

# U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para importadores de alimentos de los Estados Unidos

Vol. 13 No. 2a



## Un Vistazo a los Productos del Mar de EU

### *El Tamaño y Valor de la Pesca Continúa en Crecimiento*

La creciente demanda de productos sustentables del mar, está afectando a la industria de la pesca en los Estados Unidos debido a la creciente oferta de pescado en las tiendas y supermercados. Sin embargo, los productos tradicionales del mar como el camarón, salmón y atún, todavía representan la parte mas grande la producción en el país.

Las estadísticas más recientes revelan que los productores de pesca comercial de los Estados Unidos desembarcaron 4.4 millones de toneladas métricas de pescados y mariscos en el 2015, con un crecimiento de 2.4% en comparación con 2014, de acuerdo a la Administración Nacional de Pesca Oceánica (National Oceanic and Administration Fisheries – NOAA Fisheries). La pesca fue valuada en 5,200 millones de dólares registrando una reducción del 4.5% en comparación con el año anterior. Los desembarques fueron mayores al promedio de cinco años de alrededor de 4.26 millones de toneladas métricas.

Alaska fue por mucho el estado con el volumen de desembarque de pesca mas alto con 2.7 millones de toneladas valuadas en 1,800 millones de dólares, registrando en ambos indicadores un incremento en comparación con lo obtenido en 2014. El estado de Louisiana ocupó el segundo lugar en volumen con aproximadamente 489 mil toneladas desembarcadas con un valor de 339.8 millones de dólares. Sin embargo el estado de Maine, ocupó el segundo lugar en valor con 588.3 millones de dólares con 106,049 toneladas de pesca de acuerdo al reporte del 2015 del NOAA Fisheries.

El puerto de pesca comercial mas importante de Estados Unidos por volumen de producto fue Dutch Harbor en Alaska. Mientras que el más importante por el valor del producto fue New Bedford en el estado de Massachusetts. Dutch Harbor mantuvo su posición durante 19 años consecutivos con 357 mil toneladas de productos del mar desembarcados con un valor calculado en 218 millones de dólares. New Bedford ha tenido la pesca con el valor mas alto durante dieciséis años desembarcando 56,245 toneladas valuadas en 322 millones de dólares, ambas cifras debajo de lo obtenido en el 2014.

Los consumidores de los Estados Unidos gastaron aproximadamente 96 mil millones de dólares en productos del mar en el 2015, registrando un incremento en comparación con los 92 mil millones de dólares gastados en 2014. Este total incluye 64,800 millones de dólares a través de la industria de restaurantes, establecimientos y proveedores de banquetes; 31 mil millones de dólares en tiendas de alimentos y supermercados para consumo en casa y 199,200 millones de dólares en productos industriales.

(Continúa en página 2)



[www.foodexport.org](http://www.foodexport.org)

La industria de la acuicultura permaneció estable con un estimado de 275,784 toneladas de productos de pesca de agua dulce cuyo valor se calcula en 1,330 millones de dólares. Los principales productos de pesca de acuicultura de agua dulce fueron: Bagre con 139,253 toneladas, Langostinos con 60,781 toneladas y Trucha con 21,999 toneladas.

## LOS ESTADOUNIDENSES CONSUMEN MAS PRODUCTOS DEL MAR POR TERCER AÑO CONSECUTIVO EN 2015

Los Estadounidenses comieron 7.03 kilos mas per cápita de alimentos del mar en el 2015, 408 gramos mas que lo que consumieron en 2014, de acuerdo al Instituto Nacional de Pesca (National Fisheries Institute). El total incluye 5.2 kilos de pescados y mariscos frescos y congelados, 1.8 kilos de mariscos enlatados y 136 gramos de productos del mar en conserva de acuerdo a la Administración Nacional de Pesca Oceánica (National Oceanic and Administration Fisheries – NOAA Fisheries)

El marisco mas popular fue el camarón, con un consumo promedio anual per cápita de 1.8 kg. El salmón fue el segundo mas consumido con cerca de 1.31 kg per cápita, seguido del atún con 997 gr. per cápita, la tilapia con 635 grs. per cápita y abadejo de Alaska con aproximadamente 454 gr. En total, las 10 especies principales representaron casi 91.5% del consumo total de productos del mar en los Estados Unidos.

“Tres años de aumento en el consumo de productos del mar, son buenas noticias desde el punto de vista de la Salud Pública”, así lo dijo Rima Kleiner, una reconocida dietista y creadora del blog Dish on Fish. “El hecho de que hayamos visto una variación en la expansión y contracción del consumo de las diez principales especies en línea con el crecimiento total, es un dato muy positivo. La comunidad de nutriólogos recomienda que los Estadounidenses consuman una buena variedad de alimentos del mar y este tipo de distribución del consumo refleja ese mensaje”.

## EL LLAMADO “PESCADO BASURA” GANA POPULARIDAD

El interés de los consumidores por la sustentabilidad y la creciente cantidad de paladares aventureros esta haciendo que estos reconsideren consumir el pescado que han evitado, creando una oportunidad para las especies que tradicionalmente son consideradas no apetecibles. Mientras que esta tendencia es particularmente fuerte en el segmento de restaurantes, los supermercados también están considerando ofrecerlo, de acuerdo al reporte de Supermarket News (Feb. 6).

Uno de los minoristas involucrados en la tendencia es la cadena de tiendas New Seasons Market, quienes se surten de las variedades de pescado menos utilizadas, como parte del compromiso de sustentabilidad de la empresa. Esta cadena de supermercados evita el término “pescado basura” enfocándose en cambio en el concepto del bajo precio y la sustentabilidad con el uso de especies que anteriormente no eran comercializadas.

“Por lo general lo que sucede en nuestras tiendas, es que los consumidores ven una variedad que no es tan cara y por esa razón hacen preguntas al respecto”. Daisy Berg del Programa de Productos del Mar y Gerente de Categoría dijo: “En ese momento es cuando nuestro staff puede aprovechar e informar al consumidor que ese pescado es realmente sabroso, su origen y como prepararlo.”

La principal limitación de esta cadena, son los volúmenes de pescados poco comunes que pueden conseguir con los proveedores. Mientras que un restaurante puede experimentar con 4 ó 6 kilos de pescado, esta cadena con 19 tiendas, necesita asegurarse de que tendrá suficiente producto disponible antes de presentarlo al consumidor.



La cadena de supermercados Hannaford combina la sustentabilidad con tendencias locales por medio de una alianza con el Instituto de Investigación del Golfo de Maine (Gulf of Maine Research Institute), vendiendo las variedades de la pesca local que no son tan populares como lo son el abadejo, el merlán y la macarela. La cadena se enfoca en el lugar en donde fue hecha la pesca como un dato interesante para atraer a los consumidores que buscan alimentos con cualidades similares a las que ofrecen en los mercados de productos frescos, de acuerdo al Chef y escritor Barton Seaver, que es un amante de la comida del mar.

Seaver sugiere que los supermercados deberían “vender el plato, no el pescado”, enfatizando las cualidades de las especies, mas allá de las especies en sí. Hizo hincapié en que el ofrecer ideas fáciles de preparación que pueden ser utilizadas con otros pescados, puede generar mas interés en los consumidores que las recetas específicas de cada tipo de pescado.

## AMBAS COSTAS PRODUCEN IMPORTANTES PRODUCTOS DEL MAR

El estado de Maine es el anfitrión de algunas de las empresas de pesca comercial mas grandes de los Estados Unidos, siendo los mariscos la parte mas importante de su pesca. Al otro lado del Continente, el estado de Alaska es conocido por su salmón el cual representa el 90% de la pesca salvaje de los Estados Unidos y 60% de la producción total de alimentos del mar en el país.

La producción comercial de alimentos del mar del estado de Maine, alcanzó cerca de 721.2 millones de dólares en el 2016, de acuerdo a cifras preliminares del Departamento de Recursos Marinos de Maine. Esta es una cifra récord y es 100 millones de dólares mayor que lo obtenido en el 2015.

La pesca de langosta en el estado de Maine, registro el crecimiento mas alto por segundo año consecutivo con un valor de 547.2 millones de dólares o 73.9% del valor total de la pesca del estado. Ese año también marcó un récord en peso con el desembarque de mas de 59,329 toneladas cosechadas.

“Estos desembarques históricos, reflejan el arduo trabajo de nuestros pescadores para construir y mantener esta industria”, dijo Patrick Keliher, Comisionado del Departamento de Recursos Marinos de Maine.

“El excepcional incremento en ventas, es el resultado de la creciente demanda de los consumidores que aprecian la calidad de la langosta de Maine y el compromiso duradero con la pesca sustentable que es una característica de este estado”.

La clave del éxito de la langosta de Maine es el arenque que utilizan como camada. La producción del arenque de Maine esta valuada en 19 millones de dólares, mas de 5 millones de dólares arriba de lo obtenido en 2015 a pesar del descenso cercano al 11% en los desembarques. La industria de la almeja de concha suave de Maine cayó del segundo en 2015 al tercer lugar en 2016 con un valor total de 15.7 millones de dólares. El precio del producto sufrió una caída del 13.4% por libra así como una reducción del 20% en peso desembarcado durante el año. Otra de las industrias importantes para los pescadores de Maine incluye a las angulas, callo de hacha (vieiras) y ostiones.

La Bahía de Bristol en Alaska espera recibir a 41.5 millones de salmones rojos del Pacífico que se espera regresen a ese lugar en el 2017. Esto equivale a cerca del promedio en 10 años, de acuerdo información del Departamento de Pesca de Alaska (Alaska Department of Fish and Game). Otros 4 millones de salmones se espera regresen a la parte alta del fiordo Cook (Upper Cook Inlet) registrando un incremento en comparación a los 3 millones recibidos en 2016.

El salmón de Alaska cultivado, causó preocupación después de las noticias donde se reportaron parásitos en el pescado pero las reglas del Departamento de Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (Food and Drug Administration), indica que los productos del mar deben estar congelados a -20 C durante siete días si se consumirán crudos. El Instituto de Productos del Mar de Alaska (Alaska Seafood Marketing Institute) dijo que 6% del salmón salvaje de Alaska se comercializa fresco, haciéndolo de este modo, seguro para su consumo en sushi o cocido.



# EVENTOS

## ABRIL

**1-4: SNAXPO - Snack Food Association Show**  
Houston, TX  
<http://www.snaxpo.com>

**5-7: SIAL Brazil (former SIAL Mercosur)**  
Sao Paulo, Brazil  
<http://imexmanagement.com/show/137/sial-brazil-2016/>

**17-19: Asia International Import Food Expo (AIFE)**  
Beijing, China  
<http://en.aifoode.com>

**21-24: World Dairy Expo & Summit**  
Harbin, China  
<http://en.dairyexpo.com/>

**25-27: Seafood Expo Global**  
Belgium, Brussels  
<http://www.seafoodexpo.com/global/>

## MAYO

**1-4: Food Show PLUS! at SIAL Canada 2017**  
Toronto, Canada  
<https://www.foodexport.org/programs-services/enter-new-markets/food-show-plus/M17SIM>

**8-11: HOFEX**  
Hong Kong  
<http://hofex.com>

**10-12: Seoul Seafood Show**  
Seoul, South Korea  
<http://www.seoulseafood.com/eng/main.asp>

**17-23: Food Show PLUS! at SIAL China 2017**  
China, Shanghai  
<https://www.foodexport.org/programs-services/enter-new-markets/food-show-plus/G17SIA>

**22-24: Sweets and Snacks Expo**  
Chicago, IL  
<https://www.foodexport.org/programs-services/enter-new-markets/buyers-missions/G17NCA>



# Descubra los Pescados y Mariscos DEL NORESTE DE LOS ESTADOS UNIDOS

La amplia experiencia de pesca responsable y buen manejo de conservación basado en la ciencia que se han practicado en la región durante mucho tiempo, han dado como resultado recursos sustentables y productivos. Los proveedores del noreste de los Estados Unidos, son reconocidos por ofrecer pescados y mariscos de calidad a precios competitivos para los compradores de todo el mundo, incluyendo los siguientes productos:

### LANGOSTA AMERICANA

*Homarus americanus*



#### MÉTODO DE PESCA

Trampas

#### PRESENTACIONES

Viva, carne cruda, carne fresca cocida y congelada

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Restaurantes y supermercados

#### DISPONIBILIDAD

Todo el año

### VEIRAS O CALLO DE HACHA

*Placopecten magellanicus*



#### MÉTODO DE PESCA

Rastras y redes de arrastre

#### PRESENTACIONES

Carne fresca y congelada

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Restaurantes, supermercados y plantas de procesamiento

#### DISPONIBILIDAD

Todo el año



### RAPE

*Lophius americanus*

#### MÉTODO DE PESCA

Redes de arrastre y redes de enmalle

#### PRESENTACIONES

Pescado entero, colas, filetes, hígados y estómagos, frescos y congelados

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Restaurantes y supermercados

#### DISPONIBILIDAD

Todo el año



### ARENQUE DEL ATLÁNTICO

*Clupea harengus*

#### MÉTODO DE PESCA

Redes de arrastre pelágico

#### PRESENTACIONES

Congelado en tierra y congelado en alta mar

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Supermercados y Plantas de procesamiento

#### DISPONIBILIDAD

Todo el año



### MACARELA O CABALLA DEL ATLÁNTICO

*Scomber scombrus*

#### MÉTODO DE PESCA

Redes de arrastre pelágico

#### PRESENTACIONES

Congelado en tierra y congelado en alta mar

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Supermercados y Plantas de procesamiento

#### DISPONIBILIDAD

Noviembre/Diciembre hasta Abril/Mayo



### CAZÓN

*Squalus acanthias*

#### MÉTODO DE PESCA

Redes de arrastre, redes de enmalle profundo y línea con anzuelo

#### PRESENTACIONES

Fresco y congelado – lomos, vientres y aletas

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Restaurantes y supermercados

#### DISPONIBILIDAD

Todo el año



### RAYA

*Raja spp.*

#### MÉTODO DE PESCA

Redes de arrastre y de enmalle

#### PRESENTACIONES

Fresco y congelado – alas y filetes

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Restaurantes y supermercados

#### DISPONIBILIDAD

Todo el año



### CALAMAR

Tentáculos largos  
Boston/ Calamar de Invierno

*Loligo pealei*

#### MÉTODO DE PESCA

Redes de arrastre con puertas, almadrabas y trampas de pesca

#### PRESENTACIONES

Congelado en alta mar (entero) y congelado en tierra (entero, tubos y tentáculos limpios) clasificación de tamaño de acuerdo al largo del tubo

#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Restaurantes, supermercados y plantas de procesamiento

#### DISPONIBILIDAD

Todo el año

Tentáculos cortos  
Calamar de Verano  
*Illex illecebrosus*

## MISSION STATEMENT

El Boletín U.S. Foodlink y el boletín por correo electrónico son hechos para usted por Food Export Association of the Midwest USA y Food Export USA – Northeast, dos grupos regionales estatales comerciales de los Estados Unidos que promueven las exportaciones de productos agrícolas y alimentos de los Estados Unidos. Food Export Midwest y Food Export Northeast administran muchos servicios utilizando fondos del Programa de Acceso a Mercados (Market Access Program) del Servicio Agrícola del Exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). U.S. Foodlink fue creado para dar a nuestros lectores información confiable en un formato fácil de leer.

Food Export Midwest y Food Export Northeast administran muchos servicios utilizando fondos del Programa de Acceso a Mercados (Market Access Program) del Servicio Agrícola del Exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Personas con discapacidades que requieren medios de comunicación alternos para conocer la información del programa, deberán contactarnos. Food Export Midwest y Northeast no toleran el fraude y estamos en constante vigilancia para la prevención de fraudes en cualquiera de nuestros programas. Food Export no discrimina y nos reservamos el derecho de aceptar o negar a las empresas la participación en nuestros programas. Si desea revisar las políticas de participación y nuestro código de ética visite: [www.foodexport.org/termsandconditions](http://www.foodexport.org/termsandconditions)

# noticias breves



**Las compras de supermercado en línea están creciendo en Estados Unidos.** Más del 30% de los consumidores comprarán sus viveres en línea en el 2017, 19% más de los que lo hicieron en el 2016, de acuerdo al 2017 Grocery eCommerce Forecast de Unata y Brick Meets click (Reporte de Estimaciones de Compras de Alimentos por Internet). Sesenta y ocho por ciento de los clientes que compraron en línea en el 2016, dicen estar "de alguna manera" o "muy" convencidos de cambiar de su tienda preferida a una que les brinde una mejor experiencia de compra.



**Los Estadounidenses están comiendo fuera con mayor frecuencia.** Mas del 30% de los consumidores en general, están comprando comida para llevar mas seguido que hace tres años, alcanzando el 49% en los consumidores de 18 a 34 años, de acuerdo al reporte de Technomic. Los consumidores se inclinan mas a ordenar comida para llevar o para entrega a través de aplicaciones móviles o páginas Web que desde las plataformas online para hacer pedidos, pero 25% de los consumidores entre 18 y 34 años, usan actualmente a empresas que se dedican a entregas de comida de diferentes establecimientos, mas seguido que hace un año.

**La tendencia de consumo de botanas continúa en aumento.** El Dairy, Deli, Bakery Association informó que se espera que el consumo de botanas alcance ventas por 200 mil millones de dólares en el 2020, impulsando la innovación y diferentes opciones de snacks, gustos y sabores. Las opciones de proteínas (no de carne), continúan generando interés entre los consumidores de los cuales el 50% consideró en las encuestas que las plantas son la mejor fuente de proteína. Los clientes están particularmente interesados en los atributos que se identifican con su estilo de vida y creencias incluyendo el origen, transparencia, frescura, ingredientes y beneficios a la salud.

**Los consumidores gastaron menos en carne en el 2016.** Los consumidores gastaron 5% menos en el departamento de carnicería en el 2016 en comparación con el año anterior, causando una caída del 3% en ventas según el reporte de Nielsen. Los consumidores en áreas de alto poder económico representaron el 18% de la población y compraron la mayor cantidad de carne pero demográficamente en 2016 gastaron 5.4% menos en comparación con el 2015. Los consumidores en áreas metropolitanas, principalmente solteros y jóvenes en vías de formar una familia, gastaron 5% menos en carne que año anterior.

**La tecnología y la sostenibilidad son importantes para la industria de los alimentos en el 2017.** Alimentos pre-empacados perfectamente imperfectos, aparatos inteligentes fabricando comida inteligente y la tendencia hacia los productos a base de plantas, serán los temas mas importantes para la industria de los alimentos en el 2017 de acuerdo a la firma de diseño de alimentos y bebidas Mattson, según un reporte de Forbes. La empresa considera que los fabricantes de alimentos necesitan alejarse de la forma tradicional de vender alimentos en las tiendas, ya que los consumidores confían en sus instintos mas que en lo que los expertos de la industria les recomiendan.

**Los Milenials están menos inclinados hacia la compra de productos orgánicos en las tiendas tradicionales.** Solo 20% de los Milenials prefieren comprar productos orgánicos y naturales en las tiendas tradicionales comparado con el 55% de los de la Generación Silenciosa (1925-1945), 54% de los llamados Baby Boomers o Niños de la Postguerra (1946-1964) y

42% de la Generación X (nacidos después de 1964) de acuerdo al reporte de Acosta. Casi 30% de los Milenials prefieren comprar en cantidades grandes para aprovechar mejores precios, variedad de productos y facilidad de compra. Los tres factores mas importantes que motivan a los clientes a comprar productos naturales y orgánicos son: evitar los ingredientes químicos, la percepción de mejor calidad y el cuidado de la salud de sus familias.

**Consumidores preocupados por el azúcar añadida en los alimentos.** Nielsen reportó que aproximadamente 38% de los consumidores Estadounidenses consideran el bajo contenido de azúcar como un factor importante al comprar jugos y bebidas que no necesitan refrigeración. El 34% de los consumidores, revisan el contenido de azúcar al comprar barras de snack y 26% lo hacen al comprar cereales listos para comer. Aún las categorías normalmente consideradas como mas saludables son afectadas, por lo que las ventas de yogurt se han reducido 0.9% en las semanas previas al 31 de diciembre 2016, parcialmente debido a que 86% de los productos en esta categoría contienen azúcares añadidas.

**Ventas de pasteles y pavs se incrementaron en 2016.** Las ventas totales de la categoría de pasteles y pavs se incrementó 5.5% en 2016, de acuerdo al reporte de Technomic's Volumix Cakes and Pies. Los incrementos mas importantes se dieron en los sectores de restaurantes de lujo, casual-comida rápida y casual. Los tres principales fabricantes de la categoría fueron Sara Lee Bakery, Sweet Street Desserts y Lawler Foods Inc. Las marcas de distribuidor representaron cerca del 10% del volumen de ventas de pasteles y pavs.

**Consumidores optimistas mas dispuestos a pagar mas por los alimentos.** Los consumidores optimistas representan 70% de los hogares y 57% de ellos están mas dispuestos a pagar mas por los alimentos bebidas con beneficios adicionales como antioxidantes, comparados con el 41% del total de la población de acuerdo a la encuesta realizada por IRI Consumer Connect. Los consumidores optimistas creen que sus finanzas mejorarán en los próximos seis meses. Además, 33% de los consumidores optimistas y 20% de la población en general, pagarán mas al hacer pedidos de productos en línea y el envío de estos.

**Alimentos y bebidas que ofrecen beneficios a la salud impulsan ventas.** Euromonitor Internacional reportó que las ventas de orgánicos crecieron 6.8% alcanzando 36 mil millones de dólares y las ventas de productos "libres-de" crecieron 7% a 32 mil millones de dólares en 2016. Los alimentos "libres-de" se espera que generen 9,500 millones de dólares adicionales en 2021 para convertirse en la categoría con el crecimiento mas rápido en las regiones Asia-Pacífico, Latinoamérica, Europa y Norteamérica con un crecimiento promedio de 5.4%. La creciente popularidad de los productos "libres-de" se atribuyó a que éstos son tan convenientes como sus versiones estándar, mientras que en el pasado tenían que ser hechos artesanalmente.



## U.S. FOODLINK

Tim Hamilton  
Director Ejecutivo  
thamilton@foodexport.org

John Belmont  
Gerente de Comunicaciones  
jbelmont@foodexport.org

Adolfo Montelongo  
Coordinador de Comunicaciones -  
Contenidos  
amontelongo@foodexport.org

Laura Buske  
Coordinadora de Comunicaciones -  
Publicaciones  
lbuske@foodexport.org

### FOOD EXPORT ASSOCIATION OF THE MIDWEST USA

309 W. Washington Suite 600  
Chicago, IL 60606  
T: 312/334-9200  
F: 312/334-9230  
www.foodexport.org  
info@foodexport.org

Michelle Rogowski  
Subdirectora  
mrogowski@foodexport.org

Teresa Miller  
Gerente Programa Internacional  
de Mercadotecnia  
tmiller@foodexport.org

Molly Burns  
Gerente Branded Program  
mburns@foodexport.org

Rob Lowe  
Gerente de Finanzas  
rlowe@foodexport.org

### FOOD EXPORT USA- NORTHEAST

One Penn Center  
1617 J.F.K. Boulevard, Suite 420  
Philadelphia, PA 19103  
T: 215/829-9111  
F: 215/829-9777  
www.foodexport.org  
info@foodexport.org

Joshua Dillard  
Subdirector  
jdillard@foodexport.org

Suzanne Milshaw  
Gerente Programa Internacional  
de Mercadotecnia  
smilshaw@foodexport.org

Howard Gordon  
Gerente Branded Program  
hgordon@foodexport.org

Bruce Pansius  
Gerente de Finanzas  
bpansius@foodexport.org

### ¿COMENTARIOS?

Comparta con nosotros lo que le gusta de U.S. Foodlink, y como podemos mejorarlo. Escríbanos a: info@foodexport.org

### SUBSCRIPCIONES

El boletín U.S. Foodlink está disponible bimestralmente en muchos países alrededor del mundo. Pregúntenos como tener acceso a este material en su país escribiendo a: info@foodexport.org.