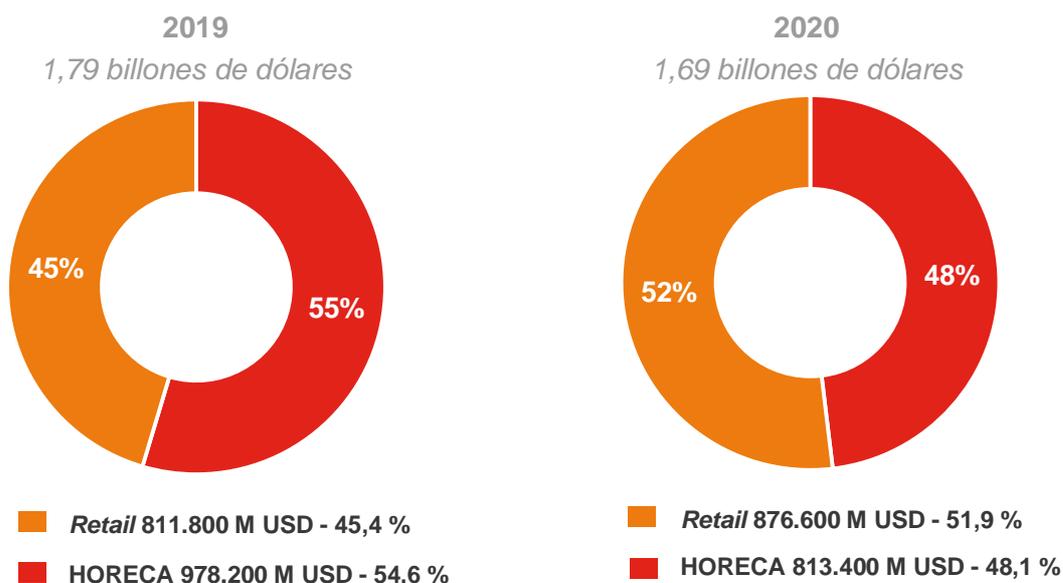
En 2020, los consumidores estadounidenses destinaron de media el 8,6 % de su renta disponible a comida, lo que supone la mayor caída desde que el USDA recoge estos datos, -10,1 % con respecto a 2019. Esta disminución se debe, en parte, al mayor aumento anual de la renta personal disponible desde el año 2000 y a la caída más pronunciada de la historia del consumo fuera del hogar.

2.1. Consumo por canal

También a causa de la crisis económico-sanitaria, y por primera vez desde 2008, la mayor parte del consumo de alimentos se realizó en el canal minorista. Hasta el año 2019 el canal HORECA concentraba alrededor del 55 % del consumo de alimentos en EE. UU.

GASTO EN ALIMENTOS EN EE. UU. EN 2019 Y 2020 POR CANAL

En porcentaje, valor en billones de USD



Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por el USDA.

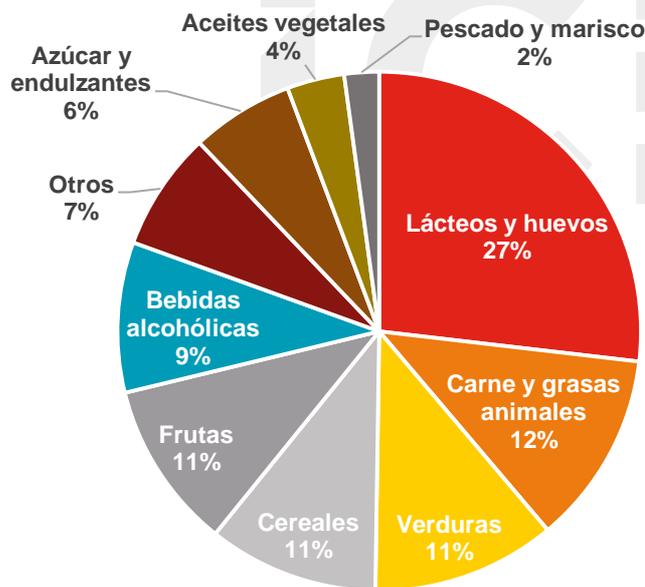
Sin embargo, el sector se ha visto muy afectado por la COVID-19 y ha experimentado graves pérdidas debido a los confinamientos, la prohibición de consumir en el interior de los locales y los límites de aforos. Por el contrario, el canal *retail* se ha visto reforzado en 2020, con un crecimiento del 7,9 % de las ventas de alimentos y bebidas en tiendas minoristas, en detrimento de los establecimientos HORECA. No obstante, se espera que la recuperación progresiva de la crisis económico-sanitaria y la consecuente vuelta a la «normalidad» reviertan esta situación y que el canal HORECA retome la senda del crecimiento en Estados Unidos.

2.2. Consumo por tipo de alimento

Los alimentos más consumidos por los estadounidenses son los lácteos y huevos (27 % de la ingesta diaria per cápita), seguidos por la carne (12 %) y verduras (11 %).

INGESTA DIARIA DE ALIMENTOS PER CÁPITA EN EE. UU.

Consumo diario per cápita por tipo de alimento, porcentaje del total de gramos ingeridos

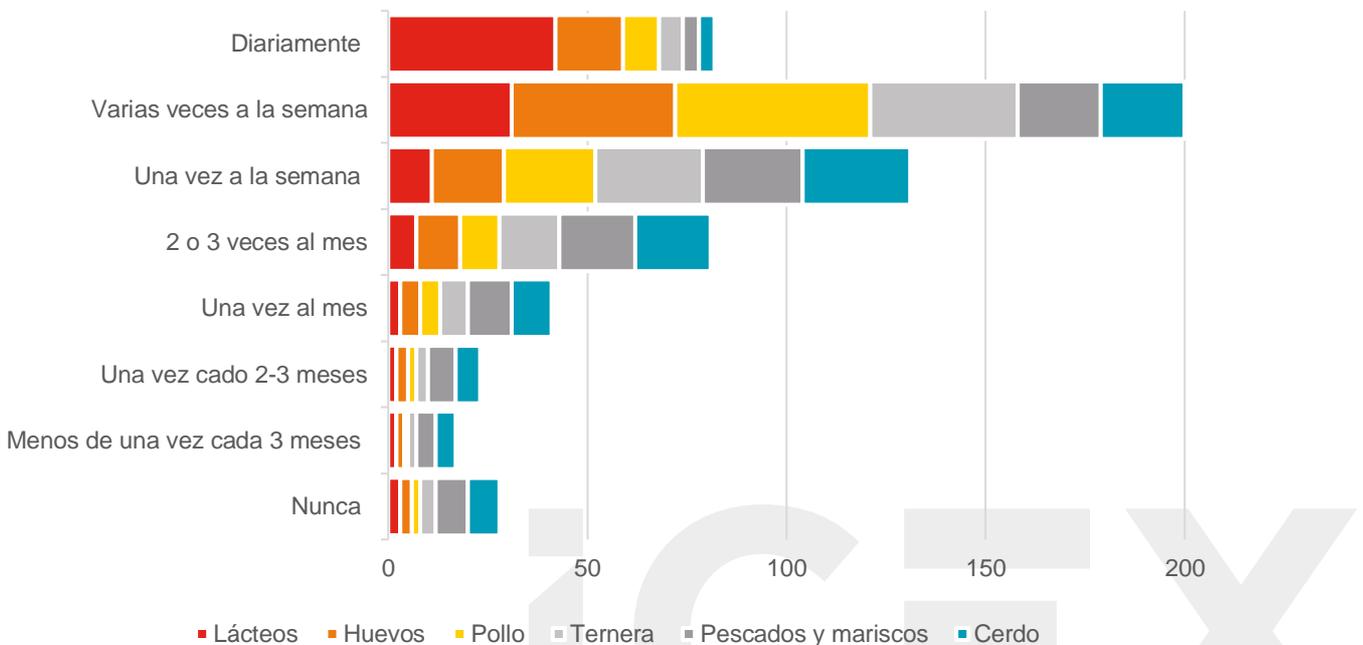


Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por Statista y FAO.

Un estudio realizado por Technomic en 2018 indica que el 42 % de los estadounidenses consumen productos lácteos cada día, mientras que el 17 % consume huevos de forma diaria. Por otro lado, casi la mitad de los estadounidenses (49 %) consumen pollo semanalmente, pero no cada día, mientras que el 9 % lo hace diariamente. Las carnes más consumidas son la de pollo (43 % del consumo total de carne), ternera (26 %) y cerdo (23 %). Las proyecciones del USDA para 2030 estiman que el consumo de pollo en Estados Unidos aumentará alrededor de un 5 %.

FRECUENCIA DE CONSUMO DE PROTEÍNA EN EE. UU.

Porcentaje sobre el total por categoría, en 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por Statista.

Por su parte, las cebollas, el tomate y la lechuga son los vegetales más consumidos, mientras que los plátanos y las manzanas son las principales frutas, ambos en volumen (libras) y según datos del USDA.

2.3. Consumo por región y grupo demográfico

En el análisis por región del *Consumer Expenditure Survey* publicado por el *US Bureau of Labor Statistics*³ se observa que, de media, las unidades de consumo que gastan más en comida son las de los estados del noreste y de la costa oeste del país, tanto en términos absolutos como relativos. También destaca el mayor consumo fuera del hogar de los estados del sur y la costa oeste, en términos relativos. Dentro de la categoría de alimentos en el hogar, los estados del noreste de Estados Unidos son los que más pollo, pescado y lácteos consumen. A su vez, los estados sureños tienen un mayor consumo relativo de cerdo. En lo que respecta a frutas y verduras, son los estados del noreste y costa oeste los que lideran el consumo.

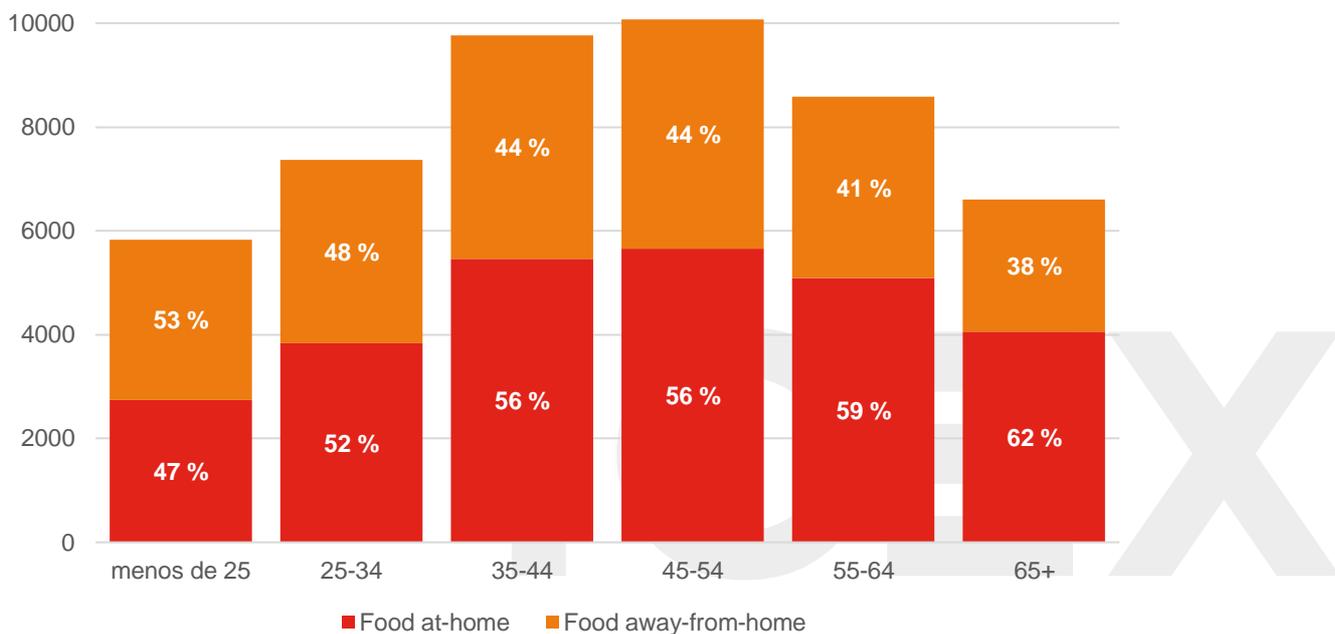
Por otro lado, teniendo en cuenta los diferentes grupos de edad, los consumidores en las franjas de edad 35-44 y 45-54 son los que realizan un mayor gasto en comida en términos absolutos y, en

³ Años estudiados 2019 y 2020.

ambos casos, el consumo en el hogar es predominante. Por el contrario, los menores de 25 realizan la mayor parte de su gasto en comida fuera del hogar y, a pesar de ser el grupo con el menor gasto absoluto, son la franja de edad que destina una mayor parte de sus ingresos al consumo de comida.

GASTO MEDIO EN ALIMENTOS POR FRANJA DE EDAD EN 2019

En porcentaje sobre el total



Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por *US Bureau of Labor Statistics*.

3. Hábitos de consumo

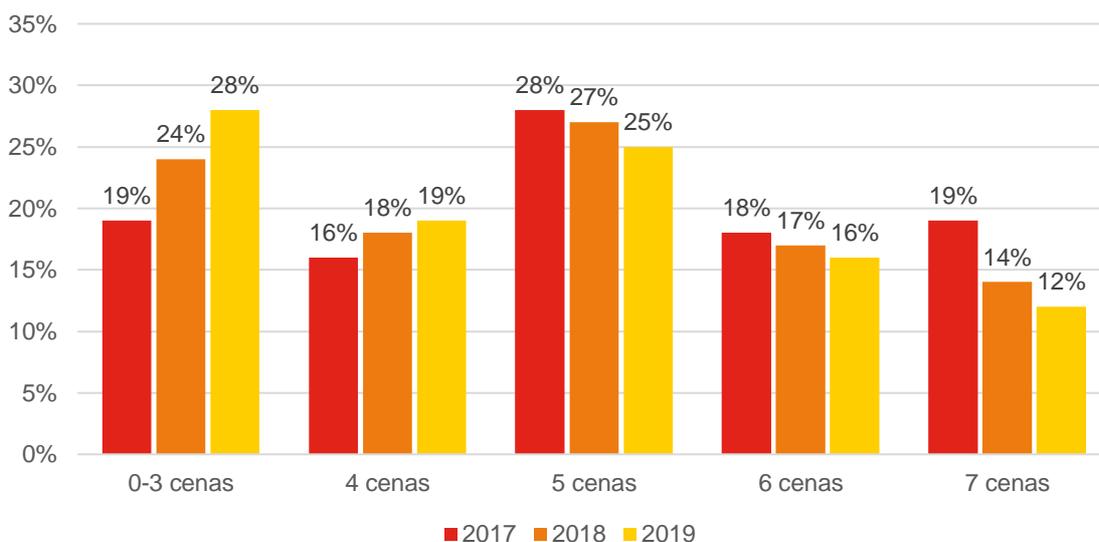
3.1. Consumo dentro y fuera del hogar

Como se ha mencionado anteriormente, hasta la irrupción de la COVID-19 y los cambios que esta ha provocado en el mercado estadounidense debido al cierre de establecimientos y otras restricciones, los consumidores norteamericanos destinaban más de la mitad de su presupuesto de comida a consumo en establecimientos HORECA. Con el propósito de ilustrar los hábitos de consumo de alimentos en Estados Unidos en condiciones normales y teniendo en cuenta que la situación actual de crisis económico-sanitaria se considera excepcional y temporal, en este y en los próximos apartados se hará alusión, principalmente, a datos de los años anteriores a la pandemia.

En 2019, el consumo en establecimientos HORECA en Estados Unidos alcanzó el nivel más alto de la historia y concentró el 55 % del gasto total en alimentos de los estadounidenses. En consecuencia, las comidas cocinadas en casa mantuvieron una tendencia decreciente. En 2019, el 28 % de los hogares estadounidenses prepararon la cena en casa 3 noches a la semana o menos, mientras que el 53 % lo hicieron 5 noches a la semana o más (en comparación con el 65 % en 2017).

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE CENAS PREPARADAS EN EL HOGAR

Porcentaje del número de cenas preparadas en el hogar a la semana



Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por FMI – Food Industry Association.

En los últimos años, el número de cenas preparadas en casa por *Baby Boomers* y habitantes de zonas rurales decreció por primera vez de 5 a 4,6 y de 4,9 a 4,4, respectivamente.

NÚMERO DE CENAS PREPARADAS EN EL HOGAR

Cenas preparadas en el hogar a la semana, por grupo demográfico

Grupo demográfico	Número de cenas preparadas en el hogar por semana	
	2018	2019
Total	4,6	4,5
Jóvenes <i>millennials</i> (22-28)	4,2	4,4
<i>Millennials</i> mayores (29-38)	4,5	4,4
Gen X (39-53)	4,6	4,5
<i>Baby Boomers</i> (54-73)	5	4,6
Población urbana	4,5	4,4
Suburbana	4,6	4,5
Pueblos pequeños	4,5	4,5
Rural	4,9	4,4
Familias sin hijos	4,5	4,4
Familias con hijos (0-18)	4,7	4,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por FMI – *Food Industry Association*.

Así, los jóvenes son los más propensos a acudir semanalmente a restaurantes. Un 80 % de los *millennials* y un 70 % de la generación Z visitan un restaurante al menos una vez a la semana, en comparación con el 67 % de la generación X y el 50 % de los *Baby Boomers*. En 2018, las generaciones más jóvenes adquirieron el 45 % de sus comidas, 40 % de sus cenas, más del 30 % de sus desayunos y el 30 % de sus tentempiés nocturnos en establecimientos HORECA⁴.

3.1.1. Importancia de los formatos de comida para llevar

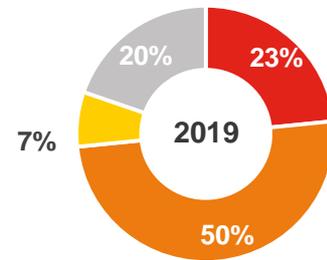
A pesar de lo anterior, la mayoría de las comidas se consumieron en el hogar. Aunque el gasto en el canal HORECA ha aumentado, los estadounidenses sólo comen en el propio restaurante (*eat-in*) en la mitad de las ocasiones. El 50 % restante corresponde a comida para recoger en coche (*drive-through*), comida para llevar (*takeaway*), y comida a domicilio (*delivery*).

⁴ Según cifras publicadas por Techomic.

CONSUMO EN HORECA POR TIPO DE VISITA

Consumo en HORECA por tipo de visita, evolución y gráfico 2019

Tipo de visita	2016	2017	2018	2019	2020
Drive-through	23 %	23 %	23 %	23 %	32 %
Eat-in	53 %	53 %	51 %	50 %	22 %
Delivery	5 %	5 %	6 %	7 %	16 %
Takeaway	19 %	19 %	19 %	20 %	29 %



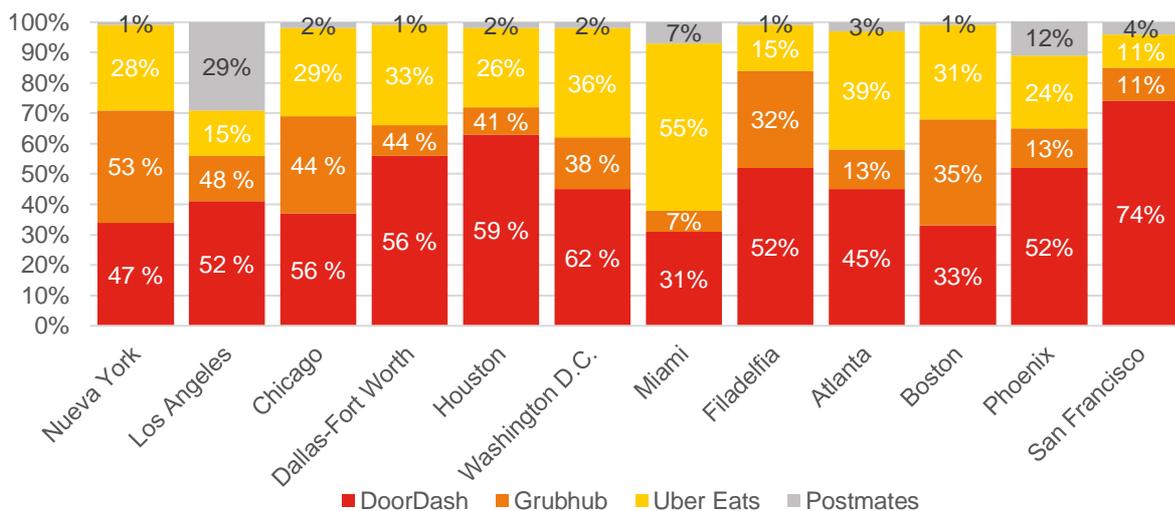
Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por Euromonitor.

Por tipo de establecimiento, los estadounidenses consumen sus comidas fuera del local en más del 75 % de las ocasiones en que visitan restaurantes de comida rápida (*quick-service*) y cafeterías/pastelerías, 60 % en el caso de los restaurantes *fast casual*, alrededor del 20 % en restaurantes informales y familiares y un 6 % de las veces en restaurantes *fine dining*⁵.

En la actualidad, la categoría de comida a domicilio (*delivery*) se encuentra en auge, especialmente tras la irrupción de la pandemia. El uso de este formato se concentra en las ciudades: Nueva York registra el mayor consumo per cápita de comida a domicilio (774 dólares per cápita al año), seguida de San Francisco (580 dólares per cápita) y Boston (515 dólares per cápita). Las plataformas de comida a domicilio más populares en Estados Unidos son Doordash, Grubhub y Uber Eats.

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS ENTRE PROVEEDORES DE COMIDA A DOMICILIO

Distribución de las ventas entre los principales proveedores de servicios de delivery, por ciudad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por Bloomberg *Second Measure*.

⁵ Según cifras publicadas por la National Restaurant Association para 2019.

3.1.2. Restaurantes más frecuentados

Las cadenas de restaurantes⁶ concentran más de la mitad del valor del canal HORECA en Estados Unidos y se han visto reforzadas durante la pandemia.

CADENAS FRENTE A RESTAURANTES INDEPENDIENTES

Distribución del valor del canal HORECA entre cadenas y restaurantes independientes 2016-2020

Tipo de restaurante	2016	2017	2018	2019	2020
Cadenas de restaurantes	54 %	54 %	54 %	55 %	61 %
Restaurantes independientes	46 %	46 %	46 %	45 %	39 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por Euromonitor.

McDonald's es el restaurante más popular dentro de los restaurantes de comida rápida (*quick-service*), seguido de Chick-Fil-A y KFC, estos últimos centrados en la venta de comidas a base de pollo. Applebee's y Olive Garden son los establecimientos más frecuentados en la categoría de restaurantes informales. En cuanto a los restaurantes de servicio completo (*full-service*) los especializados en asados de carne y pescados y mariscos lideran la categoría. Entre las cafeterías, destacan las cadenas Starbucks y Dunkin'.



Imagen: logos de las principales cadenas de comida rápida.

Por tipo de menú, los restaurantes de comida rápida que sirven hamburguesas, ternera y barbacoa son los más visitados (alrededor del 74 % de la población de Estados Unidos). En segundo lugar, se sitúan los restaurantes especializados en pollo (47 %), seguidos por las cafeterías/pastelerías (42 %) y restaurantes mexicanos/asiáticos/étnicos (41 %). Un 33 % de la población frecuenta tiendas de venta de sándwiches, el 11 % heladerías/tiendas de zumos y un 8 %, restaurantes especializados en pescados y mariscos.

⁶ Incluye tanto cadenas de comida rápida (McDonald's o KFC) como cadenas de restaurantes *fast casual* e informales (Olive Garden o Applebee's).

3.1.3. Comida preparada para consumo en el hogar

En cuanto al consumo en el hogar de comida adquirida en establecimientos minoristas, destacan las soluciones de comida preparada (*ready-to-eat meals*). Las ventas de comida preparada alcanzaron los 39.497 millones de dólares en 2019, un aumento de más del 13 % comparado con cifras de 2016. Las ventas de la categoría también se han visto beneficiadas por la COVID-19: experimentaron un aumento del 15 % con respecto a 2019. No obstante, las proyecciones indican que las ventas registrarán un descenso en 2021 para, posteriormente, continuar con una tendencia al alza.

Por tipo de comida preparada, la más consumida es la *ready-to-eat* congelada (15.940 millones de dólares en 2019), seguida de las ensaladas preparadas y pizzas congeladas (5.926 y 5.190 millones de dólares en 2019, respectivamente). A excepción de las comidas preparadas no perecederas (como conservas de preparados de legumbres) y pizza refrigerada, todas las categorías crecieron en el período 2016-2019.

VENTAS POR CATEGORÍA DE COMIDA PREPARADA

Evolución de las ventas de comida preparada por categoría 2016-2020, en millones de USD

Tipo de visita	2016	2017	2018	2019	2020	2019 s/ 2016	2020 s/2019
Comidas preparadas congeladas	14.833	15.027	15.631	15.940	18.082	7 %	13 %
Ensaladas preparadas	5.143	5.385	5.681	5.926	6.313	15 %	7 %
Pizza congelada	4.717	4.830	5.008	5.190	6.447	10 %	24 %
<i>Dinner mixes</i>	2.525	3.385	3.941	4.107	4.726	63 %	15 %
<i>Lunch-kit</i> refrigerado	2.083	2.351	2.511	2.611	3.044	25 %	17 %
Otras comidas preparadas (<i>dried</i>)	2.433	2.421	2.399	2.445	2.961	0,5 %	21 %
Comidas preparadas no perecederas	1.750	1.760	1.722	1.673	2.000	-4 %	20 %
Comidas preparadas refrigeradas	1.186	1.276	1.389	1.413	1.578	19 %	12 %
Pizza refrigerada	221	191	183	192	218	-13 %	13 %
Total comida preparada	34.891	36.625	38.465	39.497	45.369	13 %	15 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por Euromonitor.

Según datos publicados por el *American Frozen Food Institute*, más del 65 % de los estadounidenses ha aumentado su consumo de comida congelada por conveniencia y más de un 60 % lo ha hecho para probar nuevos sabores, cocinas o comidas. «*Comida real*», «*natural*» y «*sin ingredientes artificiales*» son los atributos más valorados de la comida congelada por los estadounidenses.

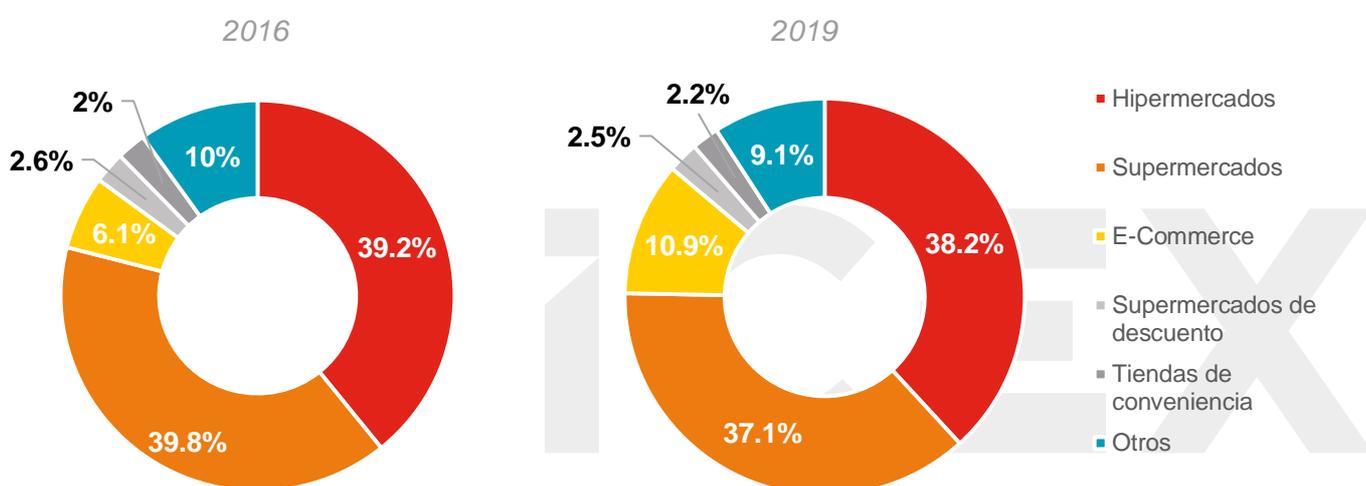
Por otro lado, las comidas preparadas para ocasiones especiales (Acción de Gracias, Navidad, etc.) y los platos de aperitivos pensados para fiestas y reuniones de amigos y familia también han aumentado sus ventas, según datos de IRI. Además, han ganado popularidad las barras de ensaladas y comida caliente en los establecimientos minoristas. Según la *FMI – Food Industry*

Association, el 39 % de los consumidores estadounidenses ve este servicio de comidas calientes y listas para consumir como un sustituto tanto de una comida hecha en casa, como de una comida de restaurante.

La mayoría de las compras de comida preparada se producen en hipermercados y supermercados (más del 75 %). En tercer lugar se sitúan las compras a través de Internet, que han aumentado un 78,7 % en 2019, en comparación con las cifras de 2016.

DISTRIBUCIÓN DE LA COMIDA PREPARADA POR ESTABLECIMIENTO

Porcentaje de las ventas de comida preparada por establecimiento, 2016 y 2019



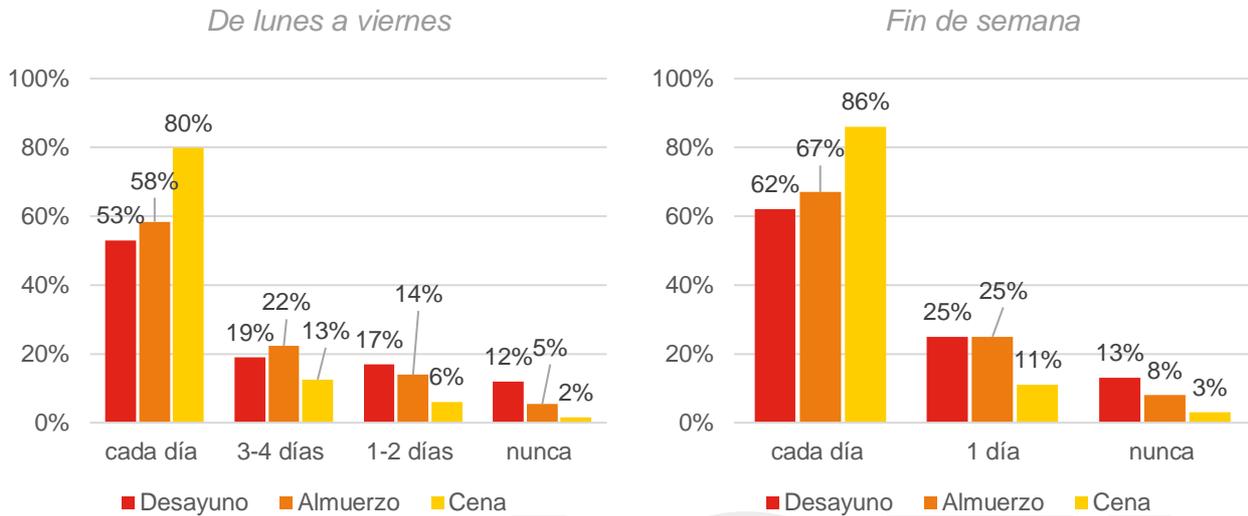
Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por Euromonitor.

3.2. Reparto de comidas: cómo, cuándo y qué comen los estadounidenses

Según datos publicados por la FMI – Food Industry Association, un adulto estadounidense promedio desayuna 4,9 veces a la semana, almuerza 5,5 veces a la semana y cena 6,4 veces por semana. Los datos también muestran que aquellos que viven solos desayunan con menos frecuencia que los que conviven con una o más personas. Asimismo, los estadounidenses dedicaron, de media, 1,18 horas al día a comer y beber en 2019, un 6 % menos que en 2010.

FRECUENCIA DE CONSUMO: DESAYUNO, COMIDA Y CENA

Frecuencia de consumo por comidas, según día de la semana



Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por Statista (*Food and Hot Drinks Survey 2019*).

3.2.1. Desayuno

El alimento más consumido por los estadounidenses en el desayuno son los cereales listos para comer (las ventas superaron los 8.325 millones de dólares en 2018), seguidos de beicon (4.940 millones de dólares), barritas de cereales/granola (2.061 millones de dólares) y donuts (tanto de supermercado como de pastelería; 2.768 millones de dólares en conjunto)⁷. No obstante, las ventas de cereales han seguido una tendencia decreciente en los últimos años, mientras que otras opciones como las tostadas de aguacate o humus han ganado popularidad⁸. Estudios de Mintel indican que cada vez son más los estadounidenses que buscan opciones saludables, ricas en proteínas y frutas y bajas en azúcar para sus desayunos. Por otro lado, el porcentaje de consumidores que desayuna aumenta conforme avanza la edad de la franja de población analizada, según una encuesta realizada por Statista y datos publicados por la CDC.

3.2.2. Almuerzo

En cuanto al almuerzo (*lunch*), destaca el consumo de opciones de comida preparada: ensaladas, sándwiches y sopas. Entre los sándwiches más populares se encuentran los *deli* sándwiches, *wraps* y sándwiches de ensalada. El tradicional sándwich de mantequilla de cacahuete y mermelada continúa entre los más consumidos en el hogar, seguido de jamón y queso y *grilled cheese*. A diferencia de otros países, el almuerzo en Estados Unidos es ligero y corto, mientras que la cena es la comida más copiosa y larga del día. Por este motivo, uno de los atributos más buscados en

⁷ Cifras publicadas por Statista.

⁸ Según una encuesta realizada por OnePoll.

un almuerzo por el consumidor norteamericano es que este sea fácil y rápido (el estadounidense promedio quiere invertir, como máximo, 15 minutos en comprar el almuerzo⁹).

3.2.3. Cena

La cena es la comida más importante para los estadounidenses, tanto entre semana como durante el fin de semana. Según la *FMI – Food Industry Association*, el 42 % de los estadounidenses intentan organizar sus cenas con un par de días de antelación, el 29 % organiza la semana entera y el 29 % restante no suele planificar sus cenas. Estos últimos son los menos propensos a cocinar en casa y se decantan por soluciones como la comida preparada. A pesar de que, en términos generales, los estadounidenses cocinan cada vez menos, la generación *millennial* es una excepción, especialmente aquellas familias con hijos. No obstante, los consumidores buscan comodidad y conveniencia con alimentos preparados y semipreparados para consumir en el hogar.

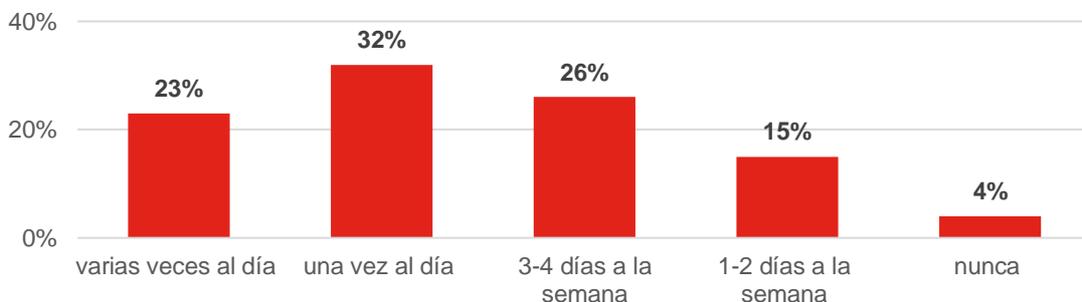
Las recetas a base de pollo y otras carnes son las preferidas por los estadounidenses para sus cenas. En Estados Unidos se consume pollo y otras carnes, de media, 4 noches a la semana. Pollo, ternera, hamburguesa, pescado y cerdo a menudo se incluyen en las cenas entre semana de *millennials*, así como pasta, pizza, ensalada, arroz y comida mexicana.

3.2.4. Snacks

El 55 % de los estadounidenses picotean entre comidas al menos una vez al día. Los *snacks* más populares son las patatas fritas y sucedáneos, lácteos (como yogur o queso), frutos secos y galletas. Las horas más comunes para el consumo de *snacks* son entre las 15h y las 17h, así como a partir de las 17h.

FRECUENCIA DE CONSUMO DE SNACKS

Frecuencia con la que consumen snacks los estadounidenses



Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por Statista (*Food and Hot Drinks Survey 2019*).

⁹ Según datos de la *FMI – Food Industry Association*

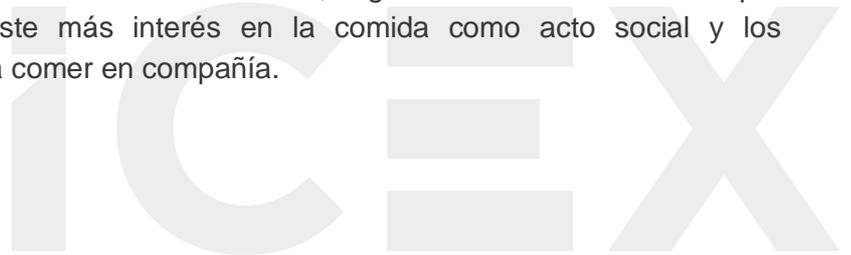


Entre los beneficios más buscados en un *snack* por el consumidor estadounidense se encuentra que proporcione un incremento de energía, que aporte vitaminas/minerales, que equivalga a una porción de fruta/verdura o que sea orgánico. Los *snacks* vegetales (*plant-based*) son los que experimentaron un mayor crecimiento en ventas durante 2019, seguidos de los bajos en carbohidratos, los ricos en macrobióticos y los bajos en azúcar.

Alrededor de un 57 % de consumidores de entre 18 y 44 años afirman reemplazar alguna de sus comidas en el trabajo por un *snack*, mientras que un 54 % lo ha hecho en el hogar. Analizando el consumo de *snacks* de diferentes generaciones, se observa que los *millennials* son más propensos a picotear que los consumidores de mayor edad.

3.2.5. Otras consideraciones

En cuanto al momento de consumo, los estadounidenses realizan casi la mitad de sus comidas solos. La gran mayoría de los consumidores también picotean solos, mientras que el 66 % desayuna, el 59 % almuerza y el 37 % cena solo entre semana, según una encuesta realizada por Statista. No obstante, cada vez existe más interés en la comida como acto social y los estadounidenses son más propensos a comer en compañía.



4. Gustos y tendencias

4.1. Cocinas y sabores más buscados

Las cocinas favoritas del consumidor estadounidense promedio son la italiana, la mexicana, la china (todas ellas en su versión «americanizada») y la regional estadounidense (sureña y Tex-Mex). Sin embargo, otras cocinas asiáticas han ganado popularidad en los últimos años (es el caso de la tailandesa, malasia, coreana, japonesa e india). Así el 50 % de los estadounidenses han probado la comida japonesa y les ha gustado. Lo mismo ocurre con la tailandesa (43 %), coreana (36 %) o india (34 %). Con el incremento de las modalidades de comida para llevar (*takeaway*, *delivery* o *drive-through*), cada vez es más común probar nuevas cocinas o sabores. Un 66 % de los consumidores busca probar nuevos sabores de vez en cuando, mientras que el 20 % quiere experimentar de forma habitual, según datos de Technomic.

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

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR ESTADOUNIDENSE DE ALIMENTOS Y SABORES

Relación de los estadounidenses de diferentes alimentos/sabores con una emoción o pensamiento

SABORES NOSTÁLGICOS	Manzana <i>Brownie</i>	Caramelo Cheddar	Chocolate <i>Mac&Cheese</i>	Mantequilla de cacahuete <i>Pumpkin Spice</i>	Pizza Fresa
SABORES ESTACIONALES	Barbacoa Jengibre	Naranja Menta	Caramelo salado <i>Pumpkin Spice</i>	Sandía Mango	Ahumado Flor de cerezo
SABORES SEDUCTORES	<i>Matcha</i>	Cúrcuma Chocolate rubí	Perlas de tapioca Mini pasteles	Proteína vegetal Café dalgona	
SABORES AUTÉNTICOS	Cajún Curry	Lichi Miso	BBQ coreana Fruta del dragón	Masala Yuzu	Queso cotija <i>Irish Cream</i>
SABORES NOVEDOSOS	Adobo Ajo negro	Cardamomo Lavanda	Flor de naranja Citronela	<i>Birthday Cake</i> Algodón de azúcar	Tamarindo Takoyaki
ENDULZANTES ACEPTADOS	Azúcar Moreno Azúcar de Coco	Higos Miel	Chocolate negro Dátiles	Sirope de arce Plátano	
SALUDABLES	Colágeno Jengibre	Café Verde Lavanda	Ginseng Probióticos	Proteína vegetal Cúrcuma	Menta Maca

Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por Kerry.

4.2. Alimentación saludable y *plant-based*

La preocupación por la salud y el medio ambiente ha aumentado entre los consumidores estadounidenses en los últimos años y se ha visto potenciada por la crisis de la COVID-19. Así, cada vez son más los estadounidenses que buscan atributos como *natural*, *orgánico*, *ecológico*, *sin ingredientes artificiales*, *Non-GMO* o *plant-based* en la comida que compran, tanto en el canal *retail* como en establecimientos HORECA. De hecho, uno de cada cinco consumidores busca que sus alimentos aporten beneficios para la salud, según una encuesta realizada por Food Insight. El 40 % de los estadounidenses vigilan y controlan su dieta, el 43 % intenta comer sano, pero no sigue dietas, y el 9 % afirma seguir una dieta estricta. Los *millennials* son más propensos a seguir dietas que otros consumidores más mayores. Después del precio, los principales motivadores de compra a la hora de elegir alimentos para *millennials* son la densidad nutricional, que no contenga aditivos artificiales, que sean alimentos orgánicos y que sean *plant-based*.

En términos generales, los cambios en hábitos alimentarios más comunes en Estados Unidos están relacionados con la limitación del consumo de azúcar, el aumento de consumo de frutas y vegetales, la reducción de carbohidratos, la búsqueda de fuentes de proteínas más saludables, comer más productos frescos/orgánicos y menos comida procesada o el cambio a una dieta vegetariana/vegana.

El halo saludable de la alimentación a base de vegetales es una de las principales razones por las que el mercado de los alimentos *plant-based* se encuentra en pleno crecimiento. Las ventas de esta categoría en Estados Unidos en el canal *retail* aumentaron un 11,4 % en 2019 y alcanzaron los 5.000 millones de dólares¹⁰. Según una encuesta realizada por Food Insight, uno de cada cuatro estadounidenses aumentó su consumo de proteína vegetal en 2019, en comparación con 2018, y los datos apuntan a que durante la pandemia más consumidores se decantaron por alimentos *plant-based*. Las mujeres, especialmente *millennials* y de la generación X, son las más propensas a consumir estos productos. Asimismo, estudios recientes realizados por Kerry indican que los más jóvenes (generación Z) se convertirán en los mayores consumidores de alimentos *plant-based* en los próximos años.

En la actualidad, existen diferentes agencias e instituciones que se dedican a certificar estos atributos saludables y sostenibles valorados por el consumidor. En este aspecto, es importante contar con las certificaciones y logos conocidos por el consumidor estadounidense.



Imagen: logos de producto *plant-based*, vegano, *Non-GMO*, sin gluten y orgánico.

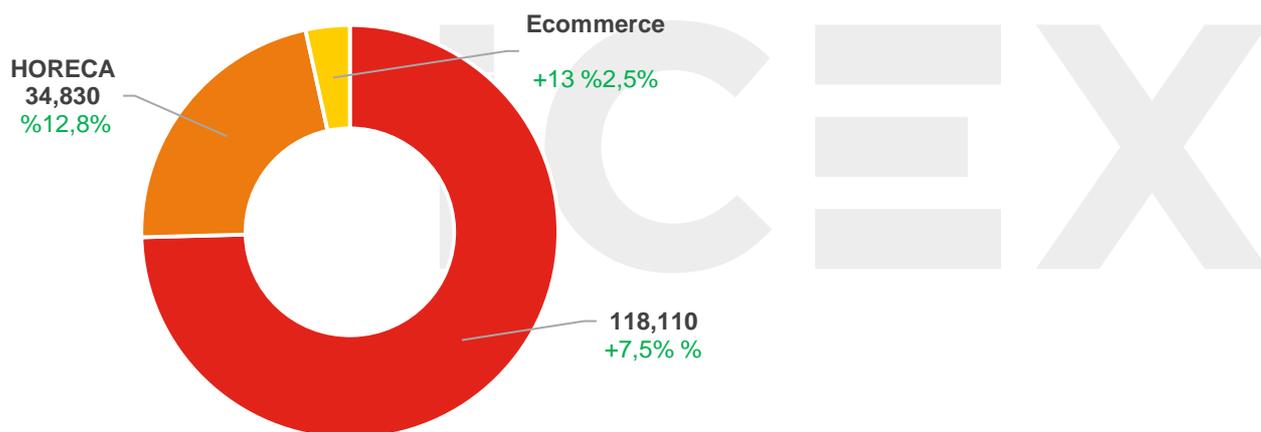
¹⁰ Según cifras publicadas por la *Plant Based Foods Association*.

4.3. Alimentos *gourmet* y de especialidad

El mercado de alimentos *gourmet* y de especialidad en Estados Unidos creció un 7,6 % en 2020 y alcanzó los 170.400 millones de dólares, según datos publicados por la SFA (*Specialty Food Association*). A pesar de la ralentización por la pandemia, este segmento continúa con la tendencia alcista de los últimos años. En 2019 las ventas de productos de especialidad a través del canal *retail* (físico) superaron los 118.000 millones de USD, mientras que las ventas en el canal HORECA alcanzaron los 34.800 millones de USD. En cuanto a las ventas en línea, estas supusieron el 3,4 % de las ventas totales del sector. Sin embargo, las ventas de alimentos *gourmet* a través de Internet fueron las que experimentaron un mayor crecimiento de 2017 a 2019, con un 132,5 %, en comparación con el aumento en *retail* (7,5 %) y HORECA (12,8 %).

VENTAS DE ALIMENTOS *GOURMET* POR CANAL EN EE. UU. EN 2019

En MUSD y variación 2017-2019, por canal



Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por la SFA.

Los alimentos de especialidad más vendidos en establecimientos minoristas en 2019 fueron: (1.º) quesos y quesos veganos, (2.º) carnes, pescados y mariscos (congelados y refrigerados) y (3.º) *snacks*. En el *top 10* de productos con mayor nivel de ventas también se encuentran el café y los chocolates. En cuanto a los alimentos *gourmet* con mayor cuota de mercado dentro de su categoría, destacan las leches vegetales (tanto refrigeradas como no perecederas) y los sustitutos vegetales de carne refrigerados.

Los consumidores de alimentos de especialidad gastan, de media, un 30 % más en comida a la semana que aquellos que no compran alimentos *gourmet*. Este gasto extra se produce, principalmente, en establecimientos HORECA. En lo que respecta a la franja de edad, los *millennials* son los más propensos a comprar alimentos *gourmet*, especialmente los jóvenes (26-34 años), seguidos de la generación Z.



4.4. Tendencias en restauración

En cuanto a preferencias y tendencias en el canal HORECA, la opción de «customizar» el pedido (*build-your-own-item*) ha ganado popularidad en restaurantes de comida rápida e informal. Asimismo, cada vez es más común encontrar en los menús de restaurantes estadounidenses artículos como té helado, mini postres y versiones *snack* de platos, menús infantiles saludables, café de especialidad y condimentos étnicos. Además, la inclusión en el menú de adjetivos percibidos como saludables es cada vez más popular y aumenta la intención de compra y la disposición a pagar de los consumidores. Este es el caso de atributos como *vegano/vegetariano*, *sin gluten*, *ecológico*, *carne/pollo de pastoreo* o *de producción local*. Los consumidores también valoran positivamente tener la opción de «*premiumizar*» sus platos, por ejemplo, elegir carne orgánica en lugar de convencional o pescado salvaje en vez de criado en piscifactoría.



5. Conclusiones

Estados Unidos es un mercado con gran potencial para los alimentos españoles. No obstante, para poder aprovechar al máximo la oportunidad que representa, es imprescindible entender al consumidor estadounidense y conocer sus hábitos de consumo.

Hasta el año 2019, el canal HORECA concentraba más de la mitad del gasto en alimentos de los estadounidenses, con un 55 % de la cuota. En concordancia con este dato, el porcentaje de la población que cocina en casa en Estados Unidos ha disminuido en los últimos años. Considerando los diferentes grupos de edad, las franjas de 35-44 y 45-54 años son los que más gastan en alimentos en términos absolutos, mientras que los más jóvenes (menos de 25) son los que gastan una mayor proporción de su renta disponible en comida. Por otro lado, los jóvenes (milenials y generación Z) son los más propensos a acudir a restaurantes al menos una vez a la semana.

A pesar de lo anterior, la mayoría de comidas se consumen en el hogar. Así, destaca la relevancia de las modalidades de comida para llevar en restaurantes (*takeaway, drive-through y delivery*), que concentran un 50 % del consumo del canal HORECA; y de la comida preparada (*ready-to-eat meals*) en *retail*, categoría que ha crecido más de un 13 % en el período 2016-2019.

En cuanto a las principales comidas del día, la cena es la más importante para los estadounidenses, más del 80 % de la población cena cada día. También destaca la importancia de los snacks, el 55 % de la población norteamericana picotea al menos una vez al día y algunos incluso sustituyen sus comidas por snacks. Los lácteos, huevos y carnes son los alimentos más consumidos en Estados Unidos, aunque existen pequeñas diferencias entre regiones.

Por último, en lo que se refiere a tendencias, destaca la inclinación de los consumidores por la comida internacional (la italiana, mexicana y china son las preferidas de los estadounidenses), el auge de la alimentación saludable y *plant-based*, y el gusto por alimentos gourmet o de especialidad.

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

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones