



ESTUDIO
DE MERCADO

2020



El mercado del queso 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



ESTUDIO
DE MERCADO

2 de diciembre de 2020
Nueva York

Este estudio ha sido realizado por
Carlota Roldán Aguilera

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., M.P.

NIPO: 114-20-020-9



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	6
2.1. Clasificación arancelaria	6
3. Oferta – Análisis de competidores	7
3.1. Tamaño de Mercado	7
3.2. Producción nacional	8
3.3. Exportaciones	12
3.4. Importaciones	14
4. Demanda	18
4.1. Perfil del consumidor	18
4.2. Preferencias del consumidor	19
4.3. Variaciones	20
4.4. Factores de la decisión de compra	22
4.5. Tendencias	23
5. Precios	25
5.1. Visión de la industria del queso	25
5.2. Quesos nacionales	26
5.3. Quesos importados	26
6. Percepción del producto español	28
6.1. Imagen del producto	28
7. Canales de distribución	30
7.1. Principales puntos de entrada	30
7.2. Canales de distribución internacionales tradicionales	30
7.3. Intermediarios	31
7.4. Canal minorista	33
7.5. Canal Horeca	35
7.6. Canal online	35
7.7. Estrategia de marca	36
8. Acceso al mercado – Barreras	37
8.1. Aranceles	37
8.2. Impuestos	38
8.3. Requisitos comerciales y técnicos específicos	39
8.4. Requisitos comerciales y técnicos generales	41
9. Perspectivas del sector	43





10. Oportunidades	45
10.1. Canal minorista	45
10.2. Canal HORECA	47
11. Información práctica	48
11.1. Servicios personalizados Icx	48
11.2. Ferias comerciales	49
11.3. Publicaciones del sector	52
11.4. Organismos públicos relevantes	53
11.5. Asociaciones y organismos sectoriales	55
11.6. Recomendaciones para el exportador	56
11.7. Otros documentos de interés	58
12. Anexos	59
12.1. Principales exportaciones por país	59
12.2. Demografía de EE. UU.	60
12.3. Metodología preferencias del consumidor	60
12.4. Comparativa de precios	61
12.5. Mayoristas EE. UU.	66
12.6. Grandes superficies	67
12.7. Valor de las importaciones de queso en EE. UU.	67
13. Referencias	68



1. Resumen ejecutivo

El objetivo del presente informe es analizar el mercado del queso en Estados Unidos durante los últimos años, las perspectivas del sector y las oportunidades para el queso español.

En Estados Unidos en 2019 el valor del mercado del queso fue de 69.000 millones de dólares y 5,7 millones de toneladas. Se trata de un mercado cubierto sobre todo por producción local, con escaso peso de las importaciones. De hecho, Estados Unidos es el mayor productor de queso del mundo. Los estados de Wisconsin y California lideran la industria quesera y suponen el 45,8% de la producción estadounidense.

Las importaciones de queso ascienden a 1.310 millones de dólares. Italia es el principal exportador, seguido a bastante distancia por Francia. Gracias al crecimiento de los últimos años España ha logrado posicionarse como el cuarto exportador de queso, acercándose a Holanda, que ostenta el tercer puesto.

Los quesos españoles más conocidos en el mercado estadounidense son el queso manchego y el queso de Murcia al vino. El queso manchego es la variedad que más se importa, un 87% corresponde a esta categoría. Hay una gran oportunidad para los quesos de origen español, muy valorados y apreciados por el consumidor estadounidense. Esta oportunidad requiere promoción e inversión para incrementar las ventas en Estados Unidos.

En cuanto a los precios, destacan los márgenes aproximados de los intermediarios de la industria del queso de especialidad (30% importador, 30% mayorista distribuidor y 50% minorista).

Respecto a la distribución, destaca que el 43% de las ventas se realiza en el canal HORECA, el 33% al canal minorista y el resto en el canal industrial. Tradicionalmente los quesos españoles se han posicionado en el canal minorista como producto gourmet en tiendas de especialidad o *specialty* y han sido consumidos por españoles expatriados o americanos de alto poder adquisitivo y conocimiento de la gastronomía y la cultura española. Los competidores italianos, sin embargo, están consiguiendo acceder a supermercados y dirigirse al consumidor medio americano con menor conocimiento del producto europeo. De ahí que sea interesante aumentar la promoción del queso español en este tipo de establecimientos.

Por último, un **tema que preocupa al sector agroalimentario es la guerra comercial entre EE. UU. y Europa** ante la Organización Mundial del Comercio. Los quesos de España deben pagar un arancel adicional compensatorio del 25% AdValorem. Debido a esto y a la COVID, las importaciones de queso en Estados Unidos en valor en el periodo enero-septiembre 2020 en comparación con el mismo periodo en 2019 han disminuido un 14% a nivel global y un 24% solo en España.

2. Definición del sector

Estados Unidos produce más de 600 tipos de queso, principalmente quesos de leche de vaca, y es el primer productor de queso del mundo en volumen. También es un gran importador de queso europeo.

El mercado del queso de Estados Unidos está formado por dos categorías: queso procesado y no procesado, siendo la segunda la más importante. Los tipos de queso que más se comercializan son el queso **Mozzarella** y el **Cheddar**.

Este estudio hace énfasis en el mercado de los **quesos gourmet**, ya que es el principal segmento en el que compiten los quesos españoles.

2.1. Clasificación arancelaria

El queso se engloba dentro del sector “dairy” (lácteos). La clasificación arancelaria para el queso se recoge en el capítulo 4 (Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte) de la Sección I (Animales vivos y productos del reino animal) del Sistema Armonizado (HS).

Concretamente, el queso se encuadra en la partida arancelaria 0406, correspondiente a quesos y requesón. En el presente informe se tendrán en cuenta las siguientes subpartidas, que se reflejan en la tabla:

SUBPARTIDAS ARANCELARIAS 0406

Partida arancelaria	Descripción
0406 10	Queso fresco (Sin madurar), se incluye el del lactosuero, y requesón
0406 20	Queso de cualquier tipo, rallado o en polvo
0406 30	Queso fundido, excepto el rallado o en polvo
0406 40	Queso de pasta azul
0406 90	Quesos (excepto fresco sin fermentar, queso rallado, en polvo, fundido, de pasta azul)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de USTIC

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño de Mercado

El valor de la industria del queso en EE. UU. en 2019 fue de 69 mil millones de dólares. La mayor parte del queso consumido en EE. UU. es de origen nacional; las importaciones representan alrededor del 5% del mercado, y las exportaciones el 7%.

TAMAÑO DE MERCADO DEL QUESO EN VALOR

(En dólares)

	2015	2016	2017	2018	2019
Producción	64.191.388.889	64.329.261.111	62.334.972.222	67.439.666.667	70.180.250.000
Importaciones	4.353.897.317	4.458.578.598	3.552.000.000	3.247.900.128	3.517.586.402
Exportaciones	4.103.273.361	3.597.782.771	4.326.000.000	4.356.122.923	4.685.329.567
Consumo	64.442.012.845	65.190.056.938	61.560.972.222	66.331.443.872	69.012.506.835

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de USDA y U.S Bureau of Labor of Statistics

En volumen, la industria del queso en toneladas supera los 5,9 millones, con tasas de crecimiento elevadas. Como se puede ver en la tabla anterior, la producción se sigue manteniendo a niveles altos y ha ido aumentando a lo largo de los cinco últimos años hasta superar 5,9 millones de toneladas en 2019, lo que supone un incremento del 11% en cinco años.

Por otro lado, las exportaciones han ido aumentando en los últimos años, mientras que el crecimiento de las importaciones ha sido más inestable a lo largo de este periodo de tiempo. En los últimos cinco años, las exportaciones han aumentado un 10% mientras que las importaciones decrecieron un 10%.

Por último, el consumo aparente también ha aumentado desde 2015, hasta situarse a niveles cercanos a los 6 millones de toneladas. La tasa de crecimiento entre 2015 y 2019 fue del 10%, cifra que coincide con el crecimiento de la producción.

TAMAÑO DEL MERCADO DEL QUESO EN VOLUMEN

(En toneladas)

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Producción	5.370.000	5.530.000	5.730.000	5.910.000	5.950.000
Importaciones	199.578	204.512	183.269	175.863	180.147
Exportaciones	316.855	286.228	340.489	347.504	356.525
Consumo aparente	5.252.723	5.448.284	5.572.780	5.738.359	5.773.622

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de USDA y Statista.

La **metodología** utilizada para el hallar el valor del mercado, ha sido multiplicar el volumen de producción, por el precio medio del queso por kilo¹. Para las importaciones y exportaciones se ha dividido el valor tanto de las importaciones como de las exportaciones entre la cantidad de estas. El precio CIF de ambas se ha multiplicado por tres para de esta forma, obtener el precio medio *Retail*. Una vez obtenido este valor se ha multiplicado el precio medio *Retail* de las importaciones y exportaciones por la cantidad de estas para así obtener su valor.

3.2. Producción nacional

Estados Unidos es el mayor productor de queso del mundo, produce más del doble de toneladas que el segundo productor mundial, Alemania, cuya producción es de 2,3 millones de toneladas. A continuación, se sitúan Francia, Italia y Holanda, con una producción de 1,9, 1,3 y 0,9 mil millones de toneladas de queso respectivamente.

PRODUCCIÓN DE QUESO POR PAÍS

(En millones de toneladas)

País	Producción
Estados Unidos	5,9
Alemania	2,3
Francia	1,9
Italia	1,3
Holanda	0,9

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de USDA, y Nation Master

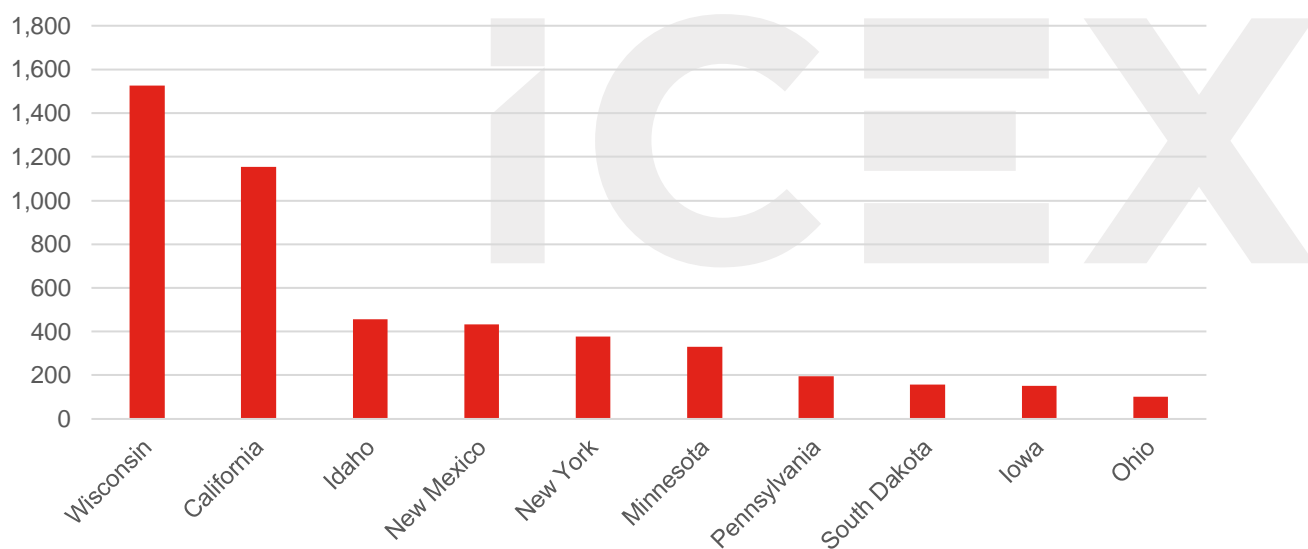
¹ https://data.bls.gov/timeseries/APU0000710212?amp%253bdata_tool=XGtable&output_view=data&include_graphs=true

En los Estados Unidos se producen más de 600 variedades de queso, la mayoría con leche de vaca. La industria del queso ha crecido considerablemente de 2015 a 2019, habiendo aumentado un 10%, de 5,3 millones de toneladas en 2015 a 5,9 en 2019. Hoy en día, hay más de 1.000 queseros especializados en los EE. UU., y el país está en camino de producir al menos 5,99 mil millones de toneladas en 2020, lo que representa otro 0,5% de aumento en un año.

Wisconsin y California lideran la industria quesera de la nación, habiendo producido 1,5 y 1,2 millones de toneladas de queso respectivamente en 2019. Ambos estados acumulan el 45,8% de la producción local de todo el país, ya que poseen grandes cantidades de vacas lecheras que ofrecen un abundante suministro de leche fresca para los fabricantes de queso. Otros estados clave en la industria del queso son **Idaho, Nuevo México, Nueva York y Minnesota**.

DESGLOSE DE LA PRODUCCIÓN ESTADOUNIDENSE POR ESTADOS EN VOLUMEN

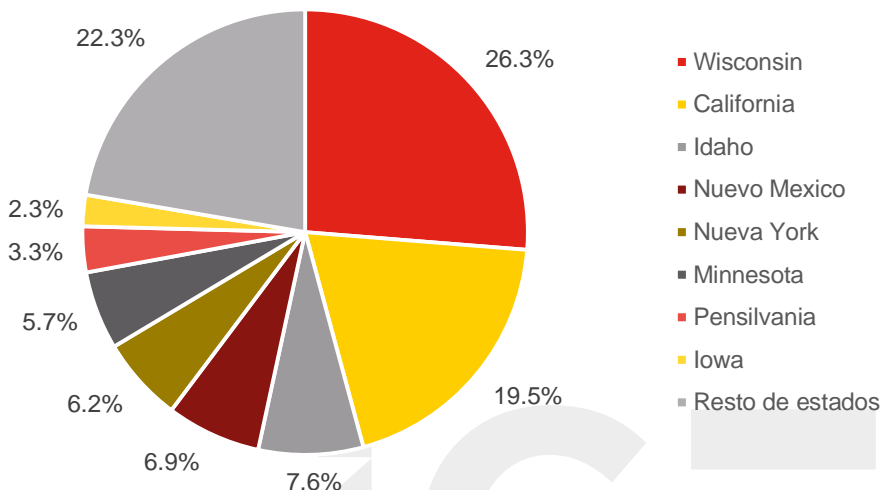
(En miles de toneladas)



Fuente: Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de Foreign Agricultural Service. USDA.

Como muestra el siguiente gráfico Wisconsin produjo en 2019 más de un cuarto del total de queso estadounidense. En segunda posición se encuentra el estado de California e Idaho y Nuevo México en tercera y cuarta respectivamente.

DESGLOSE DE LA PRODUCCIÓN ESTADOUNIDENSE POR ESTADOS

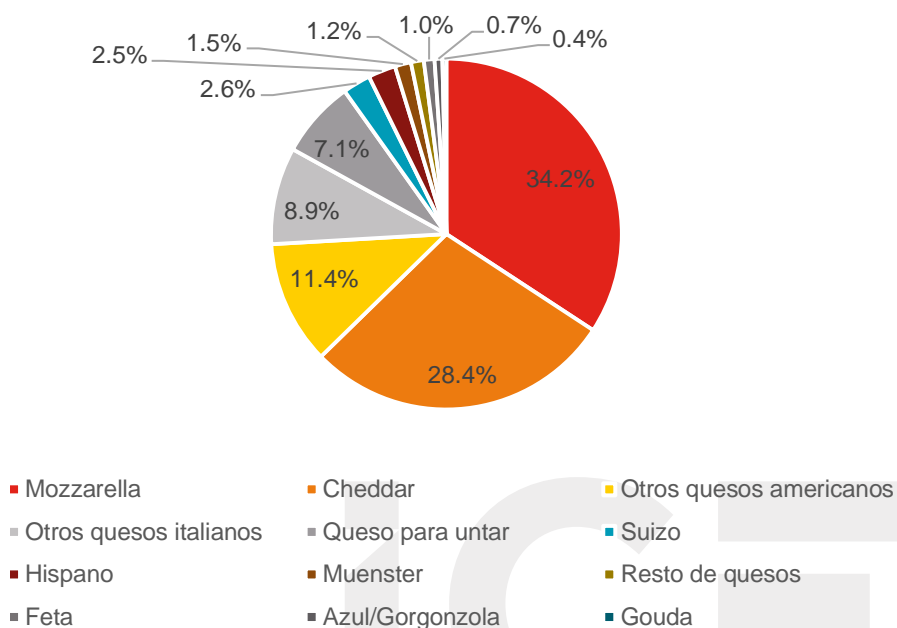


Fuente: Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de Foreign Agricultural Service. USDA.

El 24% del queso producido en el estado de Wisconsin en 2019 fue queso gourmet. Este estado produce el 46% del queso gourmet estadounidense.

El tipo de queso más producido es **mozzarella**, seguido del queso cheddar. En 2019 ambos representaron el 34% y 28% respectivamente de la cuota de mercado. De 2018 a 2019 la producción de queso cheddar disminuyó un 1,7%, mientras que la de otros tipos de quesos americanos aumentó un 3%. La producción de mozzarella aumentó un 2,9%, la de queso tipo hispano un 6,8%, la de queso muenster un 3%, la de queso suizo un 1,8% y la de queso para untar un 2,2%. En el siguiente gráfico se refleja la producción en función del tipo de queso en 2019.

DESGLOSE DE LA PRODUCCIÓN ESTADOUNIDENSE POR TIPO DE QUESO EN 2019

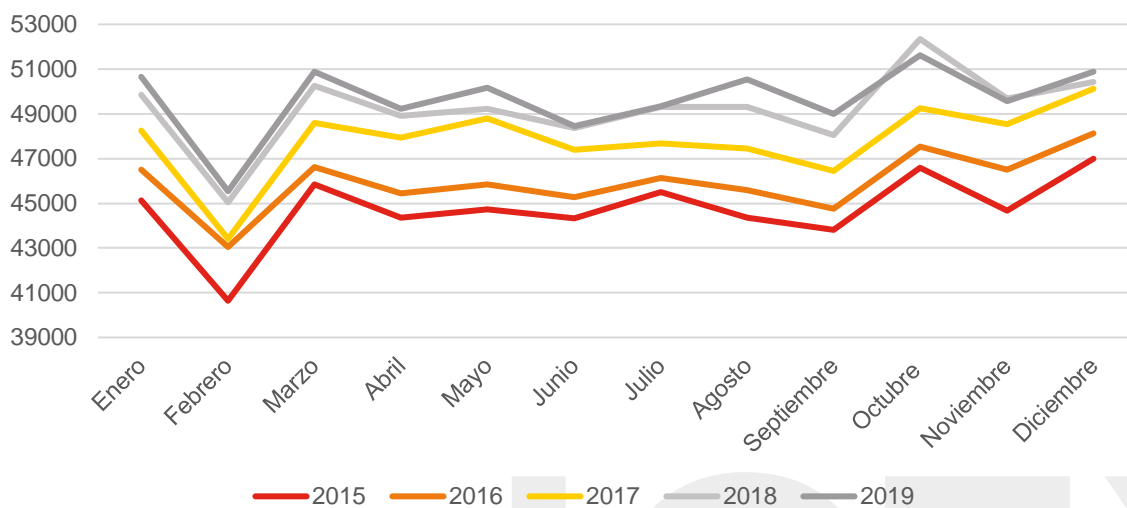


Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de USDA.

En la siguiente imagen se muestra la estacionalidad de la producción (inferior en los primeros meses del año) y la tendencia de crecimiento de la producción de queso en Estados Unidos en los últimos cinco años.

PRODUCCION DE QUESO EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS POR MESES

(En toneladas)



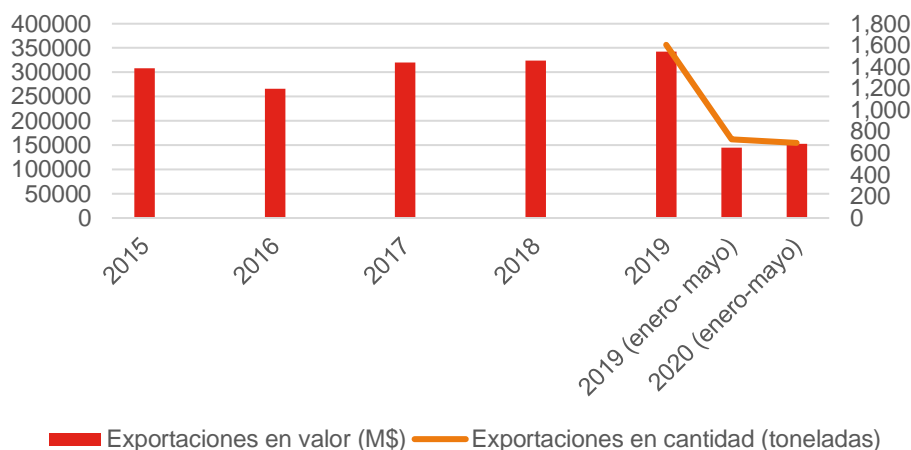
Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de USDA.

3.3. Exportaciones

Las exportaciones estadounidenses de queso han aumentado tanto en volumen como en cantidad en los últimos tres años. En 2019 Estados Unidos exportó más de 1.536 millones de dólares (356 mil toneladas) frente a los 1.310 millones de dólares (180 mil toneladas) importados.

GRÁFICO 5. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE QUESO EN VALOR Y CANTIDAD.

(Val. Millones USD/Cant. Toneladas)



	2015	2016	2017	2018	2019
Exportaciones en valor	1.388	1.196	1.442	1.456	1.539
Exportaciones en cantidad	316.855	286.228	340.489	347.504	356.525

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de USDA.

Respecto al tipo de queso exportado, un poco más de la mitad de las exportaciones en 2019 en valor son de la partida arancelaria 040690 (que hace referencia a quesos exceptuando el fresco sin fermentar, queso rallado, en polvo, fundido, de pasta azul). Si se tienen en cuenta las exportaciones en volumen, la partida arancelaria con más peso ha sido 040630 (queso procesado, no rallado ni en polvo).

Las exportaciones de queso estadounidenses van dirigidas principalmente a **México, Corea del Sur y Japón.**

EXPORTACIONES DE QUESO DE EE. UU. POR PAIS EN 2019.

(En toneladas)

País	Exportaciones	Porcentaje
México	95.648	26,8%
Corea del Sur	60.624	17,0%



Japón	35.203	9,8%
Australia	21.054	5,9%
Chile	11.018	3,0%
Arabia Saudí	9.353	2,6%
Canadá	8.763	2,4%
Guatemala	8.707	2,4%
República Dominicana	8.202	2,3%
Taiwán	8.189	2,2%
Total	356.526	100%

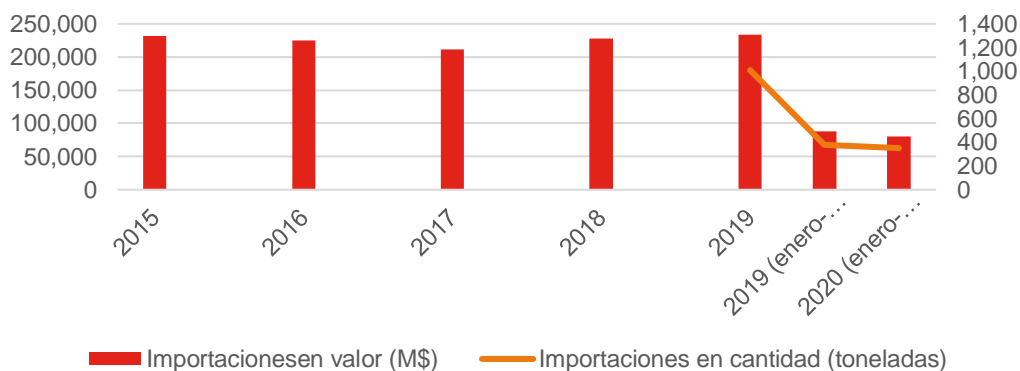
Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de USDA.

3.4. Importaciones

Las importaciones de queso a Estados Unidos ascendieron a 1.310 millones de dólares en 2019. La cantidad importada fue de 180 mil toneladas, un 2,43% más que la cifra registrada en 2018. Si se tienen en cuenta datos de la última década, se confirma la tendencia a importar menos, pero a mayor precio.

GRÁFICO 6. EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE QUESO EN VALOR, CANTIDAD Y CUOTA DE MERCADO.

(Val. Millones USD/Cant. Toneladas)



	2015	2016	2017	2018	2019
Importaciones en valor	1.299	1.259	1.184	1.278	1.310
Importaciones en cantidad	199.578	204.512	183.269	175.863	180.147

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de USDA

Italia es el principal exportador de queso a Estados Unidos, seguido a bastante distancia por Francia. España lleva varios años creciendo y, con 99,4 millones de dólares en 2019 se ha convertido en el cuarto exportador de queso a Estados Unidos, acercándose a Holanda, que ostenta el tercer puesto. En conjunto estos cuatro países representan el 47% de las importaciones a EE. UU. Dado que los estadounidenses están desarrollando el gusto por las variedades de quesos especiales y artesanales de Europa occidental, se espera que continúe creciendo la demanda de variedades de queso gourmet.

IMPORTACIONES DE QUESO DE EE. UU. POR PAIS

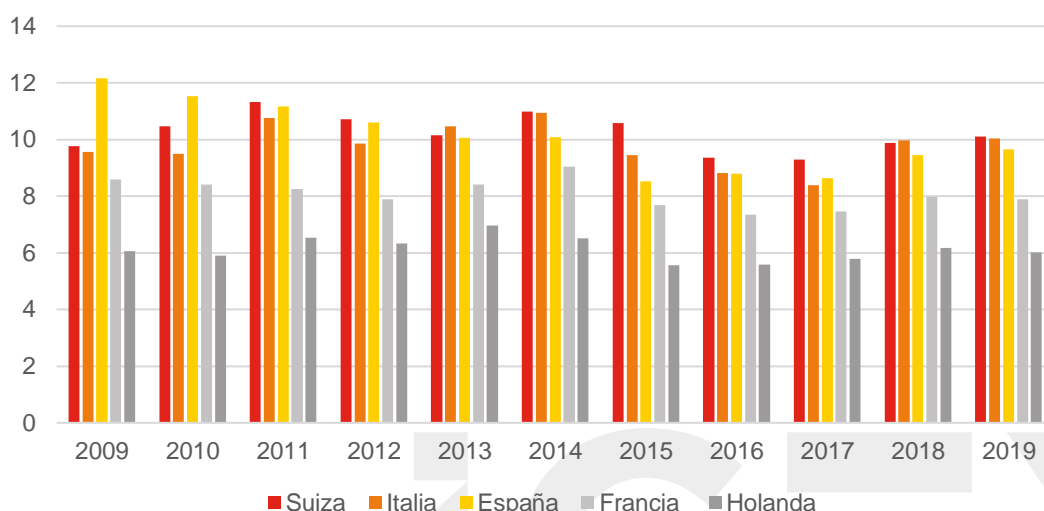
(En toneladas)

País	Importaciones en 2019	Porcentaje
Italia	37.160	20,6%
Francia	22.029	12,2%
Holanda	14.937	8,2%
España	10.288	5,7%
Suiza	8.815	4,8%
Alemania	8.378	4,6%
Irlanda	7.947	4,4%
Reino Unido	7.871	4,3%
Dinamarca	6.991	3,8%
Noruega	6.437	3,5%
Total	180.147	100%

Fuente: Elaborado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de Foreign Agricultural Service. USDA.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE QUESO DE ESTADOS UNIDOS POR PAÍS EN VALOR UNITARIO

(En dólares por kilo)



	2015	2014	2016	2017	2018	2019
Suiza	10,59	10,99	9,36	9,29	9,88	10,11
Italia	9,44	10,93	8,82	8,38	9,96	10,03
España	8,53	10,08	8,79	8,64	9,44	9,66
Francia	7,69	9,05	7,34	7,46	7,97	7,88
Holanda	5,57	6,5	5,58	5,79	6,18	6,02

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de USDA.

En valor unitario, las exportaciones españolas de queso a Estados Unidos alcanzaron los 9,66 dólares por kilo en 2019. Este valor es superior al del año anterior, y considerablemente mayor al de 2009, año en el que España ostentaba el primer puesto midiendo las exportaciones en valor unitario. Actualmente, España se sitúa en tercera posición por detrás de Suiza e Italia.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE QUESO DE ESTADOS UNIDOS POR TIPO EN VALOR

(En miles de dólares)

Partida arancelaria	2015	2016	2017	2018	2019
40620	3.727	4.379	2.956	5.330	6.163



40640	39.435	36.015	32.825	35.174	34.677
40630	31.718	26.864	29.018	35.174	37.329
40610	79.003	64.970	64.009	56.347	51.592
40690	1.145.581	1.126.704	1.055.050	1.146.419	1.180.295
Total	1.299.464	1.258.932	1.183.858	1.278.488	1.310.056

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de USDA.

El principal queso exportado de España es el Manchego (87%), seguido del Murcia al Vino y el Mahón-Menorca.

Los tipos de queso que más se importan en EE. UU. son los contenidos en la partida arancelaria 040690, que incluye quesos salvo fresco sin fermentar, queso rallado, en polvo, fundido, de pasta azul. Las partidas arancelarias cuyas importaciones han aumentado más en los últimos cinco años son 040630 y 040620, que se han incrementado respectivamente un 17,6% y 65% (en valor); y un 22% y 26% (en volumen).

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE QUESO DE ESTADOS UNIDOS POR TIPO EN VOLUMEN

(En toneladas)

Partida arancelaria	2015	2016	2017	2018	2019
40620	861	790	602	1.233	1.085
40640	4.433	4.842	4.361	4.208	4.239
40630	6.047	5.763	5.942	7.127	7.429
40610	14.754	13.374	13.443	10.781	8.728
40690	173.481	179.741	158.919	152.512	158.664
Total	199.578	204.512	183.269	175.863	180.148

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de USDA.

En el anexo 12.1 se muestran las cinco partidas arancelaras que más exportan a Estados Unidos los principales países exportadores. De esta forma se muestra qué tipo de queso es más importante en las exportaciones de cada país.

4. Demanda

A comienzos de 2020 Estados Unidos cuenta con una población de más de 331 millones de habitantes, es el tercer país más poblado por detrás de China e India. Dentro de diez años, la población estadounidense tendrá casi 350 millones de habitantes (ver anexo 12.2).

El consumo de queso por persona en EE. UU. fue de **194 dólares²** en 2019, un ligero aumento con respecto a años anteriores. El queso Mozzarella y el queso Cheddar siguen siendo las variedades de queso más populares (USDA).

El consumo general de queso sigue aumentando debido a su versatilidad y adaptabilidad. El cambio del consumidor de la preparación de alimentos en el hogar, y la compra de alimentos parcial o totalmente preparados también ha beneficiado las ventas de queso. Otro factor que ha contribuido a la popularidad del queso en los Estados Unidos ha sido la aceptación generalizada de la cocina étnica, como la italiana y la mexicana, que utilizan mucho más queso. La popularidad de los alimentos latinos y los quesos hispanos está en su punto más álgido.

En Estados Unidos se consumieron 5,7 millones de toneladas de queso en el año 2019, alrededor de 17 kg por persona. Analizando los datos de consumo tanto de años anteriores como de las perspectivas de consumo futuras, se observa una tendencia creciente en el consumo nacional de queso en la última década. Entre 2009 y 2019 el consumo per cápita de queso en Estados Unidos se incrementó un 16,8%. Se estima que entre 2019 y 2027 el consumo de queso per cápita aumente más del 4,3%, superando los 17,5 kg per cápita.

4.1. Perfil del consumidor

Si se analiza el perfil económico del comprador de queso en Estados Unidos a partir de un estudio realizado en 2019 por Atlantic Corporation, se observa que a partir de un cierto nivel de renta el consumo de queso aumenta. Además, las familias con más ingresos compran más quesos con sabores intensos (como Brie y Muenster), mientras que las que tienen ingresos menores a diez mil dólares al año consumen más quesos procesados.

Por otro lado, en un estudio sobre las ventas de queso *delicatessen* realizado por IRI, una de las conclusiones que se obtuvo es que el volumen de ventas de quesos especiales (*specialty / gourmet*)

² Resultado de la división del consumo (en valor) total en 2019 entre el total de la población (331 millones de habitantes).

está creciendo cinco veces más rápido que la categoría general de quesos, principalmente debido a las nuevas formas en que los consumidores están disfrutando del queso. Ha habido una creciente popularidad en la demanda las tablas de queso; los quesos de especialidad con sabores picantes o fuertes como el ahumado, el de hierbas y el vegetal; los quesos variados en los menús de los restaurantes; los kits de aperitivos gourmet, en particular cuando se combinan con alimentos más nutritivos, como carnes, nueces y frutas; y los kits de comidas que presentan a los consumidores alimentos frescos y locales, incluidos los quesos de especialidad.

4.2. Preferencias del consumidor

Se analizarán las preferencias de los consumidores en tres grandes grupos³: *queso fresco*, *queso crema*, *queso semi-curado* y *queso curado*.

- Queso fresco

Entre todos los encuestados el gasto medio real en cualquier queso fresco fue de 68,30 dólares, de los cuales el 15,4% es queso de especialidad, aunque no necesariamente de producción local.

- Queso blando

Más de la mitad de los encuestados (66%) respondió que no tenía acceso al queso blando de especialidad. Alrededor de un tercio indicó que no gastarían nada en queso blando de especialidad local. Entre todos los encuestados, el gasto promedio en cualquier queso de tipo blando fue de 89,50 dólares anuales, de los cuales el 20,4% es queso de especialidad.

- Queso semi-curado

El 73% de los encuestados no tiene acceso local a la especialidad de queso semi-curado, mientras que el 50% dijo que no gastaría nada en la especialidad local de queso semi-curado. Entre todos los encuestados el gasto promedio en cualquier queso semi-curado fue de 42,80 dólares anuales, 17,3% de los cuales es queso de especialidad.

- Queso curado

³ Estas conclusiones han sido extraídas del estudio sobre *Specialty Cheese Market* realizado por *Vermont Agency of Agriculture Foods & Markets* en 2019, la metodología se puede consultar en el Anexo 12.3:

<https://agriculture.vermont.gov/sites/agriculture/files/documents/AgDevReports/Specialty%20Cheese%20Market%20Research%20Report.pdf>



El 59% de los encuestados no tiene acceso a la especialidad local de queso curado. Poco menos de un tercio indicó que no gastaría nada en queso curado especializado local. Entre todos los encuestados, el gasto medio en cualquier queso curado fue de 113,40 dólares anuales, de los cuales el 27,7% es queso de especialidad.

Por otro lado, los encuestados que estaban familiarizados con las explotaciones lecheras tenían muchas más probabilidades de tener una percepción excelente de los quesos en cuanto a las categorías de calidad, sabor y percepción del valor nutritivo. Los encuestados que probaron previamente el queso (por ejemplo, en puntos de venta) son más propensos a tener excelentes impresiones de los quesos de especialidad local en términos de apariencia y percepciones de valor nutricional.

4.3. Variaciones

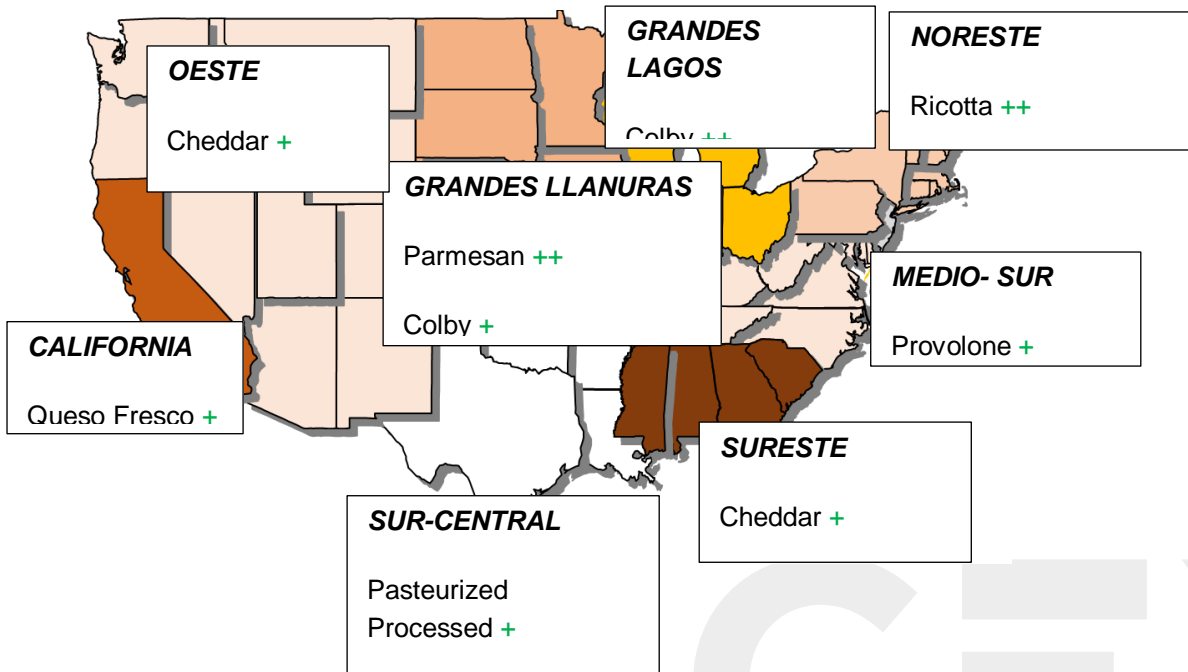
Existen ciertas variaciones estatales, generacionales y étnicas en el consumo de queso que merece la pena tener en cuenta.

4.3.1. Variaciones estatales

Hay preferencias regionales en las variedades de queso compradas en la gran distribución y gran consumo. Como se observa en el siguiente gráfico, dependiendo de las regiones se consume más de un tipo de queso que de otro.

En los estados ubicados en el noreste se consume más queso de origen italiano; sin embargo, en el sureste y sur-central se consume más queso tipo cheddar y productos y comidas que contengan queso como ingrediente. En la zona de grandes lagos el colby y los quesos italianos son los más populares. Por otro lado, en las Grandes Llanuras el parmesano, el colby y el pasteurizado procesado son los más abundantes. Por último, en el estado de California el queso fresco y el cotija son los más populares, y por último en la zona noreste el cheddar el muenster y el monterey jack.

PREFERENCIAS⁴ DE QUESO POR REGIÓN



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de IRI Consumer & Shopper Insights Advantage Database, 2017

4.3.2. Variaciones generacionales

Los encuestados más jóvenes (18-34 años) son más propensos que los mayores (+ 65 años) a que les guste el queso con corteza, pero menos a que les guste el queso azul. Los encuestados con mayores ingresos tenían más probabilidades que los de menores ingresos de que les gusten los quesos maduros y en crema. Por último, los hombres eran significativamente más propensos que las mujeres a que les guste el queso azul.

A casi cuatro quintas partes de los encuestados les gustan los quesos firmes/duros con una humedad de 35%-45% como el gouda, el cheddar, el parmesano y el suizo. A cerca de tres cuartos de los encuestados les gustan los quesos blandos con una humedad del 50%-60% como el provolone, el havarti y la mozzarella. A más de la mitad le gustan los quesos frescos con una humedad superior al 60% como el ricotta y el requesón, y a dos quintos, los quesos semiblandos con una humedad del 45%-50% como el brie y el camembert.

⁴ Los productos mostrados en el recuadro sobre el índice vs la media nacional han mostrado un crecimiento en las últimas 52 semanas frente al período anterior: + crecimiento < 10% y ++ crecimiento ≥ 10%

A los encuestados mayores de 65 años o más les gustan los quesos firmes/duros, frente a los encuestados más jóvenes y los de mediana edad (45-64 años), que tenían más probabilidades de que les gustaran los quesos blandos que los encuestados mayores. Los que se encontraban en el grupo de ingresos más altos tenían muchas más probabilidades de disfrutar de los quesos semiblandos que los del grupo más bajo, y las mujeres tenían más probabilidades que los hombres de disfrutar tanto de los quesos blandos como de los semiblandos.

4.3.3. Variaciones étnicas

En la actualidad hay alrededor de 59 millones de hispanos en los Estados Unidos, un 18% de la población total. Los hispanos de EE. UU. gastan 95 mil millones de dólares al año en comida. Casi la mitad (49%) de los hispanos realizan sus compras en tiendas especializadas y mercados étnicos, por lo que esto favorece más al consumo de quesos gourmet, dónde España está posicionada.

4.4. Factores de la decisión de compra

A continuación, se muestran los factores relevantes que afectan al ciudadano estadounidense a la hora de hacer la compra.

Precio: El gasto mensual medio en queso se evaluó por tipo de minorista, incluyendo los supermercados, las grandes tiendas de alimentación, las tiendas de conveniencia, los puestos de venta en granjas y los mercados gourmet y locales, entre otros. Para todos los quesos, tanto los de especialidad como los comerciales, los encuestados gastan la mayor cantidad de dinero en queso en los supermercados, con un promedio de 42,7 dólares al mes, seguidos de las grandes tiendas de alimentación, con un promedio de 14,4 dólares al mes. Los encuestados gastan menos en queso en las tiendas de conveniencia (\$7 en promedio) y en la entrega a domicilio (\$5,9 en promedio). Al mirar el gasto en quesos especiales, las tendencias fueron similares, pero el gasto mensual promedio es mucho menor. Los encuestados gastaron más en quesos especiales en los supermercados, seguidos de las grandes tiendas de alimentación, pero el gasto mensual promedio fue de sólo \$13,9 y \$6,1 respectivamente. Los encuestados gastan menos en quesos especiales en las tiendas de conveniencia y en la venta por Internet, con un gasto mensual promedio de 4 y 3,7 dólares respectivamente.

Calidad: de acuerdo con Innova, Innovative Trends in Cheese, el consumidor cada vez busca más un producto de calidad, alimentos bajos en carbohidratos y altos en proteínas. El queso encaja en esta tendencia, además de ser rico en calcio. Lo que más valora el consumidor es la ausencia de alérgenos (32%), gluten (23%) y la existencia de ingredientes naturales (54,3%). Asimismo, el consumidor estadounidense valora la certificación Kosher (19%), que el queso no tenga aditivos ni conservantes (12%) y que sea fuente de proteína (12%). No obstante, dos quintos de los consumidores entrevistados (40%) están dispuestos a pagar más por los productos que cumplan

estas características, un cuarto están dispuestos a pagar más por quesos de origen europeo (25%) y un tercio por quesos de especialidad (32%)

Conveniencia de consumo: de acuerdo con el estudio de Atlantic Corporation, es prioritario un envasado cómodo asociado a la sencillez de su empaquetado. Otro reclamo ético que cada vez está creciendo más en importancia, es el que el envase se pueda reciclar posteriormente. En lo referente al empaquetado del queso de especialidad/gourmet lo que más se valora es que venga en envases de medio kilo para queso rallado, en lonchas y el requesón y ricotta. En cuanto al tipo de envase, los encuestados que compran queso rallado suelen preferir una bolsa de plástico, mientras que los que compran requesón/ricotta suelen preferir un envase de plástico blanco. Para el tipo de envase de los quesos en cuña, para untar y en lonchas no tienen preferencias concretas.

Sabor: dos tercios (67%) de los encuestados prefieren el queso de vaca. Los niños juegan un papel importante en la preferencia del queso elaborado con leche de vaca, ya que los encuestados con niños en sus hogares son significativamente más propensos a preferir el queso de vaca. Por otro lado, uno de cada once (9%) prefiere el queso de cabra. Esta elección también está relacionada con los ingresos. Los encuestados con ingresos de más de 100.000 dólares tienden a preferir el queso de cabra. Pocos encuestados prefirieron quesos vegetales y de leche de oveja. La edad está relacionada con esta elección ya que los encuestados de 25 a 44 años fueron significativamente más propensos que los de 45 a 64 y 65 años o más a preferir el queso de origen vegetal.

Estacionalidad: El queso gourmet o de especialidad se consume más en épocas de festividad. Esto se debe principalmente a que es más habitual que la gente coma fuera de casa y consuma o regale productos de esta categoría, por ejemplo, en las comidas de acción de gracias o en las cestas de regalo de navidad.

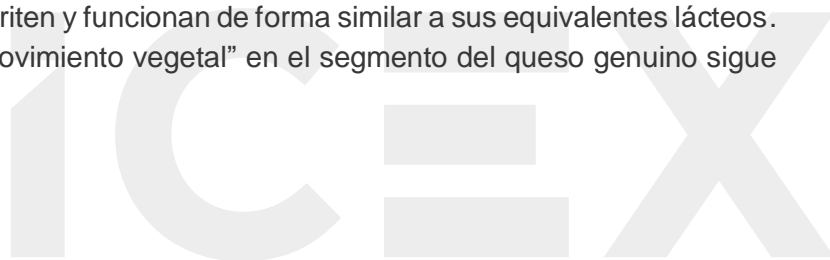
Salud: a medida que más estadounidenses se vuelven más conscientes de la salud, los productores siguen innovando e introduciendo variedades más saludables de productos lácteos, que probablemente venderán a precios más altos. Por este motivo, debería aumentar la producción y el consumo de productos lácteos de mayor margen, como los quesos especiales (donde entrarían los quesos españoles), los yogures con bajo contenido de grasa y otras alternativas saludables. La introducción de nuevos productos de queso refleja la tendencia hacia el queso natural dejando atrás la demanda del queso procesado.

4.5. Tendencias

Según un artículo de Dairy Foods, como consecuencia de los factores de compra que afectan recientemente a los consumidores estadounidenses, el mercado está respondiendo con las siguientes tendencias:



- **Incremento de Snacks:** Muchos fabricantes de queso han estado introduciendo productos de queso diseñados para el aperitivo. Los aperitivos y las comidas para llevar son una tendencia que está creciendo muy rápido en estos momentos, y las empresas de queso han dado un salto en esta tendencia con envases innovadores y fáciles de usar.
- **Variedad de sabores:** en Estados Unidos las innovaciones en sabores atraen a un 28% de los consumidores regulares a probar nuevas opciones. Las variedades de sabores están tentando al paladar estadounidense, cada vez más aventurero. Esta tendencia se puede observar en los supermercados y la gran variedad de sabores de queso que el consumidor puede encontrar, desde quesos con sabor a ahumado, picantes, con sabor a frutas, con miel y especiados, entre otros.
- **Quesos de origen vegetal:** La tendencia de consumo de productos lácteos de origen vegetal se extiende a los quesos. Ya hay dos tipos de queso en Estados Unidos, el Cheddar y el Pepper Jack, que han sacado una versión vegana hecha con legumbres y avena. Estos nuevos productos saben, se derriten y funcionan de forma similar a sus equivalentes lácteos. Sin embargo, el impacto del “movimiento vegetal” en el segmento del queso genuino sigue siendo mínimo.



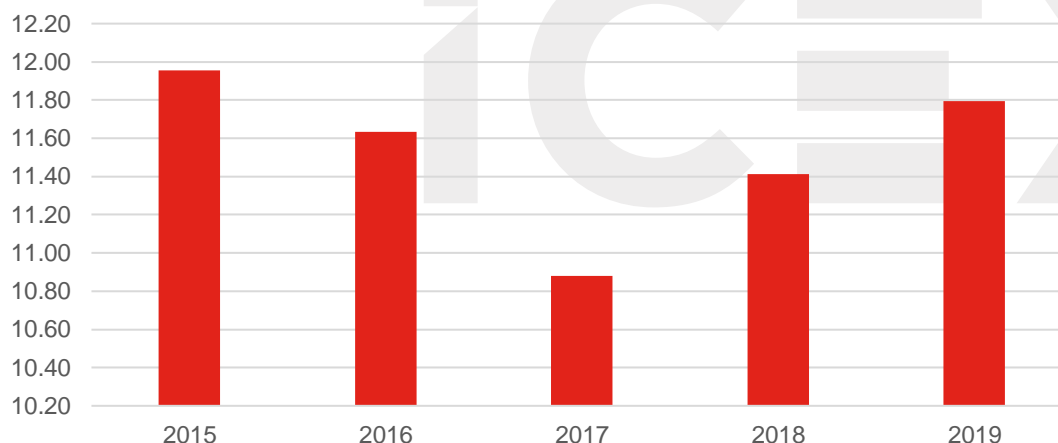
5. Precios

5.1. Visión de la industria del queso

El precio del queso en Estados Unidos varía según la procedencia del producto (en general los importados suelen tener mayores precios) y del tipo de queso. Asimismo, el precio de venta puede variar de un establecimiento a otro, según sea un establecimiento enfocado a precios más bajos o a mayor calidad.

En 2019, el precio medio del queso alcanzó los 11,8 dólares el kilogramo⁵. El precio medio del queso ha sufrido un incremento del 8,4% con respecto a 2017.

PRECIO MEDIO POR KILO DE QUESO (USD)



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de U.S Bureau of Labor of Statistics

En el anexo 12.4 se recogen distintos precios de venta de queso en supermercados y tiendas de Nueva York visitados, así como los consultados en tiendas online. De este análisis se ha concluido un precio medio del queso español en Nueva York de 44,41 dólares por kilo. El precio medio de quesos italianos como el parmesano o el provolone es un poco inferior, alrededor de 39,69 dólares por kilo. El precio varía en función del tipo de queso y del formato de venta. El precio es inferior si

⁵ https://data.bls.gov/timeseries/APU0000710212?amp%253bdata_tool=XGtable&output_view=data&include_graphs=true



se compra una rueda entera (alrededor de 112 dólares por pieza de unos 3 kilogramos) y superior si se adquiere el queso al peso (unos 56,27 dólares por kilo).

Partiendo del precio medio (CIF) de las exportaciones españolas de queso a Estados Unidos en el año 2019, se realiza una estimación de cómo se formarían los precios en el mercado estadounidense que se podrá ver en la más adelante en la tabla del punto 5.3.

5.2. Quesos nacionales

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) realiza un **store check semanal** (*National Retail Report- Dairy*) en el que recoge los precios del queso (así como otros productos lácteos regulados por la USDA y consumidos en Estados Unidos) en seis grupos geográficos⁶.

El reporte da información sobre los precios anunciados de queso en los principales supermercados minoristas en el periodo de tiempo de una semana se puede consultar⁷ el informe semanal en la [USDA Agricultural Marketing Service](#).

5.3. Quesos importados

El precio de los quesos importados, los cuales tienen un carácter Premium, se determina de la siguiente forma:

⁶ NORTHEAST (CT, DE, MA, MD, ME, NH, NJ, NY, PA, RI, VT), SOUTHEAST (AL, FL, GA, MS, NC, SC, TN, VA, WV), MIDWEST (IA, IL, IN, KY, MI, MN, ND, NE, OH, SD, WI), SOUTH CENTRAL (AR, CO, KS, LA, MO, NM, OK, TX), SOUTHWEST (AZ, CA, NV, UT) y NORTHWEST (ID, MT, OR, WA, WY).

⁷ <https://www.ams.usda.gov/market-news/retail>



ESCANDALLO DE PRECIOS DE QUESO IMPORTADO

	Margen	\$/Kg
Precio CIF		7,27
Arancel AdValorem	25%	1,82
Transporte puerto-almacén	0,20%	0,01
Inspección sanitaria	0,10%	0,01
FDA	0,10%	0,01
Examen contenedor	0,40%	0,03
Otros gastos	0,80%	0,06
Coste para el importador		9,20
Margen bruto del importador	30%	2,76
Coste para el distribuidor		11,96
Margen bruto del distribuidor	30%	3,59
Coste para el minorista		15,55
Margen bruto del minorista	50%	7,78
Precio de venta (P.V.P.)		23,33

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

El escándalo de precios es únicamente una aproximación que muestra, a grandes rasgos, el funcionamiento de los precios en Estados Unidos. Los márgenes de importador, distribuidor y minorista variarán en función del tamaño, del tipo de establecimiento, de los acuerdos a los que se llegue tras la negociación, etc. Por otra parte, dependiendo del tipo de queso que se importe, el arancel también puede variar. Se observa, por tanto, que el precio final se multiplica casi por tres. Ello supone precios de más de 23 dólares por kilo de queso español. Podemos encontrar queso español dentro de este rango de precios en las grandes superficies y supermercados de Estados Unidos. Sin embargo, las ventas de queso español en establecimientos *gourmet* o *specialty* se realizan a precios más elevados.

6. Percepción del producto español

Es importante saber que, si bien en Europa el consumidor asocia el término “Spanish” con la marca España, en Estados Unidos no. El término “hispano” se traduce al inglés como “Hispanic”, y en Estados Unidos se intercambia indistintamente y se utiliza como sinónimo de “Spanish”. Es común ver numerosos productos y restaurantes que utilizan la palabra “Spanish” siendo el producto o restaurante de origen puertorriqueño, mexicano o dominicano.

6.1. Imagen del producto

El consumidor estadounidense aprecia los quesos españoles por las siguientes razones:

- ha viajado a España donde ha probado distintas variedades de queso.
- los restaurantes estadounidenses cada vez ofertan más platos con diferentes tipos de queso.
- existe un interés creciente por la comida étnica y los alimentos con sabores nuevos y más fuertes.
- mayor educación y acceso a distintos tipos de queso.

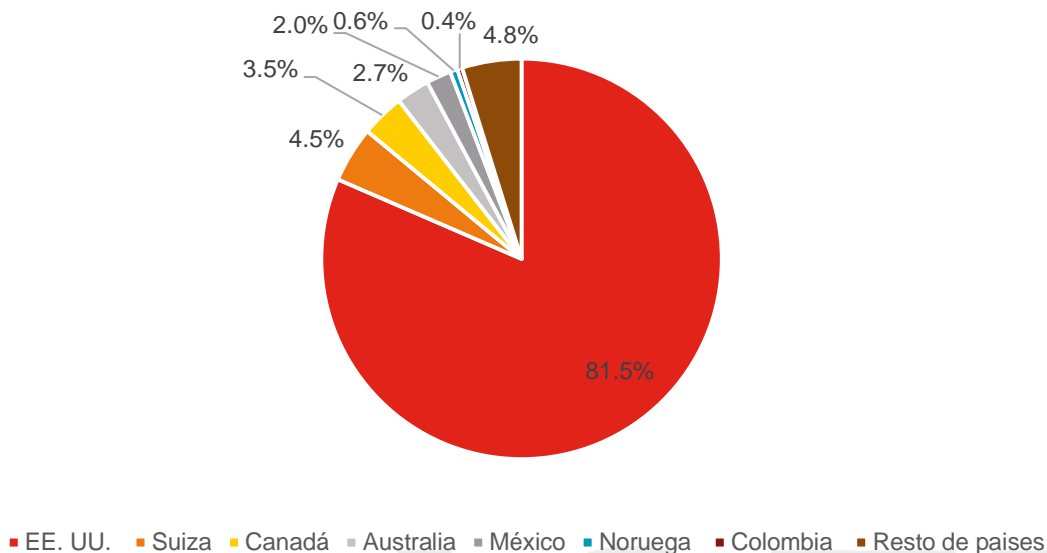
España tiene una amplia gama de quesos con sabores, texturas y olores muy diferentes unos de otros. Son quesos de buena calidad y por sus características se adaptan bien a los gustos de los consumidores estadounidenses. Por ello, es importante hacerles conocedores de la existencia de otros quesos españoles. Los quesos españoles se dirigen al segmento de quesos *gourmet*.

El queso español tiene gran potencial y buena reputación en EE. UU., prueba de ello es el continuo aumento de las importaciones y de las ventas en este mercado. Como se puede observar en el gráfico siguiente, del total del queso que se exporta de España a países terceros, un 81% (5.463 toneladas) se dirige a EE. UU.

La imagen del queso español está asociada a los quesos de oveja, sobre todo al manchego. De las más de 5.400 toneladas de queso español que se importaron en 2019, el 87% correspondió al queso manchego. Tras el manchego, el queso más conocido es el Murcia al Vino, reconocido por sus marcas comerciales Drunken Goat y Winey Goat. En 2019 Estados Unidos importó casi 400 toneladas de este tipo de queso, lo que representa un 7% del total de queso exportado a EE. UU.

Esto abre la puerta a otros tipos de quesos españoles que aún no han tenido la oportunidad de posicionarse en la mente de los consumidores. Aunque la percepción de los quesos españoles es buena, es necesario promocionar los quesos de España para acortar distancias con los productos italianos y franceses, principales competidores en el mercado.

COMERCIALIZACIÓN EXTERIOR DEL QUESO POR PAISES TERCEROS



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, 2018.

COMERCIALIZACIÓN EXTERIOR CON EE. UU. POR DOP/IGP

Consejo Regulador D.O.	Producción total (KG)	Exportaciones a EE. UU. (KG)	Cuota de mercado
Queso Manchego	15.595.541	4.729.011	87%
Queso de Murcia al Vino	548.454	403.143	7%
Mahón-Menorca	2.519.238	167.157	3%
Queso de Valdeón	154.133	41.516	0,8%
Idiazabal	1.357.855	34.961	0,6%
Queso de Murcia	525.590	32.776	0,6%
Exportaciones Totales		5.462.644	100%

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, 2018.

7. Canales de distribución

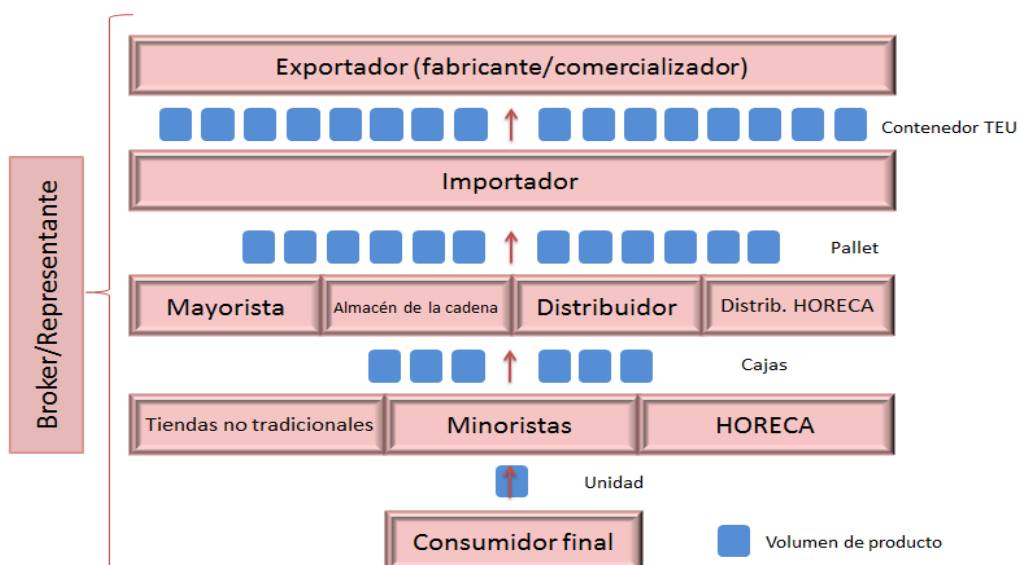
7.1. Principales puntos de entrada

Tradicionalmente, la exportación de alimentos a Estados Unidos se ha hecho por barco. De los diez principales puertos, cinco están en la costa este al alcance desde España (Newark/New York, Savannah, Houston, Norfolk y Charleston). De estos puertos, los más especializados en mercancía alimentaria son los de Nueva Jersey/Nueva York y Savannah, por lo que alrededor hay numerosos almacenes y empresas del sector. España suele introducir gran parte de sus exportaciones alimentarias por el puerto de Miami, con un 2,6% del total de TEUs (Twenty-foot Equivalent Unit) recibidos en 2018. Asimismo, existen 563 aeropuertos en Estados Unidos de uso comercial. El JFK de Nueva York o Newark International Airport de Nueva Jersey son los que reciben más mercancía de alimentos.

7.2. Canales de distribución internacionales tradicionales

Los canales de distribución queso en Estados Unidos siguen los mismos patrones que el resto de los alimentos. Se pueden distinguir tres canales principales: canal corto, canal medio y canal largo.

DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS IMPORTADOS EN EE. UU.



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



En todo caso siempre será necesaria **la presencia de un importador**, (e incluso puede haber un agente o bróker intermediando). Asimismo, siempre habrá la posibilidad de que el canal HORECA se interponga antes de llegar al consumidor final.

Se resumen a continuación las principales características de las tres grandes figuras que intermedian el proceso.

En la siguiente tabla se divide el volumen total del queso entre los diferentes canales de distribución, el porcentaje correspondiente a cada canal según datos de la Dairy Management Inc de 2017 son los siguientes: el 43% está destinado al canal HORECA, el 33% al canal minorista y el 24 al canal industrial. La tendencia del canal HORECA antes de la COVID-19 era creciente, y se espera lo mismo una vez pase la crisis sanitaria. La importancia del canal HORECA en la industria del queso en Estados Unidos es indiscutible.

APROXIMACIÓN DEL VOLUMEN DEL QUESO POR VÍA DE DISTRIBUCIÓN

(En toneladas)

Año	2015	2016	2017	2018	2019
Queso	5.252.723	5.448.284	5.572.780	5.738.359	5.773.622
HORECA	2.258.671	2.342.762	2.396.295	2.467.494	2.482.657
Minorista	1.733.399	1.797.934	1.839.017	1.893.658	1.905.295
Industrial	1.260.654	1.307.588	1.337.467	1.377.206	1.385.669

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de datos de Dairy Management Inc

7.3. Intermediarios

Broker: es un agente de ventas independiente que trabaja en la negociación de ventas para productores y fabricantes de alimentos. En la mayoría de los casos solo intermedian con productos dentro de un área geográfica determinada, y en muchos casos, los productos que venden se han producido en el extranjero o fuera de su región geográfica. Cada bróker negociará sus ganancias por ventas con el exportador; en Estados Unidos es normal contar con un 5-7% de beneficio sobre el valor de la venta. Existen varios listados en internet (directorios, linkedIn y agencias) con brokers de la industria del queso. No obstante, se recomienda su búsqueda mediante el importador o el distribuidor. Lo determinante es la estrategia comercial y logística que el exportador decida y cómo se organiza.

Importador: al contrario que los brokers, los importadores adquieren la mercancía en propiedad y garantizan el cumplimiento de todas las regulaciones y estatutos necesarios. Si bien se puede

estipular en el contrato, al vender la mercancía, el exportador pierde cierto control y es el importador el que toma las decisiones de comercialización el producto. Algunos importadores integran también la función de distribución, fórmula que puede redundar en un ahorro de costes para el exportador, al eliminarse un nivel de intermediación en el canal de distribución.

El margen del importador varía según su tamaño y funciones; en función del tipo de queso y el formato de venta del producto, entre otros factores. Oscila normalmente entre un 15% y un 30% sobre el importe al que compra al exportador, incluyendo los gastos en que incurre el importador en caso de que solo importe el producto; y entre un 40% y un 50% sobre esta suma en caso de que lo importe y distribuya. Algunos de los principales importadores de queso en Estados Unidos son Saputo Cheese, World's Best Cheese, European Imports, Littieri & Co, Lolito Foods, Rogers Collection, Forever Cheese, Murray's Cheese Corp. y Gourmet Foods International.

Distribuidor mayorista: Es la figura de mayor tamaño dentro del canal de distribución gourmet. El distribuidor también adquiere la mercancía en propiedad. Se encarga de toda la operativa logística (almacenamiento y transporte, fundamentalmente) que se precisa para trasladar el producto desde las instalaciones del importador hasta las de los clientes a los que revende los productos, que suelen ser restaurantes, hoteles y/o minoristas. También se ocupa con frecuencia de gestionar el lineal y de desarrollar o colaborar en programas promocionales.

Los distribuidores trabajan con un número muy amplio de referencias y, normalmente, se especializan en productos perecederos o no perecederos; y/o en productos refrigerados, congelados o transportables a temperatura ambiente. Si se desglosan sus ventas se observa que los supermercados son los principales clientes de los distribuidores de productos gourmet. En segundo lugar, se encuentran las tiendas gourmet. Pueden consultarse los principales en el anexo 12.5.

El margen del distribuidor varía en función de su tamaño, funciones, etc. Normalmente el margen oscila entre un 15% y un 35% sobre la cuantía a la que compra el producto al importador, incrementada en los gastos en que incurre

En el ámbito de los quesos *gourmet/specialty*, existen cadenas mayoristas especializadas, como por ejemplo los *specialty food distributors*. Restauradores y minoristas, para conseguir alimentos menos comunes como los quesos españoles de DO, pero que utilizan o venden habitualmente, acuden a distribuidores de alimentos *specialty*. Estos artículos de "especialidad" incluyen lo exótico (caviar, paté, trufas), lo étnico (aceite de oliva, conservas, aceitunas), lo dietético (sin azúcar, sin sal, bajo calorías), lo orgánico y las novedades. Suele suceder que solo en los *specialty food distributors* se puedan encontrar ciertos productos (marcas internacionales concretas) que no son habituales en Estados Unidos. También es común que algunos *specialty food distributors* se especialicen en la distribución de productos de regiones

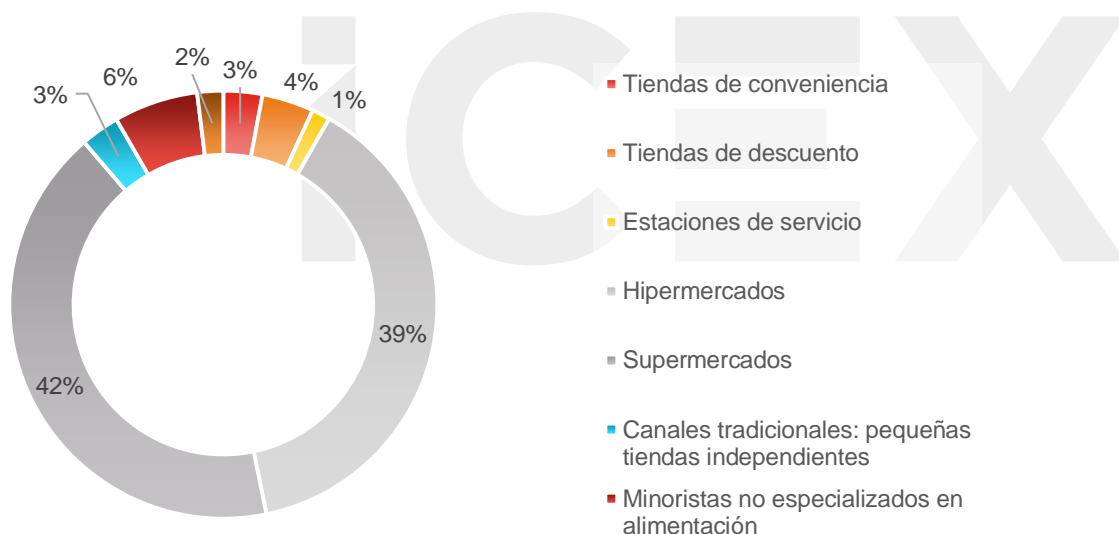
o países concretos. A medida que se normalizan los productos en Estados Unidos, se incorporan en la distribución de los mayoristas normales.

7.4. Canal minorista

El minorista es el último paso en la cadena de distribución, y tiene la mejor información sobre la demanda, por lo que es importante estar al corriente y mantener contacto directo si se quiere tener éxito en el proceso de exportación.

Se estima que hay 40.000 tiendas de comestibles minoristas en EE. UU. El 70% representan supermercados, almacenes, hipermercados, clubs mayoristas y tiendas naturales/gourmet, mientras que el 30% restante son *military commissaries*⁸.

VENTAS DE QUESO POR CANAL DE VENTA



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de Euromonitor Internacional, 2020.

Los supermercados e hipermercados son los canales de venta en los que más queso se comercializa. Ahora bien, los quesos gourmet españoles se venden principalmente en tiendas de especialidad (*specialty food stores*), en la sección *deli* de los supermercados, en tiendas de

⁸ Minoristas que venden comestibles y artículos para el hogar a miembros en servicio activo, en guardia, en reserva y retirados de los servicios uniformados de los Estados Unidos y miembros elegibles de sus familias.

queso y en tiendas de comestibles orgánicos tipo Whole Foods. También se venden en establecimientos étnicos como Despaña Brands (Nueva York) o Delicias de España (Miami), a través de las páginas web de algunas tiendas especializadas en quesos como Murray's Cheese o a través de importadores que venden casi exclusivamente por internet productos españoles como www.tienda.com y www.spanishtable.com.

El desglose de las ventas de alimentos gourmet en Estados Unidos refleja que las tiendas especializadas en productos gourmet y en productos naturales ganan progresivamente cuota a los supermercados y otros establecimientos que son aún el principal canal de venta de productos gourmet. En 2020, el 42% de las ventas de alimentos gourmet se realizaron en tiendas especializadas en productos gourmet y en tiendas de productos naturales.

7.4.1. Grandes y medianas superficies (Grocery)

Las grandes superficies estadounidenses se caracterizan por tener una de la mayor oferta de marcas y tipo de alimentos. Todas las grandes cadenas de alimentos cuentan con su correspondiente sección de quesos. Destacan: Walmart, The Kroger, Albertsons, Ahold Delhaize, Publix, HEB, Wakefern Food Corp, Amazon (Como Whole Foods), Aldi y Trader Joe's. Más información disponible en el anexo 12.6.

Aparte de los supermercados e hipermercados, en Estados Unidos destaca la presencia de warehouse clubs, cadenas mayoristas que vende productos al "por menor" a precios reducidos a clientes que pagan cada año para hacerse miembros de estas. Las más importantes son Costco, Sam's Club y BJ's. En este caso el margen de beneficio es menor, entre el 20% y el 30%.

7.4.2. Tiendas de especialidad (Specialty Stores)

Respecto a las tiendas de especialidad, se centran en un segmento de nicho muy específico, consumidores que conocen el producto o son profesionales de la industria y están dispuestos a pagar un precio elevado por un producto verdaderamente gourmet. Las empresas españolas se dirigen a este segmento. El margen de las tiendas gourmet suele ser superior al de los supermercados. Oscila, por lo general, entre un 50% y un 70%.

Estas tiendas de alimentos aumentaron sus ventas de 107,3 mil millones de dólares en 2012 a 125,3 mil millones en 2017, con una tasa de crecimiento anual (CAGR) del 3,1%. Es más probable que cuando los consumidores vayan a estas superficies estén dispuestos a pagar más por un producto de buena calidad. Este hecho ha contribuido a la creación de tiendas de queso gourmet principalmente en estados como Vermont, California y Wisconsin. <https://www.janetfletcher.com/blog/2019/4/27/top-five-states-for-cheese>

7.5. Canal Horeca

Si se considera el sector del queso gourmet en su conjunto, la importancia del canal HORECA (*foodservice*) es ligeramente inferior a la del canal minorista.

Ahora bien, el canal HORECA resulta de especial relevancia dado que, tal y como establece la consultora *CCD Innovation*, existe un nexo entre lo que se sirve en un restaurante y lo que se vende en las tiendas. Este vínculo nace en muchas ocasiones de chefs que apuestan por un determinado ingrediente en su menú. Si el plato tiene buena acogida, el conocimiento del producto se extiende progresivamente vía revistas y webs que identifican tendencias en los fogones hasta llegar en algunos casos a la distribución minorista masiva. En este proceso gradual las cadenas de restaurantes actúan con frecuencia como el escalón intermedio entre el restaurante individual y el minorista

Una de las tendencias del canal HORECA estadounidense, que puede servir para introducir nuevos productos españoles, son los sándwiches elaborados con productos frescos y naturales que están desplazando el consumo de pizza tradicional. Además, destacan aquellos elaborados con ingredientes procedentes de otras culturas y los que tienen sabores novedosos.

Existen dos principales vías de suministro que cada hotel/restaurante/cafetería combina en función de sus necesidades:

- con alcance nacional o local: (i) mayoristas regulares y (ii) *specialty distributors*.

La introducción del producto español en el canal HORECA se restringe a importadores que suministren a alguno de estos dos distribuidores:

- **Mayoristas regulares:** tiene cabida cualquier queso español cuyas ventajas competitivas sean lo suficientemente grandes como para tener éxito en Estados Unidos. Se caracteriza por ser un ambiente competitivo. Algunos de los principales proveedores de restaurantes al por mayor son: Sysco, Reinhart Foodservice y Performance Foodservice.

- **Specialty distributors:** los quesos españoles tienen una gran cabida en este ámbito. Algunos distribuidores son: BK Specialty Foods, Faithful to Food, Frontier Ingredients, Good Groceries, Seacrest Food International, etc. Algunos enfocados en productos españoles son: La Tienda Delicias de España, The Spanish Table, La Española Meats, etc.

7.6. Canal online

Las ventas online de mercados étnicos y gourmets en 2018 aumentaron un 24% hasta los 2,85 mil millones de dólares. Aunque representan solo el 2,5% de las ventas totales de alimentos online, han experimentado un crecimiento anual compuesto del 41% desde 2016. El canal



premium online es el canal más pequeño pero el que crece más rápido. Existen numerosos retailers que se especializan en mercados concretos, como por ejemplo el español: www.tienda.com, www.fromspain.com, www.deliciasdeespana.com, www.laespanola.com, www.spanishtable.com, www.spaingourmet.com, etc.

7.7. Estrategia de marca

Las marcas gourmet suelen ser importadas y compiten por ser un ingrediente de alta calidad y por su elaboración artesanal. Las marcas que compiten en precios suelen ser las de marca blanca. Las ventas de queso de marca blanca representan el 44% de la cuota de mercado y esta tendencia continúa creciendo.

icex

8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Aranceles

Los aranceles aplicables a la importación de queso en Estados Unidos varían entre el 0 y el 25% en función del tipo de queso que se quiera importar y de si el importador cuenta con la licencia de importación de queso.

A continuación, se presenta una tabla con los tipos arancelarios para las importaciones de queso de oveja a Estados Unidos, ya que representan la mayoría de las exportaciones españolas a este país.

ARANCELES VIGENTES

Partidas/Subpartidas	Descripción del producto	General (NMF)
0406. 20. 55	Queso rallado o en polvo, incluyendo mezclas de los anteriores, hechos con leche de oveja	9,6%
0406. 30. 55	Queso procesado que no sea rallado o en polvo, incluyendo mezclas de los anteriores, hechos con leche de oveja	9,6%
0406. 90. 56	Otros quesos y sustitutos de queso, incluyendo mezclas de los anteriores, hechos con leche de oveja, en barra y adecuado para rallar	0%
0406. 90. 57	Pecorino en barra no adecuado para rallar	0%
0406. 90. 59	Otros quesos y sustitutos de queso, incluyendo mezclas de los anteriores hechos con leche de oveja	9,6%

Fuente: USTIC

Estos quesos se importan bajo el régimen de Nación Más Favorecida (MFN) y algunos gozan de acceso libre de tarifa arancelaria.

Respecto a las guerras comerciales y arancelarias que mantiene Estado Unidos con la Unión Europea, los productores españoles están en alerta desde que el Departamento de Comercio de Estados Unidos anunciase su decisión de imponer **aranceles del 25%** a las exportaciones de países de la Unión Europea, incluida España, a partir del 18 de octubre de 2019.

La lista de 150 productos agroalimentarios incluye quesos⁹. Esta decisión se ha comenzado a implementar en 2020 y significará una escalada peligrosa de las tensiones comerciales entre la UE y Estados Unidos, y un grave descenso en las exportaciones españolas de quesos. Sin embargo, recientemente, la OMC ha autorizado a la Unión Europea a imponer aranceles sobre productos procedentes de Estados Unidos por un máximo anual de 3.993 millones de dólares (2.890 millones de euros) como compensación por las subvenciones recibidas por Boeing.

En la siguiente dirección se pueden consultar aranceles aplicables a todas las partidas arancelarias correspondientes al queso: www.usitc.gov/2015_htsa_basic_edition.htm

Aquellos importadores que no tengan licencia se les aplicaran aranceles menos favorables que a los que sí la tengan. Para más información dirigirse a www.fas.usda.gov/programs/dairy-import-licensing-program

Para saber si en un momento dado se aplica algún tipo de medida arancelaria o de defensa comercial puede consultarse la página web del US International Trade Commission (USITC) www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm

8.2. Impuestos

En Estados Unidos existen impuestos de carácter federal, estatal y municipal. En el caso del queso, que se engloba en la categoría de productos de alimentación, no existen impuestos indirectos (IVA) de ámbito federal.

Con carácter general, tampoco está gravada con impuestos estatales la compra de queso en el canal minorista, ya que se prevé una exención por tratarse de un alimento básico. No obstante, existen algunas excepciones¹⁰. A fecha de octubre de 2020, los estados que exigen la aplicación del Impuesto sobre las ventas de productos básicos de alimentación en el canal minorista son Arkansas (0,125%), Illinois (1%), Missouri (1,225%), Tennessee (4%), Utah (3%, incluido un 1,25% de impuesto local) y Virginia (2,5%, incluido un 1% de impuesto local)¹¹. Asimismo, en estados como Arkansas, Georgia, Luisiana, Carolina del Norte, Tennessee, Utah y Virginia, la venta de alimentos sujeta a impuestos locales.

⁹ También aceite de oliva, vino, conservas, embutidos y frutas.

¹⁰ Excepciones: Dulces y confitería; bebidas alcohólicas; refrescos, bebidas de frutas, gaseosas o bebidas similares; comidas calientes o preparadas (sándwiches, ensaladas, etc.); y alimentos o bebidas vendidos para consumo local.

¹¹ State sales taxes and rates (Enero 2020): <https://www.taxadmin.org/assets/docs/Research/Rates/sales.pdf>

8.3. Requisitos comerciales y técnicos específicos

8.3.1. Regulación sanitaria- Normativa de homologación y registro

Todo producto agroalimentario destinado al consumo humano debe cumplir con las normas sanitarias y regulaciones específicas establecidas por el *United States Department of Agriculture* (USDA) y/o la *Food and Drug Administration* (FDA)¹².

- *U.S. Department of Agriculture:*

El USDA administra regulaciones fitosanitarias para la importación de productos agroalimentarios, normas de calidad voluntarias (*standards for grades*), y regulaciones para productos agrícolas orgánicos, frescos o procesados. Para más información consultar: <http://www.ams.usda.gov/grades-standards/dairy-products>.

- *Food and Drug Administration*

La FDA tiene competencia en seguridad alimentaria en los siguientes aspectos:

- Ley de Bioterrorismo: según la *Bioterrorism Act*, las empresas exportadoras de alimentos y bebidas deben registrarse ante la FDA. Este requisito afecta de forma directa a las empresas que producen, procesan, envasan, distribuyen, reciben o almacenan alimentos para el consumo de personas o animales en Estados Unidos. El registro de una empresa ante la FDA en cumplimiento de otras disposiciones, no la exime de la obligación de registrarse nuevamente de acuerdo con esta ley. Las empresas pueden registrarse en <http://www.access.fda.gov/>. De esta norma deriva la obligación por parte de los establecimientos extranjeros de contar con un agente en Estados Unidos para facilitar un contacto permanente con la FDA. Asimismo, cualquier envío de alimentos o bebidas a Estados Unidos tiene que ser previamente informado (norma Prior Notice). Este documento deberá acompañar el envío del producto a Estados Unidos para ser presentado en aduanas junto con otra serie de documentos como el conocimiento de embarque, el *packing list*, la factura comercial, etc.

Por otra parte, la FDA tiene autoridad para detener cualquier envío de alimentos cuando exista una evidencia creíble de que puede suponer un riesgo para personas o animales. Establece cinco años de inhabilitación para importar en Estados Unidos a las personas o entidades que cometan infracciones graves o intenten importar productos que supongan un grave

¹² Existen otros organismos para productos especiales, todos estos organismos federales.

riesgo para la salud.

- Comunicación de incidentes sanitarios en productos agroalimentarios (“*Reportable Food Registry*”): Las empresas obligadas al registro bajo la “*Bioterrorism Act*” deberán notificar a la FDA de forma inmediata cualquier incidente que consideren que potencialmente podría afectar a la seguridad del alimento. Esta notificación se debe hacer a través del portal que la FDA ha habilitado para tal efecto. La notificación de esta incidencia no implica necesariamente la retirada del producto.
<http://www.fda.gov/Food/ComplianceEnforcement/RFR/default.htm>
- Buenas prácticas de elaboración y presencia de contaminantes naturales inevitables en productos alimenticios: todo alimento importado en EE. UU. debe cumplir con las Buenas Prácticas de Fabricación.
<http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?c=ecfr&rgn=div5&view=text&node=21:2.0.1.1.10&idno=21>
- Contenido de residuos de pesticidas: la *Environmental Protection Agency* (EPA) determina qué pesticidas se permiten y sus tolerancias, pero es la FDA la que se ocupa de controlar su cumplimiento. Más información en el siguiente enlace:
<http://www.fda.gov/food/foodborneillnesscontaminants/pesticides/default.htm>
- Contaminantes naturales inevitables, metales pesados y toxinas: la FDA publica guías para conocer los límites de contaminantes naturales inevitables y otros contaminantes como metales pesados o toxinas. Las guías están disponibles en los siguientes links:

Defect Levels Handbook (Guía de contaminantes naturales):
<https://www.fda.gov/food/ingredients-additives-gras-packaging-guidance-documents-regulatory-information/food-defect-levels-handbook>

Guidance for Industry: Action Levels for Poisonous or Deleterious Substances in Human Food and Animal Feed (Guía de contaminantes químicos):
<https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/guidance-industry-action-levels-poisonous-or-deleterious-substances-human-food-and-animal-feed>
- Aditivos: la regulación federal sobre el uso de aditivos en alimentos es extensa e incluye aditivos directos (añadidos a los alimentos) e indirectos (sustancias o artículos en contacto con alimentos, como por ejemplo envases y embalajes). La lista de aditivos directos autorizados en EE.UU. puede consultarse en:
<http://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/FoodAdditivesIngredients/ucm091048.htm>

8.3.2. Etiquetado

Los requisitos de etiquetado de los alimentos se regulan por *Food, Drug and Cosmetic Act*, *Fair Packaging and Labeling Act* y la regulación de la FDA.

Se recomienda leer la guía sobre etiquetado de la FDA “A Food Labeling Guide”: <https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/guidance-industry-food-labeling-guide>

Además del etiquetado obligatorio, existe un etiquetado voluntario que está muy regulado, no admitiéndose mensajes que puedan confundir al consumidor ni reclamos de salud, salvo que hayan sido aprobados. La FDA admite solo determinados avisos y reclamos de salud. Los fabricantes que deseen el reconocimiento de nuevos valores nutritivos para un producto, para posteriormente incluir un reclamo de salud en la etiqueta, deben dirigir una petición a la FDA.

8.4. Requisitos comerciales y técnicos generales

8.4.1. Requisitos fitosanitarios para palets y embalajes de madera entera

EE. UU. exige que la madera utilizada en pales o como medio de carga y embalaje de mercancía (*Wood Packaging Materials*) sea sometida a uno de los tratamientos recomendados por la *International Plant Protection Convention* (IPPC), es decir, calentamiento en horno o fumigación con bromuro de metilo. La normativa se contiene en 7CFR319.40 y es administrada por el organismo federal Animal & Plant Health Inspection Service (APHIS).

8.4.2. Responsabilidad sobre el producto (product liability)

No existe normativa federal que regule a nivel nacional el marco legal de responsabilidad sobre el producto. Los litigios son numerosos por lo que el fabricante y/o exportador debe considerar la posibilidad de suscribir, un seguro que cubra su producto y componentes en el mercado estadounidense. En el portal de Internet de *Insurance Information Institute (III)* se pueden obtener contactos de agentes de seguros.

8.4.3. Código de barras- Uniform Product Code (UPC)

Algunos importadores estadounidenses exigen que los productos importados vayan etiquetados con el UPC o código de barras utilizado en Estados Unidos (12 dígitos), distinto del utilizado en Europa y en la mayor parte de los países del mundo (13 dígitos). Las empresas españolas exportadoras pueden dirigirse directamente a la GS1 US (anteriormente UCC, Uniform Code Council), representada en España por la *Asociación Española de Codificación Comercial*, para



conseguir un número UPC de código de barras de modelo americano o pueden acordar con el importador que sea éste quien lo gestione.

icex

9. Perspectivas del sector

A pesar de la fama del queso español, su presencia todavía es testimonial en el país. El consumo ha crecido notablemente, pero está muy por detrás del producto italiano, francés y holandés.

A fecha de redacción de este informe la situación del mercado es de gran incertidumbre debido a la crisis de la COVID y a los aranceles impuestos tras la guerra comercial entre Boeing y Airbus. Las importaciones de queso en Estados Unidos en valor en el periodo enero-septiembre 2020 en comparación con el mismo periodo en 2019 han disminuido un 14% a nivel global y un 24% solo en España. La explicación de esta caída es la combinación del arancel y de la COVID, pero sobre todo el arancel. Si se observan las importaciones por mes desde 2018 a la fecha de la redacción de este estudio, en 2019 se produce una gran caída a partir del mes de octubre, mes en que se llevó a cabo la aplicación del arancel. (Ver Anexo 12.7)

Para los próximos cinco años se espera que el consumo del queso aumente un 5% y un 7% en cantidad y valor respectivamente.

VALOR Y VOLUMEN NACIONAL DEL QUESO

(Val. USD/Cant. Toneladas)

Año	2020	2021	2022	2023	2024
En valor	75.158.264.887	75.205.499.578	76.074.093.051	77.792.910.952	80.170.390.369
En volumen	6.226.599	6.184.974	6.216.805	6.322.092	6.481.246

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de Statista

Existen varias tendencias que van a marcar la evolución del mercado. En primer lugar, el consumidor estadounidense exige más calidad e información de los productos que compra. Existe una corriente de consumidores que busca productos gourmet a un precio módico, lo que puede suponer una oportunidad para el exportador español. En segundo lugar, el consumidor estadounidense se preocupa por su salud (grasas, azúcares, nitratos, etc.). Ante esta demanda, surgen fuertes productos sustitutivos como los productos veganos y productos orgánicos.

Los principales actores de la industria estadounidenses cesaran las frecuentes adquisiciones y fusiones y se centraran en mejorar el valor de marca en Estados Unidos y ampliar su mercado mediante exportaciones a países en crecimiento. Asimismo, se espera que continúe la tendencia del uso de marca de distribuidor como camino al consumidor.



La guerra arancelaria entre la Unión Europea y Estado Unidos afectará negativamente a las exportaciones de queso tras ser uno de los 150 alimentos publicados en la lista de productos agroalimentarios afectados por un arancel del 25%.

icex

10. Oportunidades

10.1. Canal minorista

10.1.1. Specialty Stores

En este canal se debe continuar la estrategia, centrar la exportación española y posicionar el producto en un segmento de nicho, un producto premium de alta calidad, precios elevados, distribución selectiva y restringido a un consumidor conocedor el producto con poder adquisitivo alto o medio/alto. El perfil del consumidor es el siguiente:

- Español de medio/alto poder adquisitivo residente en Estados Unidos.
- Estadounidense con ascendencia española o algún tipo de relación con España.
- Estadounidenses con interés refinado en la comida y que comen por interés o afición.
- Profesionales de la restauración que en algún momento de su trayectoria han experimentado con estos productos.

Es un entorno de mercado muy segmentado, y una de sus principales características es que no hace falta una gran cantidad de volumen para ser viable como empresa. De hecho, la cuota máxima de rentabilidad se puede alcanzar con una cuota mínima del mercado. Lo esencial es tener la percepción de exclusividad por parte del consumidor *-made in Spain-*. Si se pierde la percepción de exclusividad del consumidor, la rentabilidad cae.

En este entorno, no tiene sentido luchar por cuota de mercado, basta con posicionarse como especialista en el sector y operar con una base de clientes moderada acorde con el tamaño de la empresa. Asimismo, no se puede hablar de competencia directa. Esta ha sido la estrategia por excelencia de la mayoría de las empresas españolas por el momento en Estados Unidos. Siempre existe la oportunidad de incorporarse como nuevo jugador si como empresa se es capaz de superar las barreras de entrada financieras y fitosanitarias, dado que Estados Unidos es suficientemente grande y un mercado muy atractivo.

10.1.2. Gran distribución

En este canal el exportador español se enfrenta al segmento de los consumidores estadounidenses de clase media que no tienen una relación estrecha con España o con la cultura mediterránea. Son consumidores que tienen una concepción del producto como producto gourmet, pero no tienen conocimiento sobre este (sabor, formato, procedencia, elaboración, etc.), por lo que son incapaces de diferenciarlo. Contemplan el consumo ocasional del producto por placer si este es de fácil acceso



y el precio es moderado. Por lo tanto, la distribución no es tan selectiva y sí se puede posicionar el producto en algunos lineales de los supermercados. Las empresas italianas están tomando la delantera en este modelo de negocio, aprovechando las economías de escala y el desconocimiento del producto del consumidor, por lo que están educando al estadounidense gradualmente y su modo de consumo a través de una excelente estrategia de marketing y aumentando su cuota de mercado.

Para poder aprovechar las oportunidades que presenta este canal, se recomiendan las actuaciones siguientes:

Resaltar los **beneficios nutricionales** de los productos curados y desacreditar muchos de los mitos comunes que están relacionados con la nutrición. Los especialistas en marketing pueden ayudar a aminorar las preocupaciones sobre los aspectos de salud de los quesos, al enfatizar la disponibilidad de productos curados naturalmente y la gran cantidad de selecciones con bajo contenido de sodio y grasa. Asimismo, se debe impulsar los beneficios del queso curado como alimento bajo en grasas y fuente de **proteínas y calcio** que puede formar parte de una dieta saludable.

Adaptar el producto al modo de **consumo americano** y destacar el papel de los quesos españoles como **(i) ingredientes multiuso que pueden complementar** las ensaladas, las verduras y como guarnición a un plato principal. Para ello, se puede incorporar el producto en platos precocinados, o presentar ideas de preparación en el empaquetado. Existen grandes oportunidades de crecimiento para productos que transmitan versatilidad y conveniencia, Asimismo, es importante facilitar su consumo como **(ii) merienda o aperitivo (snacks on-the-go)**, ya envasado y fácil de llevar y consumir a media mañana y media tarde como palitos con pan y queso.

Impulsar la popularidad de los alimentos **naturales y orgánicos**. En el caso de contar con producción natural u orgánica, se debe conseguir la certificación USDA Organic y utilizarla como herramienta de marketing. Asimismo, se debe profundizar en la materia, potenciar la forma de elaboración, obtención del producto (ganaderos, pastos, pjaras, et.) y trazabilidad. Se debe incitar al consumidor a informarse sobre el producto, por lo que el etiquetado debe ser atrayente y mostrar el carácter natural del producto.

Aprovechar la tendencia a consumir **productos gourmet** y presentar el queso como un componente esencial de una tabla de charcutería y quesos mediterránea. Esta moda, que potencia productos que conectan con el aspecto emocional y social de comer, cada vez tiene más seguidores en Estados Unidos, por lo que algunos productores nacionales e internacionales ya venden en Estados Unidos **kits preparados** (deli combinations) con varios productos curados, quesos y crackers. Si se decide complementar con quesos españoles curados, se debe tener en cuenta el factor precio. El consumidor estadounidense está dispuesto a pagar por la tabla, pero no a cualquier precio.

Utilizar el **canal online** de los grandes supermercados y otras plataformas. Posicionar un producto exclusivamente online y no presencial suele ser más fácil que ocupar espacio de un lineal. Con la llegada de la COVID-19 muchos consumidores que nunca se plantearon comprar en línea se han visto forzados dadas las circunstancias, y muchos han encontrado ciertas ventajas a las que no renunciaran cuando ceda la crisis sanitaria.

Valorar la estrategia de marca. Más de un tercio de las nuevas marcas de quesos en Estados Unidos son marcas de distribuidor. Se debe evaluar el penetrar en el mercado con marca de distribuidor, será menos seguro y rentable, pero también será más sencillo y rápido que hacerlo que con marca propia. Los quesos italianos se están expandiendo mediante marca de distribuidor, ampliando el conocimiento del producto en el consumidor americano, lo que allanará camino y capacidad de negociación para las próximas generaciones de marca de fabricante. Este es un debate que se deberá plantear seriamente en las asociaciones del sector españolas.

Aumentar cuota de mercado y educar al consumidor gradualmente. Es importante que, si se pretende competir en este segmento, se debe ganar cuota de mercado y el cliente debe percibir el producto como exclusivo. Una de las formas de promoción más importantes en Estados Unidos es la promoción en puntos de venta (exhibición/degustación en tiendas). También las ofertas por tiempo limitado pueden potenciar el conocimiento y venta del producto, pero se debe prestar especial atención a no perder la percepción de exclusividad.

Como se puede observar, la mayor parte de las oportunidades que se presentan requieren de una gran inversión en marketing, cooperación con empresas del sector y adaptación del producto.

10.2. Canal HORECA

Para posicionar el queso en el canal HORECA, lo normal es que se sigan los eslabones de la cadena de suministro y se trate directamente con el importador, con el objetivo de que este lo venda a un distribuidor, y así finalmente, acabe en un hotel/restaurante/cafetería. Sin embargo, la clave para introducir los productos en el mercado es dirigirse a la cadena de suministro desde ambos sentidos, el principio y el final. Por un lado, como se suele hacer, se debe abordar al importador con una oferta atractiva, capacidad de negociación, paciencia y perseverancia. Pero, por otro lado, también se debe abordar a los hoteles, restaurantes y cafeterías, presentar el producto y destacar sus cualidades (p. ej. enviar muestras). **Si el chef se interesa por el producto y lo demanda, la cadena de suministro responde.** El restaurante solicitará a sus proveedores (o a empresa encargada de su suministro) el producto, quienes lo solicitarán al importador. Este último, estará más dispuesto a negociar si uno o varios de sus clientes ya tienen especial interés en los productos. En definitiva, tratar ambos extremos de la cadena de suministro aumenta las posibilidades de tener éxito en la introducción de un producto en el canal HORECA.

11. Información práctica

11.1. Servicios personalizados Icx

La Oficina Comercial de Nueva York presta apoyo a las empresas agroalimentarias en Estados Unidos a través del programa de Servicios Personalizados (SS. PP.). Se trata de una serie de servicios de interés para las empresas españolas exportadoras a un precio muy competitivo. Entre otros, los servicios que ofrecemos son los siguientes:

- **Identificación de socios comerciales:** es un listado individualizado de empresas (posibles importadores, distribuidores, minoristas, agentes, etc.) elaborado tras el análisis de la consulta y las necesidades de la empresa cliente. Se selecciona, contacta y verifica a los posibles socios que mejor se adaptan al objetivo preestablecido por la empresa española. Finalmente, se elabora un informe con toda la información disponible de cada contacto, así como cualquier otro contenido o recomendación adicional relevante para el cliente.
- **Agenda de reuniones de negocio:** el procedimiento es el mismo que en la identificación de socios, pero se lleva un paso más adelante, estableciendo reuniones de negocios (presenciales o virtuales) con los socios comerciales.
- **Información personalizada de mercados exteriores:** es una nota personalizada con información sobre Estados Unidos como mercado para el producto de la empresa exportadora (dimensión del mercado, precios, estructura de los canales de distribución, competencia, tendencias del mercado y recomendaciones) y datos de comercio exterior.
- **Misiones inversas:** con el objetivo de invitarlos a visitar España, las Ofecomes seleccionan compradores y prescriptores de opinión de un determinado mercado objetivo. La misión inversa se realiza a petición de una empresa o institución interesada en dar a conocer, en España, su oferta de productos y servicios; contar con invitados para una feria u otro tipo de evento; o mostrar, por ejemplo, una zona de producción.
- **Apoyo logístico:** prestamos servicios de apoyo local tales como acciones de marketing directo (mailings, envíos de muestras y material promocional e informativo), organización de acciones de promoción comercial, inserciones publicitarias en medios locales, búsqueda de intérpretes, traductores o abogados, alquiler de salas y despachos en las instalaciones de las Ofecomes, asistencia en la elaboración de documentos, elaboración de store check de precios, acompañamiento a entrevistas, entre otros.

La información completa sobre Servicios Personalizados la puede encontrar en el portal online Icx [Servicios Personalizados](#). Para solicitar cualquiera de estos servicios contacte con la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York en la dirección de correo: nuevayork@comercio.mineco.es



11.2. Ferias comerciales

La participación en ferias comerciales y pabellones oficiales es una actividad fundamental a la hora de introducirse en un mercado nuevo o para ampliar el abanico de clientes y contactos. En Estados Unidos se realizan numerosos eventos dedicados a los productos agroalimentarios a lo largo del año. Mediante el departamento de alimentos de la Ofecome Nueva York (Foods from Spain), Icxex ofrece la posibilidad de participar a las empresas españolas en las ferias más importantes mediante espacios compartidos o pabellones oficiales (lo que supone un apoyo financiero y logístico).

11.2.1. Principales ferias

Productos gourmet

Summer Fancy Food Show (National Association for the Specialty Food Trade, NASFT)

Fecha: Junio

Lugar: Nueva York, NY

Web: <http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show/summer-fancy-food-show/>

Winter Fancy Food Show (National Association for the Specialty Food Trade, NASFT)

Fecha: Enero

Lugar: San Francisco, CA

Web: <https://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show/>

Good Food Mercantile (The Good Food Foundation)

Fecha: Enero / Junio / Virtual

Lugar: San Francisco, CA / Nueva York, NY

Web: <https://goodfoodfdn.org/mercantile/>

Quesos

Dairy-Deli-Bake Seminar & Expo (International Dairy Deli Bakery Association, IDDBA)

Fecha: Junio

Lugar: Texas, TX

Web: <https://www.iddba.org/iddba-show/about/iddba2021>

Productos para el canal HORECA

NRA Show (National Restaurant Association, NRA)



Fecha: Mayo

Lugar: Chicago, IL

Web: <http://www.restaurant.org/show>

Productos de *catering*

Catersource Conference & Tradeshow (Catersource)

Fecha: Marzo

Lugar: *Traveller*. Nueva Orleans (2019), Las Vegas (2020), Miami (2021)

Web: <http://www.catersource.com/conference-tradesho>

Productos ecológicos y naturales (*Organic*)

Natural Products Expo West

Fecha: Marzo

Lugar: Anaheim, CA

Web: www.expowest.com

Natural Products Expo East

Fecha: Septiembre

Lugar: Baltimore, MD

Web: www.expoeast.com

Productos para hispanos (étnicos):

Latino Foods Pavilion (Western Foodservice & Hospitality Expo)

Fecha: Agosto

Lugar: California, CA

Web: <http://www.westernfoodexpo.com>





Productos para marca blanca:

Private Label Trade Show (Private Label Manufacturers Association, PLMA)

Fecha: Noviembre

Lugar: Chicago, IL

Web: <http://plma.com/>

Para solicitar más información acerca de la participación en cualquiera de las ferias mencionadas, contacte con la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York en la dirección de correo: nuevayork@comercio.mineco.es

11.2.2. Cómo afrontar las ferias

Antes de la feria:

- Visitar los establecimientos en los que se vende el producto para tener una idea de los precios, los formatos y la competencia.
- Pensar con antelación la política de precios. Debe tener una estructura que permita tener un importador y un distribuidor.
- Conocer los ingredientes del producto, su valor nutricional y las ventajas competitivas. Se debe asegurar estar familiarizado con las regulaciones estadounidenses en cuestión del producto.
- Conocer el proceso de exportación y cumplir la normativa aduanera y sanitaria, registrarse en la FDA y designar un agente¹³ en EE. UU.

Durante las ferias y demostraciones de producto:

- Dar la bienvenida con una actitud positiva, invitar a que por favor se pruebe el producto y explicar una peculiaridad de este.
- Escuchar los comentarios y reacciones de los compradores para saber qué les atrae o cuáles son sus inquietudes (formato, sabor, presentación, etiquetado, etc.)
- Preguntar su función dentro de la cadena de distribución (bróker, mayorista, minorista, chef, etc.) para situar a la empresa y saber cómo enfocar la conversación.
- Preguntar a minoristas y chefs con qué distribuidor/es prefieren trabajar. El objetivo es visitar al distribuidor y darle un listado de minoristas/restaurantes interesados en el producto, para despertar así su interés.

¹³ La [US-Spain Chamber of Commerce](#) de Nueva York ofrece el servicio de agente en EE. UU.

- Intentar realizar la misma estrategia con los distribuidores, averiguando con qué importador/es prefieren trabajar, para posteriormente visitar al importador y darle los nombres de los distribuidores y minoristas que han mostrado interés en el producto.

Tras la feria:

- Concertar una visita con el importador o distribuidor (preferiblemente en sus oficinas, para verlas, visitar el almacén, si lo tienen, y comprobar referencias) para hacerse una idea del tamaño de la empresa y su funcionamiento y conocer personalmente a las personas involucradas en la venta del producto.
- Es recomendable que el Export Manager de la empresa española acompañe en determinadas ocasiones al encargado de ventas estadounidense durante las presentaciones de producto. De esta forma, el minorista o distribuidor tendrá más detalles del producto y servirá como entrenamiento para el vendedor estadounidense.

11.3. Publicaciones del sector

A continuación, un listado de las publicaciones más importantes del sector que recogen información sobre la actualidad del mercado de los quesos en general en particular, así como las tendencias en la industria agroalimentaria:

Publicaciones especializadas del sector:

1. Cheese Market News
2. Culture Cheese Magazine
3. Deli Business Magazine
4. Cheese Connoisseur

Principales publicaciones sobre alimentación dirigidas a profesionales:

1. Supermarket News
2. Nations Restaurant News <https://www.nrn.com/>
3. Restaurant Business <https://www.restaurantbusinessonline/>
4. Starchefs.com <https://www.starchefs.com/>
5. Gourmet News
6. Specialty Food Magazine
7. Plate Magazine

Principales publicaciones sobre alimentación dirigidas a los consumidores con presencia en varios soportes, desde papel a digital:



8. NY Times
9. SF Chronicle
10. LA Times
11. WSJ (Wall Street Journal)
12. Food and Wine Magazine
13. Bon Appetit
14. EatingWell Magazine
15. Food Network Magazine
16. Fine Cooking
17. Cooking Illustrated
18. Saveur
19. Edible Communities publications (Regionales)

Publicaciones Online sobre alimentación dirigidas a los consumidores:

20. Eater.com
21. Recipes.com
22. roadsandkingdoms.com
23. Food52.com
24. tastecooking.com
25. allrecipes.com
26. Grubstreet.com



Asimismo, las redes sociales, agencias e *influencers* son muy importantes para todas las marcas y especialmente para las marcas pequeñas. Son necesarios en todas las etapas de introducción al mercado y promoción.

11.4. Organismos públicos relevantes

Organismos públicos en Estados Unidos:

1. **Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York, Oficina con Deptos. Especializados en Alimentos y vinos cubriendo todo EE. UU.**

Dirección: 05 Lexington Ave 44th Floor, New York, NY 10174

Teléfono: +1 (212) 661 4959

Email: <http://plma.com/nuevayork@comercio.mineco.es>

2. **Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Washington quien se especializa en temas de normativa.**



Dirección: 2375 Pennsylvania Ave NW, Washington, DC 20037

Teléfono: +1 (202) 728 2368

Email: washington@comercio.mineco.es

3. Embajada de España en EE. UU. – DC/Consejería del MAPA¹⁴, responsable de productos cárnicos y frescos.

Dirección: 2375 Pennsylvania Ave NW, Washington, DC 20037

Teléfono: +1 (202) 728 2339

Email: washington@magrama.es

4. U.S. Customs and Border Protection

Dirección: 1300 Pennsylvania Ave NW, Washington, DC 20229

Teléfono: Desde EE. UU. +1 (877) CBP-5511 / Desde fuera de EE. UU. +1 (202) 325 8000

Email: jpr.helpdesk@dhs.gov

5. U.S. Department of Agriculture (USDA)

Dirección: 1400 Independence Ave SW, Washington, DC 20250

Teléfono: +1 (202) 720 2791

Email: feedback@usda.gov

6. Otros:

- [U.S. Census Bureau](#)
- [U.S. Food and Drug Administration \(FDA\)](#)
- [U.S. International Trade Commission](#)

Organismos públicos en España:

1. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (Requisitos sanitarios para productos de uso y consumo humano destinados a terceros países)

¹⁴ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Anteriormente Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).



Dirección: Paseo del Prado, 18, 28014 Madrid

Teléfono: +34 90 140 01 00

Email: <mailto:washington@comercio.mineco.es> oiac@mscbs.es

11.5. Asociaciones y organismos sectoriales

Asociaciones y organizaciones en Estados Unidos:

- Específicas:

1. American Cheese Society
2. American Dairy Association and Dairy Council
3. Cheese Importers Association of America
4. International Dairy Federation
5. International Dairy Foods Association
6. Specialty Food Association
7. Wisconsin Milk Marketing Board
8. California Cheese & Butter Association

- Generales

9. Association of Food and Drug Officials
10. International HACCP Alliance
11. Food Marketing Institute
12. Food & Agriculture Association
14. Organic Trade Association
15. Organic Farmers Association

11.6. Recomendaciones para el exportador

El mercado de EE. UU. es un mercado sumamente competitivo, pero suficientemente grande. El éxito dependerá en gran medida de la planificación estratégica adoptada y en la competitividad del producto. Es un mercado con gran saturación de oferta, hay más vendedores de aceite que compradores. Es importante estudiar el mercado, comprender los segmentos para diseñar la estrategia a seguir. Se debe plantear la estrategia de penetración como un compromiso a largo plazo (2 - 4 años) y que, por lo tanto, se debe ser paciente y estar dotado de un adecuado financiamiento. Se resumen a continuación algunas sugerencias para introducir el producto en Estados Unidos:

11.6.1. Definir una estrategia de internacionalización

Definir una correcta estrategia de internacionalización es una tarea fundamental en el camino al éxito. Dos reflexiones claves que se deben tener en cuenta antes de diseñar cualquier estrategia de exportación a Estados Unidos son:

1. Analizar la propia empresa

Antes de analizar el mercado, lo primero que se debe analizar es la situación de la propia empresa. Se debe analizar la trayectoria y la **capacidad de acceso a la financiación** (propia o ajena), ya que exportar a Estados Unidos puede ser muy costoso. Se debe valorar **en qué ámbitos de actividad empresarial se tiene éxito**. Por ejemplo: si no se trabaja en el canal minorista de grandes superficies en España (o en sus principales mercados), no se debe pretender hacerlo en Estados Unidos, por muy pequeño que sea el tamaño de la oferta. Los importadores y distribuidores de Estados Unidos exigirán que la empresa sea muy competitiva y experimentada.

2. Analizar el mercado

Se deben identificar los nichos existentes para ver en cuál puede competir y sus perspectivas. Es importante ser abierto de mente y entender que el **modo de consumo estadounidense** no es igual que el español. En el sector de la alimentación, si se quiere competir en un segmento que no sea el *gourmet/made in Spain*, hay que saber adaptar el producto, no imponer un modo de consumo (al menos en la fase de introducción del producto, posteriormente, cuando haya una presencia notoria, se podrá intentar educar al consumidor). Habrá que evaluar las **barreras de entrada** (junto con la capacidad para hacer frente, que en muchos casos deriva del acceso a la financiación), así como la **realidad económica del país y la situación de calidad/precio** de los principales competidores.

11.6.2. Negocios en Estados Unidos

A la hora de ponerse en contacto con las empresas estadounidenses, se sugiere una aproximación progresiva. En Estados Unidos, es muy probable que un **portfolio** con precios sea condicionante para poder establecer cualquier conversación. Se recomienda tener preparado un catálogo

comercial (completo, atractivo y en inglés) donde se presente a la empresa y se destaquen las propiedades de los **productos a disposición**. En caso de serlo, se debe recalcar que se está abierto a negociación.

El uso de los emails o las llamadas en Estados Unidos depende del estado en el que se encuentre la negociación. El método idóneo de establecimiento de contacto es:

- Enviar un correo de presentación, con un asunto atractivo y un cuerpo no excesivamente largo donde se destaquen las ventajas competitivas del producto. Se debe enviar preferiblemente a las 12 de la mañana (hora estadounidense) de lunes a miércoles (prestar atención a los diferentes husos horarios en EE. UU. y la localización de las empresas).
- Si no se obtiene respuesta, en un plazo de dos o tres días, se debe realizar un recordatorio o *follow up* del mensaje previamente enviado (un texto de no más de dos líneas haciendo referencia al interés de conocer su opinión respecto al email previo).
- Si tras estos dos correos no se obtiene respuesta, se debe realizar una llamada telefónica y hacer referencia a los emails enviados. No se debe llamar sin haber enviado previamente un email. Es frecuente que, al llamar, la persona buscada no se encuentre disponible, por lo que se procede a dejar un mensaje en su buzón de voz y esperar a su llamada de vuelta, lo que no siempre se produce. En este caso, se deberá llamar diariamente hasta conseguir respuesta o instrucciones.
- Cuando se establezca contacto por teléfono, no se debe finalizar la llamada sin conseguir un email de contacto operativo. Tras colgar, se debe enviar un email a la persona inmediatamente para asegurar que no se pierda la pista del contacto, indicando que la empresa española está disponible y operativa en la dirección de correo con la que se ha escrito el email (con acuso de recibo).
- Una vez se establezca un contacto fluido con la empresa, se podrá utilizar de manera indistinta el uso del email o las llamadas según la circunstancia lo requiera.

A pesar de que algunos sí que hablen español, o lo comprendan, la mayoría se comunican en inglés, por lo que es importante tener en cuenta este factor desde un punto de vista técnico a la hora de contactar. No se recomienda el uso del español hasta que la empresa estadounidense tome la iniciativa.

Es importante tratar de forjar una relación con el importador/distribuidor, visitándolo en persona si es posible, para demostrar la disposición real a introducirse en el mercado estadounidense. El mercado requiere constancia y perseverancia. Hay que tener presente que un importador busca minimizar riesgos y cumplir con las exigencias de calidad, precios y servicio de entrega.

11.6.3. Asesoría profesional

Las [regulaciones de importación](#) a cumplir las publica el USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos). Es imprescindible conocer todo el proceso de importación para asegurar que todo

funcione como se prevé. La Oficina Económica y Comercial de Washington ofrece servicio en toda la información referente a regulaciones arancelarias.

La legislación es profusa y complicada, por lo que las empresas exportadoras deben considerar la opción de contratar los servicios de profesionales con experiencia en regulaciones y tramitación legal del sector de alimentación. Food and Drug Law Institute (FDLI), entidad sin ánimo de lucro, ofrece listados de empresas profesionales (consultoría y abogados) en su portal. También hay empresas en España con experiencia y conocimiento de estos temas tal como Centro Nacional de Tecnología y Seguridad

11.6.4. Marcas y patentes

El organismo federal encargado del registro y administración de la normativa de marcas y patentes en EE. UU. es la *US Patent & Trademark Office* (USPTO o PTO). La totalidad de las regulaciones federales en materia de patentes, marcas y derechos de autos se contiene en 37CFR1 a 150. En la página de PTO se puede obtener tanto información de interés como guías para el registro de marcas y patentes, impresos de solicitud, gastos, listados de agentes/abogados etc. <http://www.uspto.gov/>

11.7. Otros documentos de interés

[Guía país: Estados Unidos 2019](#)

Proporciona información sobre su situación geográfica, superficie, clima, demografía, estructura político-administrativa, estructura económica, el marco para la actividad comercial y para la inversión, así como información de carácter práctico y una guía de direcciones de interés.

[Notas técnicas y regulaciones EE. UU.](#)

Pesticidas: Uso y establecimiento de tolerancias EE. UU. para alimentos importados 2019; La reglamentación de Estados Unidos sobre aditivos en alimentos. Aditivos autorizados 2018; El marco sanitario y otros aspectos regulatorios para la importación de alimentos y bebidas con un grado alcohólico inferior a 7º en EE. UU. 2018; etc.

[Manual de Internacionalización Icx](#)

Dirigido a todos los estudiantes o profesionales del sector exterior (directivos, técnicos, consultores, emprendedores, etc.) que pretendan ampliar sus conocimientos de las materias relativas a la internacionalización de la empresa.

12. Anexos

12.1. Principales exportaciones por país

PRINCIPALES EXPORTACIONES DE ITALIA A EE. UU. EN 2019

Partida arancelaria	Valor (miles de \$)	% sobre el total del país	Cantidad (t)	% sobre el total del país
406904200	135.993	10,38	9.154	24,64
406905600	103.636	7,91	13.451	36,2
406904100	67.393	5,14	6.406	17,24
406909500	15.372	1,17	2.009	5,41
406905700	10.816	0,83	1.211	3,26
Total Italia	372.825		37.160	
Total mundo	1.310.056		180.148	

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de USDA.

PRINCIPALES EXPORTACIONES DE FRANCIA A EE. UU. EN 2019

Partida arancelaria	Valor (miles de \$)	% sobre el total del país	Cantidad (t)	% sobre el total del país
406909900	90.386	52,02	10.215	46,37
406909500	20.077	11,56	2.339	10,62
406904600	17.010	9,79	3.945	17,91
406905700	11.623	6,69	1.356	6,16
406905600	10.178	5,86	1.167	5,3
Total Francia	173.744		22.029	
Total mundo	1.310.056		180.148	

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de USDA.

PRINCIPALES EXPORTACIONES DE HOLANDA A EE. UU. EN 2019

Partida arancelaria	Valor (miles de \$)	% sobre el total del país	Cantidad (t)	% sobre el total del país
406901600	33.273	36,94	5.799	38,83
406909500	20.394	22,64	3.864	25,87
406909900	11.379	12,63	1.171	7,84



406901800	11.006	12,22	1.066	7,14
406905100	7.646	8,49	2.045	13,69
Total Holanda	90.069		14.938	
Total mundo	1.310.056		180.148	

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de USDA.

PRINCIPALES EXPORTACIONES DE ESPAÑA A EE. UU. EN 2019

Partida arancelaria	Valor (miles de \$)	% sobre el total del país	Cantidad (t)	% sobre el total del país
406905600	31.168	31,35	2.985	29,01
406905700	26.721	26,88	2.513	24,43
406909900	19.361	19,47	1.753	17,04
406909500	11.299	11,37	1.907	18,54
406905900	6.095	6,13	583	5,67
Total España	99.415		10.288	
Total mundo	1.310.056		180.148	

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York a partir de los datos de USDA.

12.2. Demografía de EE. UU.

A principios de 2020, un 22% de la población tenía menos de 18 años y un 17% más de 65 años. Dentro de diez años, habrá casi tantas personas mayores como jóvenes, cada conjunto representará un 21% de la población estadounidense. Un 77% de la población estadounidense se concentra en las costas del país, las costas atlántica y pacífica acogen al 45% de los habitantes de Estados Unidos. Asimismo, 10 de los 50 estados concentran un 53% de la población (California, Texas, Florida, Nueva York, Pennsylvania, Illinois, Ohio, Georgia, Carolina del Norte y Michigan).

12.3. Metodología preferencias del consumidor

El estudio sobre el Specialty Cheese Market realizado por Vermont Agency of Agriculture contó con 750 encuestados de cinco estados del noreste (Connecticut, Massachusetts, Nueva Jersey, Nueva York y Vermont) fueron seleccionados al azar para participar en la encuesta. Se seleccionó una distribución igualitaria de 150 encuestados de cada estado y finalmente se completó la encuesta. Dado el tamaño de la muestra de 750, se obtuvo un error de muestreo máximo de +/- 3,6 puntos porcentuales en el nivel de confianza del 95%. Es decir, si el porcentaje reportado es del 50%, se puede tener un 95% de confianza en que el porcentaje para toda la población se situará entre el 46,4% y el 53,6%.

El criterio de los encuestados incluía a los mayores de 25 años que participan en la compra de alimentos para su hogar y cuyo hogar consume queso al menos una vez al mes. La evaluación se realizó en línea a través de una herramienta de encuestas del 23 de mayo al 12 de junio de 2019. Había 42 preguntas de la encuesta. En total, incluyendo los filtros para calificar a los encuestados. Las preguntas cubrieron los siguientes temas:

- Papel en el consumo doméstico de productos lácteos
- Concienciación de las operaciones lácteas locales y conocimiento del procesamiento de la leche y el queso
- Gastos mensuales y/o anuales en comida, queso y especialidades de queso y hábitos de compra estacionales.
- Preferencias de queso
- Percepciones de los tipos de quesos especiales disponibles localmente con respecto a la calidad general, el sabor, la apariencia y el valor nutricional
- La voluntad de gastar más por las características específicas del queso
- Preferencias de envasado de queso
- El interés en conocer el origen geográfico del queso
- La familiaridad con las granjas lecheras que producen queso
- Hábitos de muestreo de queso y tendencia a buscar más información
- Demografía de los consumidores

12.4. Comparativa de precios

- Establecimientos en Nueva York

Ceriello

Tipo de producto	Marca	Formato de venta	Precio (USD)	Peso (Kg)	Precio (USD/Kg)	País
Manchego	Ceriello	Cuña	7,92	0,00	39,98	España
Brie	Ceriello	Cuña	3,64	0,13	28,87	Francia
Fontina Semi-blando	Ceriello	Cuña	9,09	0,29	31,08	Italia
Grand Noir Blue Cheese	Ceriello	Cuña	3,78	0,12	31,09	Alemania
Jarlsberg	Ceriello	Cuña	9,49	0,43	22,20	Suiza
Gorgonzola Mountain	Ceriello	Cuña	15,11	0,38	39,98	Italia

Fuente: Ofecome Nueva York

**Whole Foods**

Tipo de producto	Marca	Tipo de Leche	Formato de venta	Precio (USD)	Peso (Kg)	Precio (USD/Kg)	País
Drunken Goat	Mitica	Cabra	Cuña	6,63	0,18	37,76	España
3 Month Old Manchego	Corcuera	Oveja	Cuña	5,55	0,17	33,31	España
12 Month Old Manchego	El Trigal	Oveja	Cuña	7,6	0,18	42,20	España
6 Month Aged Manchego	El Trigal	Oveja	Cuña	5,58	0,14	39,98	España
8 Month Manchego	El Trigal	Oveja	Cuña	7,6	0,17	44,42	España
Cordobés	Mitica	Oveja	Cuña	4,93	0,13	37,76	España
Campo de Montalban	Mitica	Mezcla	Cuña	3,5	0,16	22,20	España
Mahon	Mitica	Vaca	Cuña	7,31	0,19	37,76	España
Parmigiano Reggiano	Hombre	Vaca	Cuña	9,36	0,16	57,76	Italia
Revelation Roquefort	Fromageries Papillon	Oveja	Cuña	7	0,16	44,42	Francia
Brie de Paris	Lactalis	Vaca	Cuña	9,35	0,32	28,87	Francia

Fuente: Ofecome Nueva York

Murray's Cheese Shop

Tipo de producto	Formato de venta	Precio (USD/lb)	País
Idiazabal ahumado	Peso	77,76	España
Arzua Ulluo	Peso	48,87	España
Young Manchego	Peso	37,76	España
Aged Manchego	Peso	48,87	España
Drunken Goat	Peso	44,42	España
Roncal	Peso	51,09	España
Torta del Casar	Peso	77,76	España
Leonora	Peso	53,31	España
Monte Enebro	Peso	66,64	España



EL MERCADO DEL QUESO EN ESTADOS UNIDOS

Taleggio	Peso	37,76	Italia
Pecorino	Peso	53,31	Italia
Parmigiano Reggiano	Peso	48,87	Italia
Grana Padano	Peso	35,53	Italia
Brebirrouse	Peso	55,53	Francia
Original Blue	Peso	44,42	Francia
Brie Fermier	Peso	51,09	Francia
18 Months Comte	Peso	55,53	Francia
Honey Goat Gouda	Peso	42,20	Holanda
Boerenkaas Gouda	Peso	39,98	Holanda

Fuente: Ofecome Nueva York

- Tiendas Online

Despaña

Tipo de producto	Tipo de leche	Precio (USD)	Peso (Kg)	Precio (USD/Kg)	País
Tetilla	Vaca	29,95	0,86	35,03	España
Manchego Joven	Oveja	18,95	0,45	42,11	España
Oveja Negra	Oveja	15,25	0,36	42,36	España
Mahón Joven	Vaca	25,95	0,63	41,19	España
Mahón Curado Artesano	Vaca	27,95	0,61	46,01	España
Murcia al vino	Cabra	31,95	0,54	59,17	España
Idiazábal D.O.P.	Oveja	21,95	0,34	65,04	España
Zamorano	Oveja	18,95	0,34	56,15	España
Ronacal	Oveja	19,95	0,34	59,11	España
Ibérico tres leches	Mezcla	15,5	0,38	40,52	España
Majorero	Cabra	27,5	0,41	67,90	España

Fuente: Ofecome Nueva York

**Delicias de España**

Tipo de producto	Tipo de leche	Formato de venta	Precio (USD)	Peso (Kg)	Precio (USD/lb)	País
Manchego	Oveja	cuña	16,25	0,518	31,40	España
Tetilla	Vaca	piza entera	15,5	0,9	17,22	España
Cabrales	Mezcla	piza entera	19,95	0,45	44,33	España

Fuente: Ofecome Nueva York

La Tienda

Tipo de producto	Tipo de leche	Precio (USD)	Peso (Kg)	Precio (USD/lb)	País
Manchego Joven	Oveja	29,95	0,45	66,56	España
Manchego Viejo	Oveja	29,95	0,45	66,56	España
Majorero Curado	Cabra	15,95	0,24	66,46	España
Ibores	Cabra	55,95	0,99	56,52	España
Garrotxa	Cabra	22,95	0,32	72,86	España
Mahón	Vaca	33,95	0,74	45,72	España
San Simón	Vaca	22,95	0,50	46,36	España
Tetilla	Vaca	26,95	0,50	54,44	España
Arzúa Ulloa	Vaca	19,95	0,50	40,30	España
Rey Silo	Vaca	44,95	0,24	187,29	España
Cabrales	Mezcla	40,95	0,45	91,00	España
Ibérico	Mezcla	7,95	0,21	37,86	España
Valdeón	Mezcla	24,95	0,50	50,40	España

Fuente: Ofecome Nueva York

**Igourmet**

Tipo de producto	Tipo de leche	Precio (USD)	Peso (Kg)	Precio (USD/lb)	País
Manchego DOP	Oveja	14,99	0,23	66,62	España
Drunken Goat	Cabra	8,99	0,23	39,96	España
Manchego artesanal	Oveja	9,99	0,23	44,40	España
Iberico	Mezcla	9,99	0,23	44,40	España
Mahón DOP	Vaca	8,99	0,23	39,96	España
Murcia al Vino	Cabra	12,99	0,23	57,73	España
San Simón	Vaca	8,99	0,23	39,96	España
Tetilla	Mezcla	8,99	0,23	39,96	España
Zamorano	Oveja	8,99	0,23	39,96	España

Fuente: Ofecome Nueva York

La Española Meat

Tipo de producto	Tipo de leche	Formato de venta	Precio (USD)	Peso (Kg)	Precio (USD/kg)	País
San Simón	Vaca	Pieza entera	35,552	0,99	35,91	España
Mahón	Vaca	Pieza entera	95,418	2,79	34,20	España
Monte Enebro	Cabra	Pieza entera	77	1,26	61,11	España
Ibérico	Mezcla	Pieza entera	97,93	3,15	31,09	España
Ibores PDO	Cabra	Pieza entera	41,58	0,9	46,20	España
Roncal PDO	Oveja	Pieza entera	143,0688	3,024	47,31	España

Fuente: Ofecome Nueva York

Central Market (TX)

Tipo de producto	Tipo de leche	Formato de venta	Precio (USD)	Peso (Kg)	Precio (USD/Kg)	País
Manchego DOP Aged 12 meses	Oveja	Cuña	8	0,18	44,42	España



EL MERCADO DEL QUESO EN ESTADOS UNIDOS

Manchego DOP Aged 6 meses	Oveja	Cuña	7,2	0,18	39,98	España
Manchego DOP Aged 4 meses	Oveja	Cuña	6,12	0,1575	38,87	España

Fuente: Ofecome Nueva York

HEB

Tipo de producto	Tipo de leche	Formato de venta	Precio (USD)	Peso (lb)	Precio (USD/Kg)	País
Manchego Aged 6 meses	Oveja	Cuña	6,9	0,18	38,33	España
Manchego DOP Aged 12 meses	Oveja	Cuña	7,86	0,1935	40,62	España

Fuente: Ofecome Nueva York

12.5. Mayoristas EE. UU.

PRINCIPALES DISTRIBUIDORES MAYORISTAS EN 2019

Empresa	Ciudad	Estado	Centros de distribución
Sysco	Houston	TX	125
U.S. Foodservice	Columbia	MD	100
Performance Food Group	Richmond	VA	25
Gordon Food Service	Grand Rapids	MI	12
Food Services Of America	Seattle	WA	11
Reinhart Foodservice, Inc.	La Crosse	WI	9
Shamrock Foods Co.	Phoenix	AZ	2
Maines Paper & Food Service, Inc.	Conklin	NY	5
Ben E. Kelth Foods	Fort Worth	TX	6
The Ij Company	Knoxville	TN	3

Fuente: Foodservice Database Company



12.6. Grandes superficies

HIPERMERCADOS Y SUPERMERCADOS ALIMENTICIOS EN 2018

Hipermercados y supermercados alimenticios	Venta año fiscal (miles USD)
Walmart Inc	159.809.000
The Kroger Co.	79.240.200
Albertsons Cos. Inc.	61.261.200
Ahold Delhaize Usa	46.119.320
Publix Super Markets Inc	28.535.000
H. E. Butt Grocery Co.	16.451.500
Wakefern Food Corp.	16.300.000
Amazon (Como Whole Foods Market)	15.655.900
Aldi Inc.	14.664.780
Trader Joe's Co.	13.000.000

Fuente: Progressive Grocer

12.7. Valor de las importaciones de queso en EE. UU.

(En miles de dólares)

País	Producto	2017	2018	2019	Ene - Sep 2019	Ene - Sep 2020	Periodo/Periodo % Cambio (Valor)
		Valor	Valor	Valor	Valor	Valor	
Italy(*)	0406 - Cheese And Curd	302,354	324,330	372,825	299,590	213,835	-29
France(*)	0406 - Cheese And Curd	164,630	191,221	173,744	120,448	105,201	-13
Spain	0406 - Cheese And Curd	97,886	107,903	99,415	80,661	61,484	-24
Netherlands	0406 - Cheese And Curd	84,959	87,314	90,069	63,579	67,415	6
Switzerland(*)	0406 - Cheese And Curd	75,706	92,325	89,140	59,462	68,272	15
Grand Total		1,183,858	1,278,448	1,310,056	971,223	835,664	-14

Fuente: Ofecome Nueva York a partir de los datos de USDA



13. Referencias

USITC. (2020). United States International Trade Commission. Recuperado en abril 2020 de: <https://hts.usitc.gov/?query=0406>

USITC. (2020). United States International Trade Commission. Recuperado en abril 2020 de: <https://dataweb.usitc.gov/>

HTS CODE - Harmonized Tariff Schedule (2020). Recuperado en octubre de 2020 de: https://www.hts-code.com/code/hts_result?code=0406&submit=Search

USDA (2020). United States Department of Agriculture. Cheese: Production on current month, by year, US. Recuperado en septiembre 2020 de: https://www.nass.usda.gov/Charts_and_Maps/Dairy_Products/cheese_e.php

USDA. (2020). United States Department of Agriculture. Agricultural Marketing Service. Retail Reports. Recuperado en noviembre 2020 de: <https://www.ams.usda.gov/market-news/retail>

USDA. (2020). United States Department of Agriculture. Foreign Agricultural Service. Recuperado en abril de 2020 de: <https://apps.fas.usda.gov/gats/default.aspx>

U.S. Bureau of Labor Statistics (2020). CPI Average Price Data, U. S. city average. Recuperado en noviembre 2020 de:

https://data.bls.gov/timeseries/APU0000710212?amp%253bdata_tool=XGtable&output_view=data&include_graphs=true

Statista. Volume of cheese produced in the U.S. from 2013 to 2019. Recuperado en septiembre 2020 de: <https://www.statista.com/statistics/261132/cheese-production-in-the-us/>

Statista. U.S. Cheese Market – Statistics & Facts. Recuperado en septiembre 2020 de: <https://www.statista.com/topics/1583/cheese-market/>

Statista. U.S. Cheese Market – Forecast. Recuperado en septiembre 2020 de: <https://www.statista.com/outlook/40010400/109/cheese/united-states>

Mckinsey & Company (2019). A winning growth formula for dairy. Recuperado en octubre 2020 de: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/a-winning-growth-formula-for-dairy#>



IbisWorld. Cheese Production in the US industry trends (2014-2019). Recuperado en septiembre 2020 de: <https://www.ibisworld.com/united-states/market-research-reports/cheese-production-industry/>

Dairy Foods (2020). Convenient cheese formats rule. Recuperado en octubre 2020 de: <https://www.dairyfoods.com/articles/94295-convenient-cheese-formats-rule>

Specialty Food Magazine (2020). Food buying segments. Recuperado en octubre 2020 de: <https://www.specialtyfood.com/specialty-food-association/advertising-and-sponsorships/specialty-food-magazine/>

Planet Cheese (2019). Top Five States for Cheese. Recuperado en septiembre 2020 en: <https://www.janetfletcher.com/blog/2019/4/27/top-five-states-for-cheese>

Dairy Management Inc. (DMI). Cheese Category Insights (2017). Recuperado en septiembre 2020 de: <http://www.mmibusinessadvisors.com/wp-content/uploads/2017/11/Cheese-Category-Insights-November-2017.pdf>

Vermont Agency of Agriculture (2019). Specialty Cheese Market - Research Report. Recuperado en septiembre 2020 de: <https://agriculture.vermont.gov/sites/agriculture/files/documents/AgDevReports/Specialty%20Cheese%20Market%20Research%20Report.pdf>

Nation Master (2019). EU Cheese Production. Recuperado en noviembre 2020 de: <https://www.nationmaster.com/nmx/ranking/eu-cheese-production>

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