



INSTITUTO GALEGO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA

INFORME

SECTOR

CONSERVERO

ESTADOS UNIDOS

Antena Igape Miami - Agosto 2022

Índice

Descripción de la industria	3
El mercado mundial de alimentos enlatados	3
Tamaño del mercado de alimentos enlatados en EE.UU.	6
Perspectivas de la industria de alimentos enlatados en Estados Unidos	7
La industria gallega	8
Evaluación del mercado	9
Características del mercado americano	9
Pescado y marisco	9
Frutas y verduras	12
Carne	14
Comidas preparadas	15
Demanda de conservas de pescado y marisco	16
Perfil del consumidor	16
Grupos de población de interés	16
Según la edad	16
Según el origen étnico	17
Formas de consumo	17
Tendencias	17
Importaciones	18
Precios	20
La oferta gallega	20
Canales de distribución	21
Claves de acceso al mercado	23
Jugadores clave de la industria	23
Aranceles	24
Requisitos específicos	24
Perspectivas y tendencias del sector y oportunidades	25
Información adicional	26
Asociaciones de interés	26
Ferias comerciales	26
Principales fuentes de información	27
Contacto	28

1. Descripción de la industria

1.1. El mercado mundial de alimentos enlatados

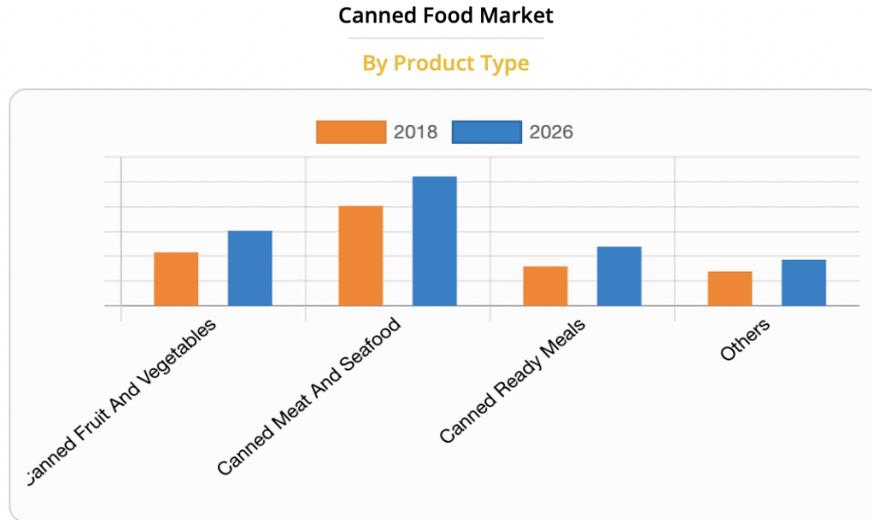
A nivel mundial, el tamaño del mercado de alimentos enlatados ascendió a 91,4 mil millones de dólares en el año 2018, y según datos de Allied Market Research, se espera que para el año 2026 alcance los 124,8 mil millones de dólares. En concreto, el segmento de carnes y mariscos enlatados representaron, para el año 2018, más de un tercio de la cuota del mercado total de alimentos enlatados. Entre los productos que se pueden encontrar enlatados se incluyen: mariscos, carnes, frutas, verduras, dulces y postres, sopas y salsas, etc.

Cabe destacar que debido al ajetreado estilo de vida actual, se ha producido un aumento por parte de los consumidores de productos alimenticios preparados. Esto ha venido unido al creciente número de mujeres trabajadoras, lo que ha provocado un incremento de comidas preparadas y alimentos precocinados. Asimismo, se ha producido un crecimiento de la demanda de productos nutritivos, que impulsa a su vez la demanda de alimentos enlatados.

Debe mencionarse además, que con el aumento de las preocupaciones por la salud, los consumidores gastan cada vez más en productos alimenticios orgánicos, libres de químicos, lo que ofrece oportunidades para aquellos fabricantes que se centren en la producción de productos enlatados orgánicos.

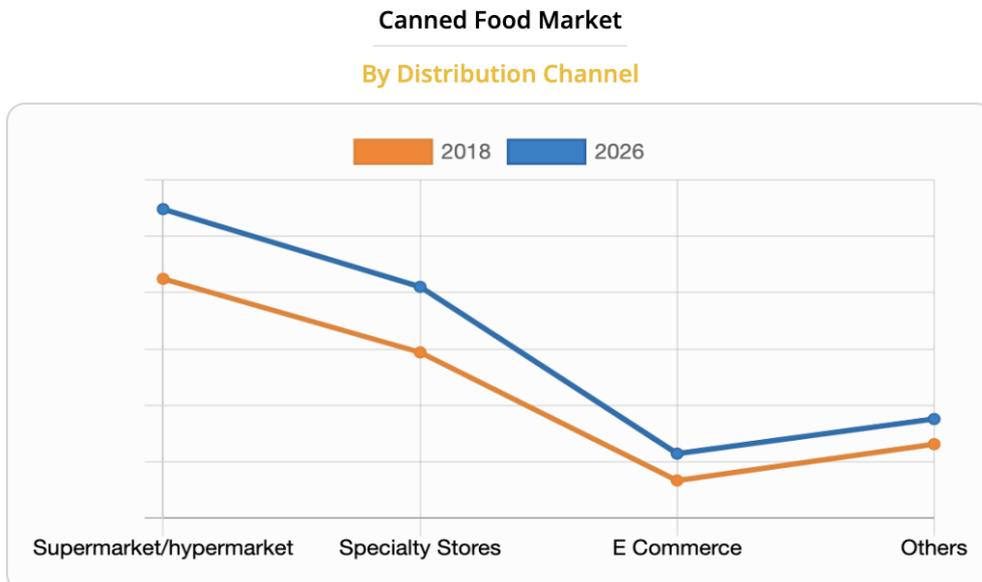
Según un análisis del mercado de alimentos enlatados, este se encuentra segmentado por tipo de producto, canal de distribución, tipo y región.

En la primera clasificación, por tipo de producto, distinguiremos entre carnes y mariscos, frutas y verduras, comidas preparadas y otros. Dentro de esta clasificación, el grupo de carnes y mariscos enlatados representaron la máxima participación durante el año 2018, siendo la opción de productos enlatados preferida por los consumidores a nivel mundial. Esto es debido a los diversos beneficios para la salud asociados a estos productos, siendo productos altamente nutritivos y fuente abundante de proteínas.



Fuente: Allied Market Research - Canned Food Market by Product Type, Distribution Channel, and Type: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019–2026

Entre los canales de distribución se distinguen: supermercados/hipermercados, tiendas de conveniencia, comercio electrónico y otros. En cuanto a la distribución, el canal de supermercados/hipermercados fue el dominante, representando cerca de la mitad de la participación en el mercado de alimentos enlatados durante el 2018. Asimismo, se espera que mantenga su dominio durante el período de pronóstico.

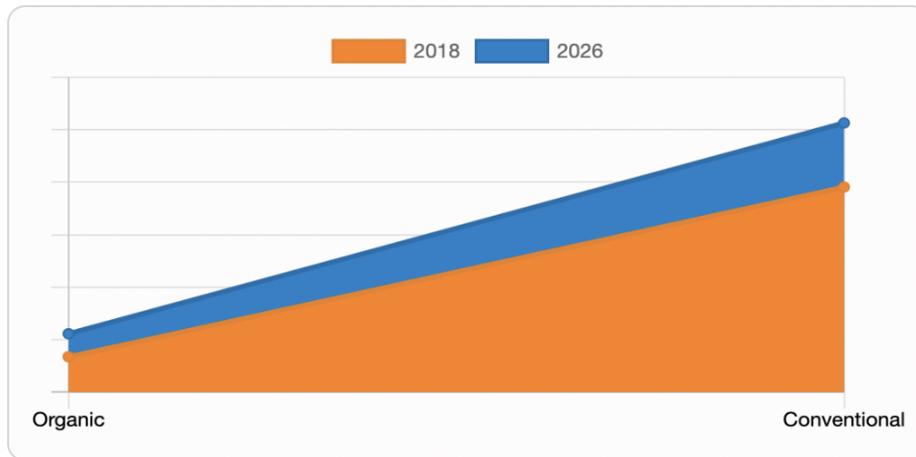


Fuente: Allied Market Research - Canned Food Market by Product Type, Distribution Channel, and Type: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019–2026

Por tipo, se distingue entre orgánico y convencional. Pese a que en el mercado mundial predominan los productos convencionales, se espera que los alimentos enlatados orgánicos obtengan una tasa de crecimiento considerable debido al crecimiento de la demanda de productos orgánicos. Los consumidores se han vuelto más conscientes sobre los alimentos que consumen. Por ello se espera que esto conlleve a un crecimiento de las variantes orgánicas de los productos enlatados.

Canned Food Market

By Type

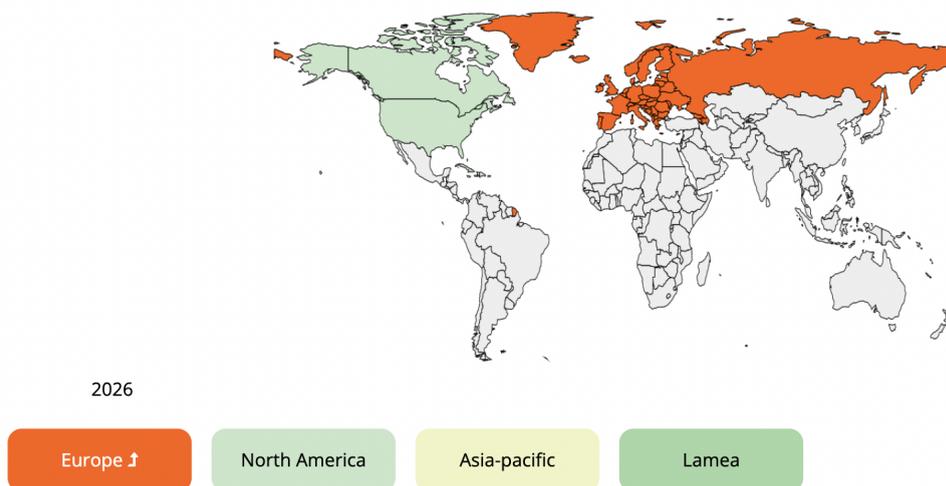


Fuente: Allied Market Research - Canned Food Market by Product Type, Distribution Channel, and Type: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019–2026

La última clasificación es en cuanto a la región, así se distinguen en: América del Norte (EE.UU., Canadá o México), Europa (Alemania, Francia, Reino Unido, ya que el informe es previo al Brexit, Italia, España y el resto de Europa), Asia-Pacífico (China, Japón, Australia, Corea del Sur y resto de Asia-Pacífico) y LAMEA (América Latina, Oriente Medio y África).

Canned Food Market

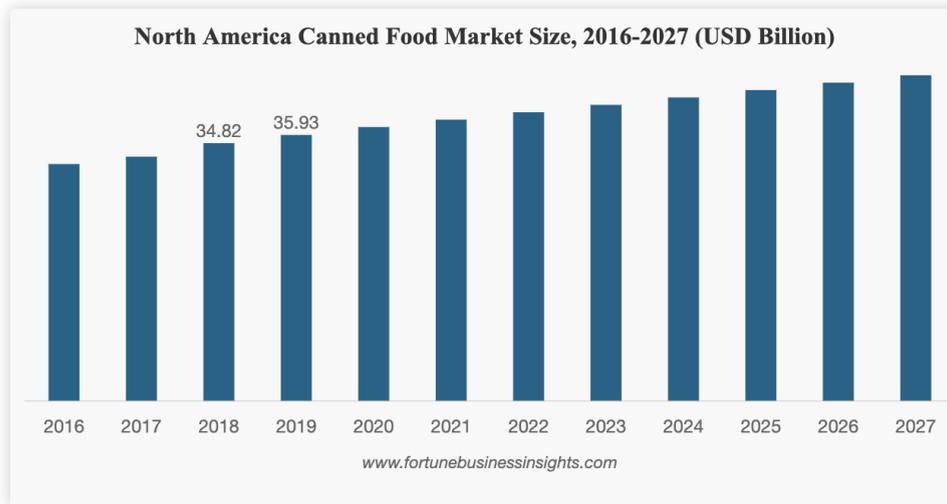
By Region



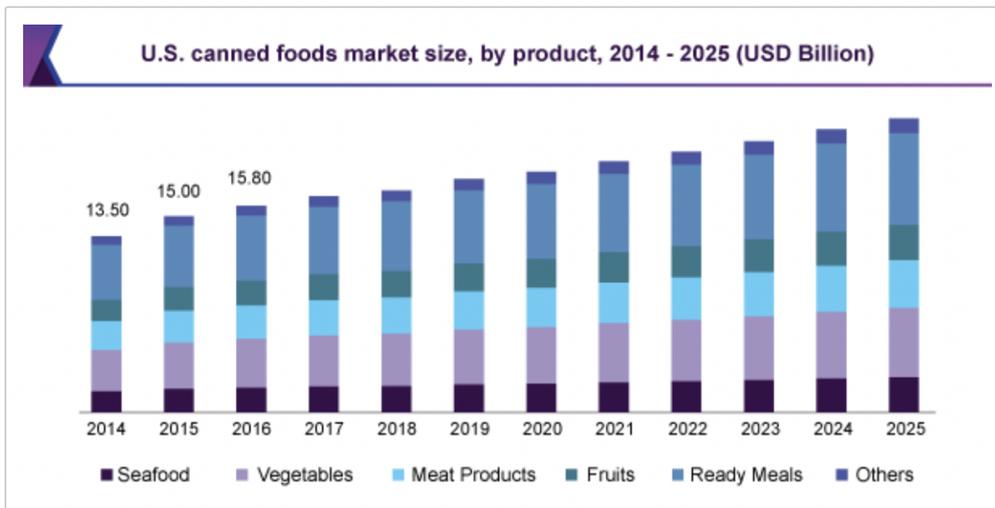
Fuente: Allied Market Research - Canned Food Market by Product Type, Distribution Channel, and Type: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2019–2026

1.2. Tamaño del mercado de alimentos enlatados en EE.UU.

En el año 2017 se estimó que el mercado de alimentos enlatados de EE.UU. alcanzó un tamaño de 16.35 millones de USD, según datos de Grand View Research. Según este estudio, se espera que la mejora en la infraestructura de distribución y la creciente popularidad por los productos alimenticios listos para el consumo, unido a la asequibilidad de los alimentos enlatados y el estilo de vida cambiante, impulsen el crecimiento de la industria.



Fuente: Fortune Business Insights - Canned Food Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis, By Type, Distribution Channel, and Regional Forecast, 2020-2027



Fuente: Grand View Research - U.S. Canned Foods Market Size, Share & Trends Analysis Report, By Type, Competitive Landscape, And Segment Forecasts, 2018 - 2025

Así, se estima que para el 2025 la demanda de estos productos alcance en EE.UU. los 22.23 mil millones de USD. Entre los factores que favorecieron un aumento del consumo de estos productos se encuentran las técnicas agrícolas sostenibles, junto con los beneficios de estos productos. Asimismo se espera que las diversas ventajas de los alimentos

enlatados, como la facilidad de cocción y la mayor vida útil, impulsen el crecimiento del mercado de los EE.UU.

La industria se caracteriza por alto volumen y bajo margen del producto. Por ello se prevé que el poder de los proveedores sea débil, ya que las empresas de procesamiento de alimentos enlatados se abastecen de un gran número de proveedores. Además se observa que la industria minorista está fragmentada con empresas que venden productos a pequeños compradores.

Es importante destacar que las empresas relacionadas con esta industria están obligadas a registrar los procesos utilizados en la fabricación de productos alimenticios enlatados y reportarlos a la FDA.

La industria estadounidense sirve varios tipos de productos, incluidos mariscos, verduras, productos cárnicos, frutas, comidas preparadas y otros. Estas últimas juegan un papel fundamental en el crecimiento del mercado estadounidense debido a la creciente demanda de productos precocinados, alimentos ricos en proteínas saludables y una mayor conciencia entre la población.

Dentro de la industria destacan en EE.UU. el mercado de las hortalizas y el mercado del atún. Cabe esperar que este último desempeñe un papel crucial en el impulso del crecimiento del mercado. Pese a esto, cabe mencionar que el mercado del atún está afectado por la cultura, la tradición, la educación y la conciencia de los consumidores, además existen ciertas limitaciones con respecto a la sostenibilidad de la cosecha que se espera que obstaculicen el crecimiento de la industria.

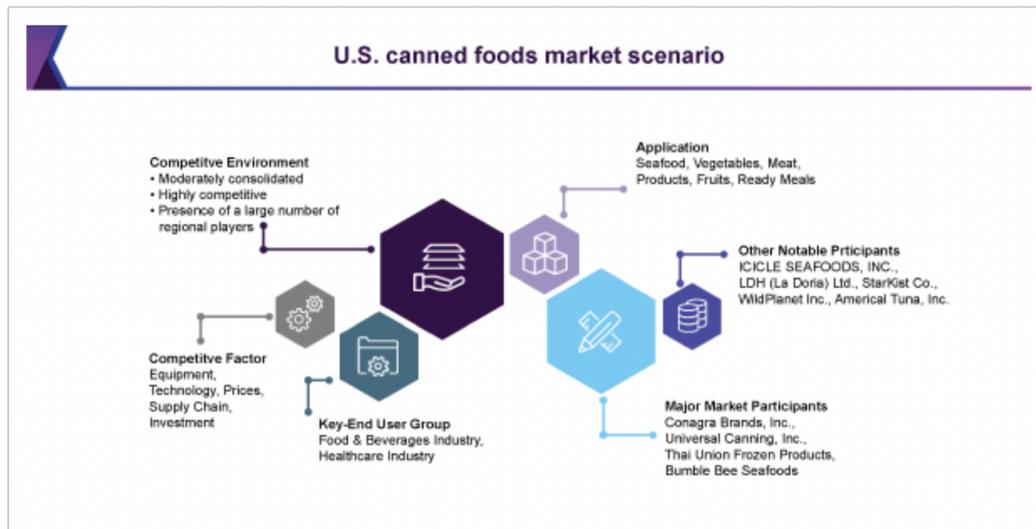
También se espera un crecimiento en la demanda de productos cárnicos debido a la creciente popularidad en los restaurantes y establecimientos de comida rápida, así como a la mejora de la producción, incluida la cosecha, el procesamiento y el enlatado.

1.2.1. Perspectivas de la industria de alimentos enlatados en Estados Unidos

Según datos extraídos de un informe de Grand View Research¹, se estima que la industria de alimentos enlatados de EE.UU. crezca a una CAGR² de 3.9% durante el período de pronóstico (entre 2017 y 2025). El mayor consumo de alimentos enlatados se debe a la mejora en las técnicas de procesamiento y a un aumento en la conciencia de la gente sobre el valor nutricional de los productos.

¹ Informe elaborado en el año 2017, con un período de pronóstico de 2017 a 2025

² Compound annual growth rate CAGR (tasa de crecimiento anual compuesto)



Fuente: Grand View Research - U.S. Canned Foods Market Size, Share & Trends Analysis Report, By Type, Competitive Landscape, And Segment Forecasts, 2018 - 2025.

El mismo informe menciona que el desarrollo tecnológico en el método de acuicultura en los EE.UU. creará un gran potencial de mercado para el mismo en un futuro cercano. Otras innovaciones tecnológicas observadas en la industria de alimentos para peces es el uso de productos alimenticios sostenibles como las algas.

Por otra parte, los compradores de la industria están aumentando debido a la mayor disponibilidad de alimentos enlatados en diversas variedades en las tiendas minoristas online. Además de que supone una opción más barata para los compradores de cocinar comida en casa en lugar de ir a restaurantes. Es por ello que se espera que estos factores impulsen el crecimiento durante los próximos años.

1.3. La industria gallega

En Galicia merece especial mención la industria transformadora y conservera de productos del mar.

El sector conservero español, con el 85% de sus empresas en Galicia, facturó un 5% más en el año 2020, por lo que se trata de un sector relevante tanto a nivel nacional como autonómico, tal es así que España fue en 2020 el primer productor de la UE y el segundo productor a nivel mundial; siendo además el mayor exportador de la UE y situándose en el Top 5 a nivel mundial.

En volumen, las conservas de túnidos son el principal producto elaborado por la industria conservera de productos de la pesca y de la acuicultura, seguido de lejos por las conservas de sardinas/sardinillas y las conservas de mejillones.

En el gráfico siguiente se muestra una comparación de las exportaciones gallegas y españolas de productos de pesca y acuicultura y sus derivados para el año 2021. Se puede

observar el peso que representa la industria gallega sobre la economía nacional, para el grupo de las conservas.

COMPARACIÓN EXPORTACIONES DE PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA Y DE SUS DERIVADOS AÑO 2021									
VOLUMEN TM									
	ESPAÑA	GALICIA	PONTEVEDRA	CORUÑA	GAL. S/ ESP.	PONT. S/ESP.	COR. S/ESP.	PONT. S/GAL.	COR. S/GAL
Pescado Fresco	90.297	25.242	7.274	15.377	27,95%	8,06%	17,03%	28,82%	60,92%
Pescado Congelado	402.791	203.172	153.601	33.467	50,44%	38,13%	8,31%	75,60%	16,47%
Filetes de pescados	67.543	34.401	32.514	1.733	50,93%	48,14%	2,57%	94,51%	5,04%
Pescado seco, salado y/o ahumado	18.160	887	729	40	4,88%	4,02%	0,22%	82,21%	4,47%
Crustáceos	57.637	23.237	21.305	1.887	40,32%	36,96%	3,27%	91,68%	8,12%
Moluscos	227.052	160.669	145.567	14.071	70,76%	64,11%	6,20%	90,60%	8,76%
Preparaciones y Conservas Pescados y Mariscos	225.571	176.801	65.448	111.192	78,38%	29,01%	49,29%	37,02%	62,89%

VALOR MILES €									
	ESPAÑA	GALICIA	PONTEVEDRA	CORUÑA	GAL. S/ ESP.	PONT. S/ESP.	COR. S/ESP.	PONT. S/GAL.	COR. S/GAL
Pescado Fresco	514.264	122.937	49.445	67.596	23,91%	9,61%	13,14%	40,22%	54,98%
Pescado Congelado	737.481	447.173	375.120	49.051	60,64%	50,87%	6,65%	83,89%	10,97%
Filetes de pescados	476.641	172.364	157.325	14.347	36,16%	33,01%	3,01%	91,27%	8,32%
Pescado seco, salado y/o ahumado	129.045	13.746	7.941	88	10,65%	6,15%	0,07%	57,77%	0,64%
Crustáceos	487.105	207.604	191.177	16.108	42,62%	39,25%	3,31%	92,09%	7,76%
Moluscos	1.064.302	629.731	518.321	104.775	59,17%	48,70%	9,84%	82,31%	16,64%
Preparaciones y Conservas Pescados y Mariscos	1.132.599	806.183	266.707	537.718	71,18%	23,55%	47,48%	33,08%	66,70%

Fuente: ANFACO-CEOPESCA

En concreto el sector conservero gallego genera más de 15.000 puestos de trabajo directos y facturó en 2021 más de 16.000 millones de euros. Asimismo incrementó sus exportaciones, hasta conseguir los 1.132 millones de euros, con ventas a más de 120 países, donde exporta el 60% de su producción.

2. Evaluación del mercado

Como hemos visto anteriormente, en Galicia destaca el sector de las conservas de pescado y marisco, es por ello que nos centraremos más en dicho sector a partir de ahora.

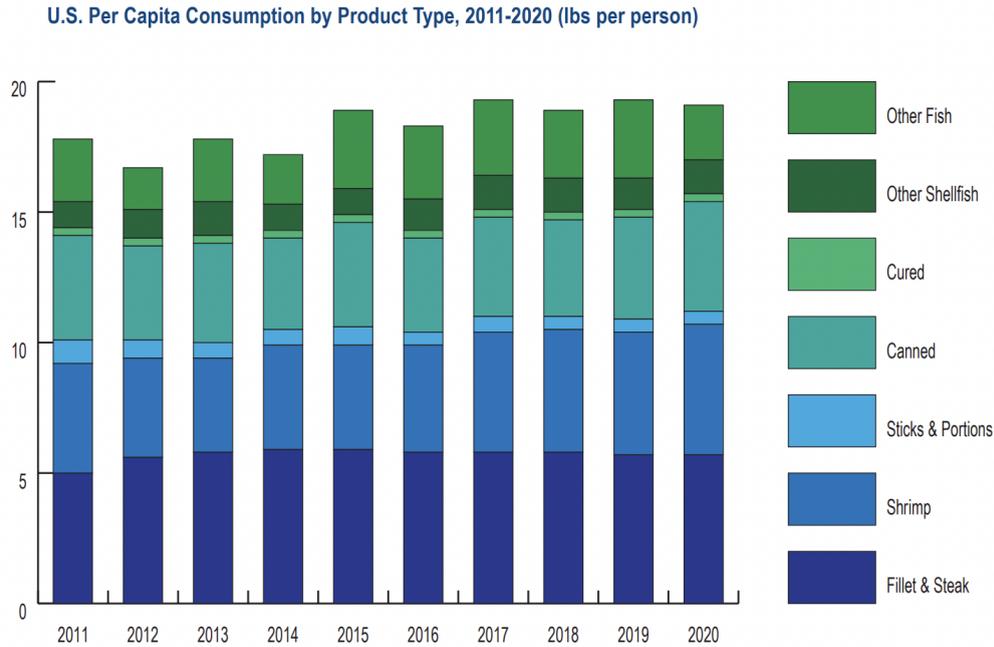
2.1. Características del mercado americano

2.1.1. Pescado y marisco

Según los datos extraídos del informe de Market Data Forecast³ se pronostica un crecimiento del tamaño del mercado de mariscos enlatados en América del Norte a una tasa compuesta anual de 4% de 2021 a 2026. El mismo informe recoge que el mercado de mariscos enlatados de América del Norte se valoró en 4.560 millones de USD en 2021 y se espera que alcance los 5.900 millones de USD para el 2026.

En el siguiente gráfico puede verse el consumo per cápita por tipo de producto, para pescados en Estados Unidos. Se observa que los productos enlatados ocupan la tercera partida de mayor peso.

³ <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/north-america-canned-seafood-market>

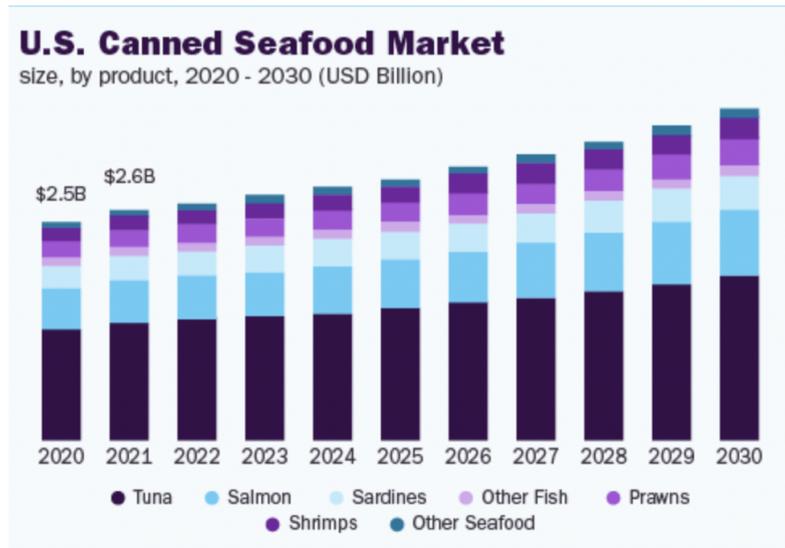


Fuente: NOAA - 2020 Fisheries of the United States

Este mercado está segmentado según el producto, así se divide en: atún, salmón, sardinas, langostinos, camarones y otros mariscos. El atún enlatado es uno de los productos de mayor consumo en la industria, debido a sus propiedades, entre las que se incluye una rica fuente de proteínas magras. Además diversos estudios prevén el aumento del consumo de otros nutrientes que ofrece dicho producto como es el ácido graso omega 3. Todas estas propiedades contribuyen a tener un sistema inmunológico más fuerte por lo que es probable que aumente su consumo.

En cuanto al mercado de camarones enlatados, según los datos del informe de Market Data Forecast, también se espera que este crezca significativamente entre 2021 y 2026, debido además de a su alto valor nutricional, al uso de dicho producto en múltiples cocinas y a la adopción del mismo por parte de restaurantes de alto nivel.

El siguiente gráfico muestra el tamaño de mercado de mariscos enlatados en Estados Unidos por producto.

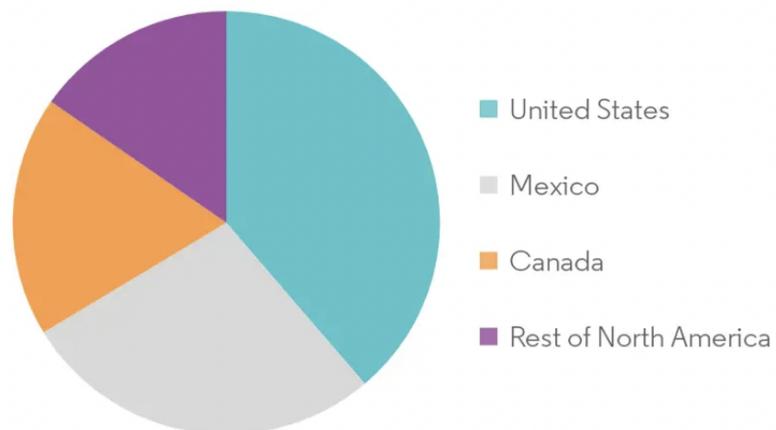


Fuente: Grand View Research - Canned Seafood Market Size, Share & Trend Analysis Report By Product, By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030

Estados Unidos es el mayor consumidor de pescados y mariscos enlatados de la región de Norteamérica, tal y como puede observarse en el gráfico siguiente; y uno de los mercados más importantes del mundo. Aunque el atún enlatado representa una parte importante de este mercado, la demanda de mariscos enlatados y salmón enlatado ha ido en aumento durante los últimos años.

Por otra parte, según datos de Mordor Intelligence, se ha observado que los mariscos enlatados se consumen varias veces al mes en los hogares estadounidenses, en especial en los hogares más grandes. Así mismo, se observa que el almuerzo es el momento del día preferido por los estadounidenses para consumir estos productos y, que los sándwiches y las ensaladas representan los medios más populares para consumirlos.

North America Canned Seafood Market: Market Share (%), by Country, United States, 2016 - 2019



Fuente: Mordor Intelligence - North America Canned Seafood Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2022- 2027)

En EE.UU. el consumo de productos pesqueros enlatados fue de 3,9 libras per cápita en el año 2019, lo que supuso 0,2% más que en el año anterior. Además, en el año 2016, el atún enlatado representó alrededor del 57% del mercado total de mariscos enlatados según los ingresos en Estados Unidos.

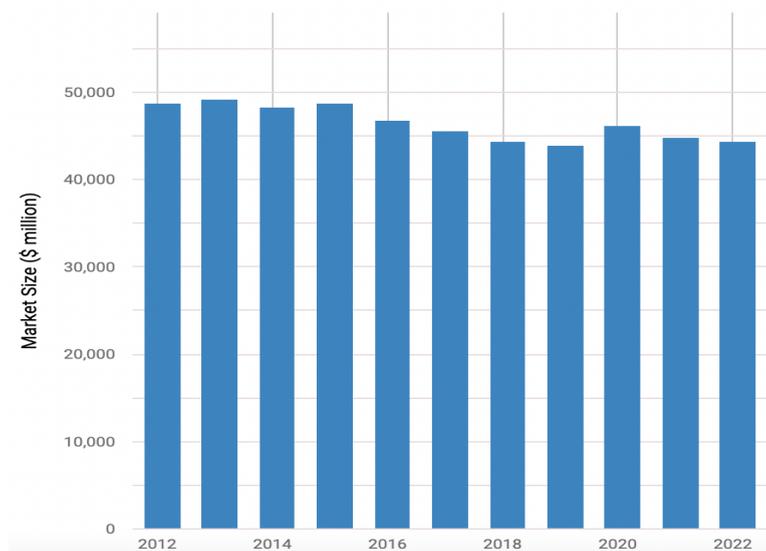
2.1.2. Frutas y verduras

El tamaño del mercado, medido por los ingresos, de la industria de procesamiento de frutas y verduras enlatadas de Estados Unidos en 2002 es de 44,5 mil millones de dólares. Sin embargo según datos de IBISWorld, se espera que el tamaño del mercado disminuya un 0,7%, siguiendo así la misma tendencia de los últimos 5 años, donde se ha producido una disminución del 0,5% anual en promedio entre 2017 y 2022.

Cabe destacar que el tamaño del mercado de la industria de procesamiento de frutas y verduras enlatadas de EE.UU. ha disminuido más que la economía en general.

Entre los factores negativos que afectan a esta industria se encuentran el consumo de frutas y verduras per cápita y las bajas barreras de entrada.

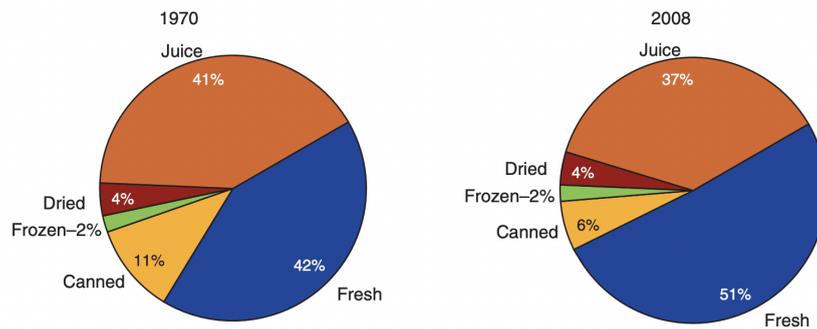
PROCESAMIENTO DE FRUTAS Y VERDURAS ENLATADAS EN EE.UU. Tamaño de Mercado 2012-2022



Fuente: Ibis World - Canned Fruit & Vegetable Processing in the US - Market Size 2003–2028

Si analizamos la evolución a lo largo del tiempo, puede observarse como en el caso tanto de la fruta como de las verduras, la disponibilidad de ambos productos en conserva ha caído a lo largo de los años.

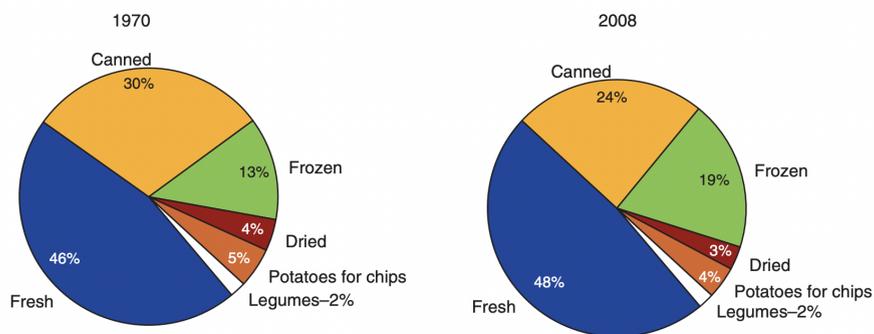
Per capita fruit availability by fresh or processing form



Source: USDA, ERS Food Availability data, May 12, 2010.

Fuente: Canned Fruit and Vegetable Consumption in the United States, An Updated Report to Congress October 2010; USDA

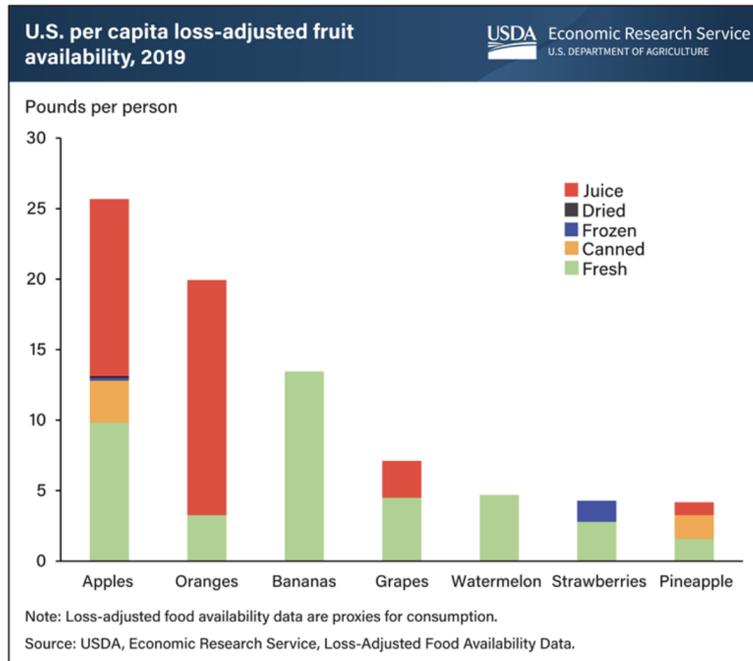
Per capita vegetable availability by fresh or processing form



The data do not break down legumes into the different product forms. Potatoes have an additional category for chips.
Source: USDA, Economic Research Service.

Fuente: Canned Fruit and Vegetable Consumption in the United States, An Updated Report to Congress October 2010; USDA

En el ámbito de las frutas, debe mencionarse que de las siete frutas más consumidas durante el año 2019, solo dos de ellas se encontraban disponibles en formato enlatado, que fueron las manzanas y la piña; tal y como puede observarse en el siguiente gráfico. Además también se puede apreciar que la preferencia sigue siendo consumir estos productos de manera fresca.



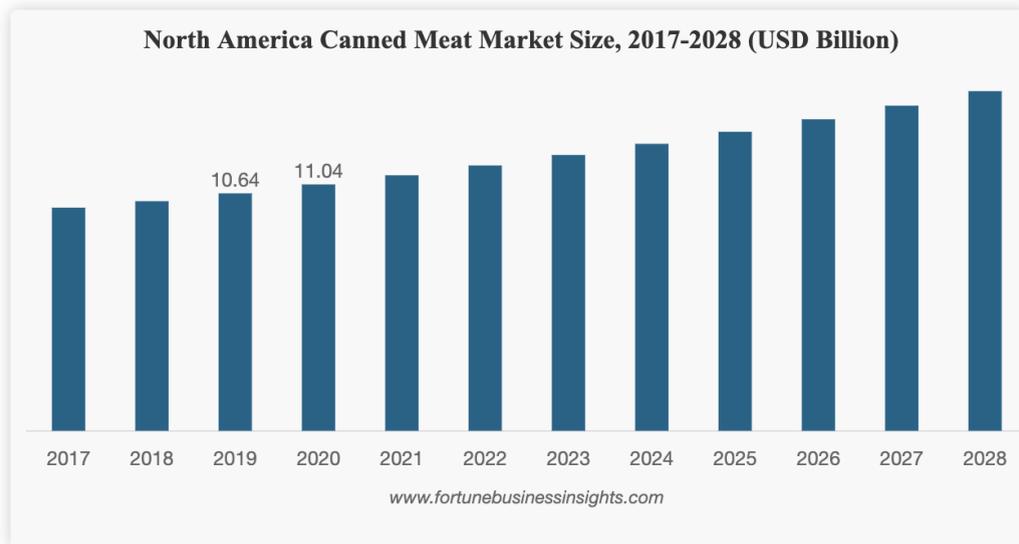
Fuente: USDA - Apples and oranges remain the top U.S. fruit choices

2.1.3. Carne

En este apartado es importante destacar que el patrón de consumo de carne de los consumidores cambió durante la pandemia del COVID-19, donde los consumidores optaron por acumular productos con una vida útil más larga, disminuyendo así la demanda de productos frescos. Lo que supuso un incremento en la demanda de conservas cárnicas. Las ventas de carne enlatada aumentaron entre un 70 y un 80% en Estados Unidos durante la pandemia.

América del Norte cuenta con la mayor participación en el mercado mundial de carne enlatada y se espera que este siga siendo el mercado principal a nivel mundial.

A medida que los consumidores cambiaron a productos con una vida útil más larga, aumentó también la demanda de productos cárnicos envasados.



Fuente: Fortune Business Insights - Canned Meat Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis, By Type, Distribution Channel, and Regional Forecast, 2021-2028

Centrándonos en Estados Unidos, según los datos de una estadística elaborada por Statista.com sobre el consumo de carne enlatada de 2012 a 2024, por la población de Estados Unidos, 102,04 millones de estadounidenses usaron carne enlatada en 2020. Se prevé que esta cifra aumente a 105,78 millones en el año 2024.

2.1.4. Comidas preparadas

Se estima que el mercado de las comidas preparadas crezca a una CAGR de 3,96% en América del Norte entre 2020 y 2025.

Cabe destacar que el mercado de las comidas preparadas se está desarrollando rápidamente gracias a factores como el estilo de vida acelerado, particularmente en las zonas urbanas, en donde se está generando una mayor demanda de alimentos precocinados entre los consumidores para ahorrar tiempo. Unido a esto, otro factor que está impulsando el crecimiento del mercado de comidas preparadas es el cambio en el consumo y en los patrones de alimentos debido a la creciente urbanización.

Desde el lado de los fabricantes, el crecimiento del mercado viene dado por los avances en la tecnología alimentaria y el desarrollo en términos de preparación y procesamiento de alimentos. Cada vez más las empresas están introduciendo comidas preparadas saludables para satisfacer las actuales necesidades de los consumidores, quienes se muestran más preocupados por su salud y buscan un estilo de vida activo y saludable.

Vinculado con lo anterior existe una tendencia hacia las comidas preparadas orgánicas. Los consumidores han comenzado a valorar más los alimentos que les ofrecen beneficios funcionales además de sabor, con el consiguiente aumento en la demanda de comidas preparadas sanas, naturales y seguras. Estas alternativas de alimentos orgánicos están impactando positivamente en el crecimiento del mercado de comidas preparadas.

La conciencia sobre la salud y las preocupaciones por la seguridad alimentaria están llevando cada vez a más consumidores a seleccionar cuidadosamente sus comidas preparadas para evitar efectos adversos para la salud. Es importante destacar que las comidas orgánicas preparadas obtienen mayor confianza por parte del consumidor y una percepción de que los productos son saludables, lo que hace que estos productos se estén volviendo muy populares en el mercado de los alimentos envasados gracias a su conveniencia y portabilidad.

3. Demanda de conservas de pescado y marisco

Tal y como hemos comentado anteriormente, en Galicia es especialmente relevante el sector de las conservas de pescado y marisco, pero a la hora de analizar el mercado americano debemos destacar que el consumo de estos productos es en general, muy inferior al de otros países. Así, por ejemplo, si nos ceñimos a las conservas de pescado y marisco, estas sólo supusieron el 22% del pescado total consumido durante el año 2018, con un consumo per cápita de aproximadamente 1,6 kilos en ese mismo año, mientras que en España se consumieron una media de 4,5 kilos en el mismo año.

3.1. Perfil del consumidor

En este punto es importante destacar que para el mercado americano, las conservas de pescado y marisco españolas tienen la consideración de alimento gourmet - specialty food - o étnico de nicho; es decir, son productos de margen más que de rotación. Se trata de un bien de lujo, por lo que a mayor renta del consumidor mayor cantidad consumida.

Sin embargo, no es el único factor a tener en cuenta, existen otros factores como el nivel de cultura, la educación, el origen geográfico o la experiencia en el extranjero, entre otros, que también influyen en el consumo de este tipo de productos.

3.2. Grupos de población de interés

3.2.1. Según la edad

Según datos extraídos del informe del Mercado de las Conservas de Pescado en Estados Unidos elaborado por el ICEX, existen dos grupos de interés por edades en cuanto al mercado de las conservas se refiere. Así distinguiríamos:

- Por un lado estarían los millennials, aquellos nacidos entre 1977 y 1994, y que constituyen aproximadamente 75 millones de personas. Este grupo destaca por un mayor interés a nuevas propuestas culinarias y a ellos se les debe el aumento en el consumo de alimentos étnicos en Estados Unidos.
- Por el otro lado estarían los baby boomers, aquellos nacidos entre 1946 y 1964. Se trata de uno de los mayores grupos por edad, superando los 75 millones de personas. Este grupo controlaba el 70% de la renta disponible en el país durante el

año 2019. Sin embargo, se trata de un grupo que está envejeciendo y que se encuentra en la transición de la actividad laboral a la jubilación.

Estos dos grupos son interesantes para las empresas de conservas, ya que por un lado los millennials realizan un desembolso mayor en compra que los baby boomers, cocinan más en casa, les gusta probar nuevos alimentos y tienen mayor preocupación por la salud. En cuanto a los baby boomers tienen una frecuencia de compra superior.

3.2.2. Según el origen étnico

Dentro de esta clasificación deben de tenerse en cuenta al grupo de los hispanos, los cuales representan la minoría étnica de mayor tamaño en Estados Unidos, superando los 60,6 millones, según los datos de U.S. Census Bureau para el año 2019. Esto supone en torno al 18,5% del total de la población del país y se espera que dicho porcentaje se incremente hasta el 29% de cara al año 2060.

Se trata de un grupo muy heterogéneo donde la población de origen mexicano representa más del 64% del total, seguida por la población de origen puertorriqueño 10% y la cubana, 4%.

La población de origen cubano es la que tiene, de media, mayor nivel educativo y de ingresos per cápita, dentro de este grupo; siendo los puertorriqueños los que se encuentran en una posición intermedia y los mexicanos los de menor posición.

En esta clasificación también se debe tener en cuenta el nivel de adaptación a la cultura estadounidense, el cual está ligado con el nivel generacional. Esto es importante ya que cuánto más adaptado está el hispano mayor predisposición tiene a consumir productos distintos; destacando así los hispanos millennials como los más dispuestos a probar cosas nuevas.

3.3. Formas de consumo

Las conservas de pescado y marisco se utilizan principalmente como ingredientes para sándwiches, ensaladas y pasta. En el caso de las anchoas su uso suele ser para pizzas y salsas.

No obstante, debe tenerse en cuenta que las conservas españolas, al tratarse de un producto gourmet, no se suelen utilizar como un ingrediente, sino que se suelen consumir de forma independiente.

3.4. Tendencias

Una de las tendencias de cara al futuro y que está favoreciendo el crecimiento de la cuota de mercado mundial en lo que respecta a los alimentos enlatados, serían las innovaciones relacionadas con el envasado. Esto es debido al aumento de la demanda de alimentos

enlatados libres de químicos, es por ello que los fabricantes se están enfocando en las innovaciones de paquetes.

Así empresas como Conagra Brands están ofreciendo alimentos enlatados en envases sin BPA. Esto además es importante dado que se está produciendo un aumento de regulaciones estrictas y una creciente preocupación por la salud del consumidor; esperándose que dichas tendencias sigan en los próximos años.

En cuanto al tipo de producto, tal y como se ha mencionado con anterioridad, el segmento de pescados y mariscos enlatados es el que tiene mayor participación a nivel mundial en el mercado de alimentos enlatados, debido a los ya comentados beneficios para la salud pero también a un cambio en las preferencias gustativas, especialmente de los jóvenes, que buscan productos más exóticos. Es por ello que estos productos se están introduciendo en muchas preparaciones culinarias como sushi, ensaladas de pescado y sandwiches.

Existe una tendencia al alza en cuanto a la preocupación por la salud, lo que se traduce en que cada vez más los consumidores buscan productos menos procesados, con menos conservantes y con menos aditivos. Esto es especialmente interesante para las conservas de pescado y marisco, ya que con la técnica de conservación tradicional no se permite el uso de conservantes artificiales.

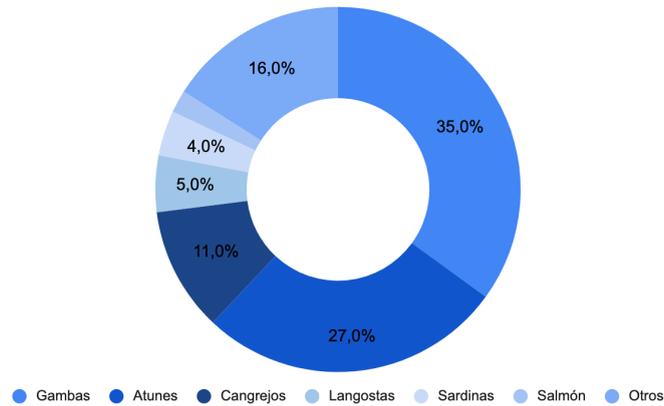
4. Importaciones

Estados Unidos es el principal importador mundial de conservas de pescado y marisco, con un 17,5% de las importaciones en el año 2019. En el 2020, las importaciones de conservas alcanzaron los 4.900 millones de dólares, lo que supuso un 9,6% más que el año anterior.

En cuanto al producto más exportado a Estados Unidos en el año 2020 fueron las gambas (35%), seguido del atún (27%), cangrejo (11%), langostas (5%) y sardinas (4%).

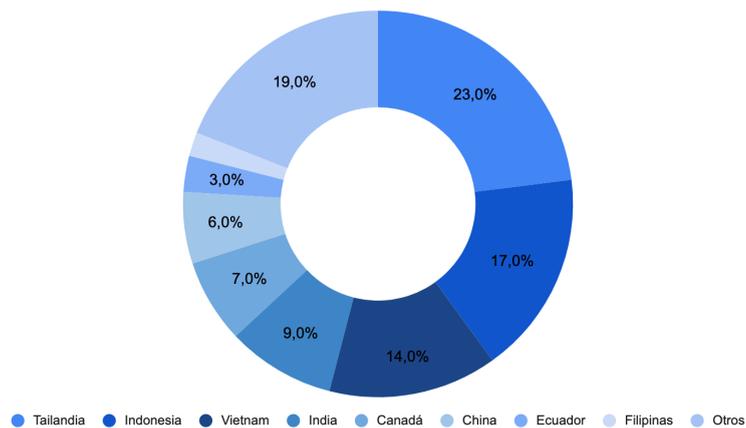
En cuanto al origen de estos productos provienen fundamentalmente de países asiáticos (Tailandia, Indonesia, Vietnam, India, China y Filipinas). Estos países representan más del 70% del valor de las conservas importadas por EE.UU.

IMPORTACIONES DE CONSERVAS DE PESCADO POR PRODUCTO, EN 2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Informe “El mercado de las conservas de pescado en Estados Unidos” ICEX 2020

IMPORTACIONES DE CONSERVAS DE PESCADO, POR PAÍS, EN 2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Informe “El mercado de las conservas de pescado en Estados Unidos” ICEX 2020

TOP 10 OF THE US CANNED FISH SUPPLY, T1-3 / 2020						
Supply	2019		2020		Up and down (%)	
	Weight (ton)	Average FOB price (USD / ton)	Weight (ton)	Average FOB price (USD / ton)	Weight (ton)	Average FOB price (USD / ton)
Thailand	22,064	4.504	26,571	3,914	20	-13
Vietnam	5.110	5,069	5,037	5,277	-first	4
Indonesia	3,920	4,073	5.864	3,799	50	-7
Mexico	2.218	3,800	3,286	3,658	48	-4
Philippines	2,145	4.356	1,530	4.487	-29	3
China	270	5.064	255	4,679	-5	-8
Ecuador	373	4,960	342	4.426	-8	-11
Costa Rica	341	5,499	384	4,658	13	-15
Spain	246	4,394	132	4,828	-forty six	ten
Korea	139	5.876	123	5,891	-11	0
Other countries	302	5.707	816	4,763	170	-17
total	37.128	4,518	44,341	4,093	19	-9

(Source: NOAA)

Fuente: NOAA

5. Precios

Como se ha indicado anteriormente, los precios de las conservas de pescado y marisco en Estados Unidos, vienen determinados por el origen y el tipo de producto. En el caso de los productos importados hay que tener en cuenta los gastos de transporte, los aranceles y los márgenes aplicados por los diferentes intermediarios, la suma de los cuales puede llegar a triplicar el precio inicial.

Aunque el transporte de estos productos es bastante sencillo, ya que no requiere refrigeración ni protección especial, salvo en el caso de la anchoa que sí debe ser transportado en un transporte refrigerado; hay que tomar en consideración que la crisis en el sector del transporte marítimo ha encarecido los precios de los mismos.

Por otra parte, se trata de productos con una vida útil larga, lo que permite realizar envíos de grandes cantidades, reduciendo los precios del transporte.

Por último, debe mencionarse los efectos de la subida de precios en las materias primas con la consecuente repercusión que esto tendrá en el precio final de las conservas.

6. La oferta gallega

En el año 2018 Galicia encabezaba las ventas internacionales españolas de pesca y conservas. Según recoge el Informe de comercio exterior sobre el sector agro-mar-alimentario de Galicia de dicho año, el 75% de las conservas de pescado que exporta España tienen procedencia gallega.

Representando dicho año el tercer gran capítulo en cuanto a las exportaciones de Galicia, por detrás sólo del textil y la automoción.

La pesca y las conservas concentran más del 70% de las ventas internacionales gallegas del agromar. Galicia, es por tanto una potencia en estos sectores.

Durante los últimos años se ha producido un proceso de diversificación de mercados, así aunque Italia, Portugal y Francia siguen siendo los principales destinos, Vietnam y Egipto ocuparon la quinta y novena posición durante el año 2018.

Pese a ello en el año 2021 se produjo un descenso en la producción de conservas de pescado y marisco con respecto al año anterior. Así el año pasado, la producción de conservas de pescado y marisco alcanzaron un total de 330.429 toneladas, y fueron valoradas en más de 1,6 millones de euros; mientras que en el año 2020 se produjeron 359.081 toneladas valoradas en más de 1,7 millones de euros, lo que supuso un descenso del 8% en volumen y del 5,9% en valor.

Analizando por categorías, la mayor producción recae en las conservas de atún con vegetales, las cuales han crecido un 42,4% con respecto al año anterior.

En el lado contrario se encuentran los calamares y los chipirones, los cuales experimentaron la mayor caída en su producción, disminuyendo un 20,7% su volumen en 2021, con respecto al año anterior. Sin embargo, en lo que respecta a valor económico, la sardina fue el producto que más valor económico ha perdido en 2021, reduciéndose un 10,9% con respecto al año anterior.

El año pasado también se produjo una caída en lo que respecta a las exportaciones de preparaciones y conservas de pescado y marisco, disminuyendo un 3% en cuanto a volumen y aumentado un 0,3% en cuanto a valor, con respecto al año 2020.

Los principales destinos de las conservas españolas son: dentro de la Unión Europea, Portugal, Italia, Francia, Grecia, Países Bajos y Croacia. En lo que respecta a terceros países, los mayores receptores de conservas de pescado y marisco español son: Japón, Marruecos, Estados Unidos y Reino Unido.

En cuanto a los obstáculos a los que se enfrenta el sector, debemos tener en cuenta que actualmente, y como consecuencia del conflicto bélico entre Ucrania y Rusia, la industria conservera se encuentra en riesgo por la falta del aceite de girasol, ya que Ucrania es el mayor productor de esta materia prima. En concreto el 70% del aceite de girasol que importaba España hasta que empezó la guerra procedía de Ucrania; y la industria conservera utiliza en torno a 98.000 toneladas anuales de aceites vegetales, un 56% de girasol y un 44% de oliva. Una alternativa temporal a esta amenaza sería el uso de aceite de soja.

Unido a esto, se encuentra un encarecimiento generalizado de las materias primas, con la consiguiente posible repercusión en la subida de los precios de las conservas. El mercado se enfrenta a una subida del 100% en los envases, debido al aluminio; un 30% en las materias primas, y también en los contenedores, el transporte y el coste energético.

7. Canales de distribución

En el primer apartado se habían mencionado los cuatro canales de distribución que existen: supermercados/hipermercados, tiendas de conveniencia, comercio electrónico y otros. Se ha destacado también que los supermercados e hipermercados son el canal de distribución preferido por los consumidores, esto es debido a que ofrecen una amplia gama de productos esenciales y no esenciales. Además los supermercados e hipermercados mejoran la experiencia de compra de los consumidores debido a la amplia disponibilidad de alimentos enlatados en diferentes marcas y precios.

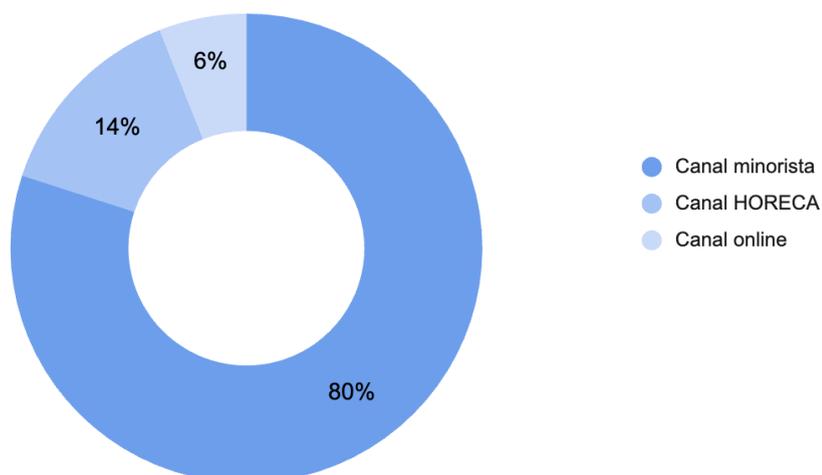
Esto está provocando que los comercializadores se centren en desarrollar comercios modernos y puntos de venta convenientes para ofrecer facilidad de compra a precios asequibles a los consumidores.

Por otra parte, el sector minorista en línea también está ganando popularidad entre los consumidores, ya que cada vez más los clientes buscan que les entreguen los productos en la puerta de casa.

El gráfico siguiente muestra la distribución en función del canal de venta de los productos gourmet en Estados Unidos para el año 2020. En Estados Unidos las conservas se venden a través del canal minorista y del canal foodservice (canal HORECA).

Como se ha mencionado a lo largo de este informe, las conservas de pescado y marisco de origen español, y por ende, las de origen gallego, se consideran, en general, productos gourmet. Esto es de especial interés ya que la venta de productos gourmet ha aumentado en términos monetarios entre 2017 y 2019: un 7,5% en el canal minorista, un 12,8% en el canal HORECA y un 132,5% en el canal online, según datos de la Specialty Food Association.

VENTAS DE ALIMENTOS GOURMET EN EE. UU. POR CANAL EN 2020



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Informe “El mercado de las conservas de pescado en Estados Unidos” ICEX 2020

Por otro lado, debemos distinguir dentro del canal minorista entre el canal físico y el canal virtual. A pesar del auge que están teniendo las ventas online, el formato clásico de venta física sigue siendo el que concentra el mayor volumen de ventas de conservas de pescado y marisco.

Dentro del canal físico o tradicional se encuentran dos tipos de establecimientos: los supermercados y los pequeños comercios o grocery store, en estos últimos suele abundar el producto gourmet. Es importante tener dicha información en cuenta, ya que dada la consideración que existe en el mercado americano de las conservas de pescado y marisco como productos gourmet, se consideran a las tiendas gourmet como la mejor vía para introducir nuevas conservas en dicho mercado. El éxito en este tipo de tiendas es lo que condicionará, en la mayoría de los casos, la posterior entrada a la gran distribución en supermercados y otros establecimientos.

Por el lado de la venta online, cabe destacar que la distribución online de alimentos en Estados Unidos está adquiriendo cada vez mayor importancia, especialmente tras la pandemia del COVID-19. La partida de alimentos y bebidas fue la que más ha crecido en cuanto a ventas online durante el año 2020 (con un incremento del 58,5%).

Pese a todo, el porcentaje de ventas al por menor online sobre los ingresos totales del sector de alimentos y bebidas sigue siendo bajo. Lo que pone de manifiesto que el canal físico sigue siendo el canal preferido para la compra de alimentos en la mayoría de los hogares de EE.UU., en especial para alimentos frescos y congelados. No por ello debe subestimarse el potencial de crecimiento de las ventas online de alimentos, especialmente relevante en alimentos gourmet, como ya hemos comentado.

Por último, debemos mencionar el canal HORECA, el cual cuenta con gran relevancia a la hora de introducir nuevos productos. Esto es así, dado que establece un nexo entre lo que se ofrece en un restaurante y lo que se encuentra en las tiendas. Así si un plato tiene buena acogida, el conocimiento de dicho producto se extiende progresivamente por medio de revistas y páginas web pudiendo llegar en algunas ocasiones a una distribución minorista masiva.

Esto es especialmente interesante para las conservas de pescado y marisco gourmet, ya que se ha observado un creciente interés en su uso por parte de los restaurantes.

8. Claves de acceso al mercado

La industria de alimentos enlatados de Estados Unidos se caracteriza por la presencia de un gran número de actores regionales y de naturaleza altamente competitiva. Se espera que la amenaza de nuevos participantes en la industria se mantenga baja y los compradores se concentren en comprar las marcas ya establecidas para garantizar la calidad.

Asimismo, los jugadores principales tienen marcas fuertes e instalaciones de producción de gran volumen, lo que limita la entrada al mercado de jugadores más pequeños.

Cabe destacar que los requisitos reglamentarios y las políticas gubernamentales en torno a esta industria son estrictas, lo que supone una mayor amenaza para las empresas que quieren entrar. Se observa, además que la inversión de capital es considerable debido al establecimiento de las plantas conserveras.

Dentro del mercado americano, destacan empresas como: Conagra Brands, Inc., Universal Canning Incorporated Inc., StarKist Co., Bumble Bee Seafoods, Wild Planet Foods Inc., Connors Bros Ltd., quienes son fabricantes de estos productos alimenticios. En la parte de los distribuidores podemos encontrar a empresas como Gourmet Food World.

8.1.1. Jugadores clave de la industria

En el apartado anterior ya se han perfilado algunas de las empresas americanas con presencia destacada en este sector, a continuación indicaremos las principales empresas a nivel global que son dominantes en el mercado. Estos fabricantes se están centrando en introducir nuevos productos para satisfacer las demandas y preferencias de sabor de los consumidores. Como puede observar varias de ellas son americanas.



- The Kraft Heinz Company (Estados Unidos)
- Bolton Group SRL (Italia)
- Campbell Soup Company (Estados Unidos)
- Conagra Brands, Inc (Estados Unidos)
- Nestlé (Suiza)
- Danish Crown AmbA (Dinamarca)
- Del Monte Foods, Inc. (Estados Unidos)
- JBS USA Holdings, Inc. (Estados Unidos)
- Marca Ayam (Singapur)
- Holyland Marketing Private Limited (India)

8.2. Aranceles

Los productos enlatados también pueden estar sujetos a aranceles, los cuales varían en función del tipo de conserva y del país de procedencia de la misma.

Para conocer el tipo de arancel que se aplica u otro tipo de defensa comercial para introducir conservas en Estados Unidos, se recomienda consultar la página web del US International Trade Commission (USITC): <https://hts.usitc.gov/current>.

8.3. Requisitos específicos

Es importante destacar en este punto que todo producto agroalimentario destinado al consumo humano debe cumplir con las normas sanitarias y las regulaciones específicas establecidas por el US Department of Agriculture (USDA), <https://www.usda.gov/>; y la Food and Drug Administration (FDA), <https://www.fda.gov/>. Es por ello que se recomienda visitar las páginas webs de ambos organismos federales.

Así mismo, dada la importancia de las conservas de pescado y marisco, se recomienda visitar el sitio web de National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), pues contiene información importante sobre los requisitos para importar determinados productos. <https://www.fisheries.noaa.gov/seafood-import-export-tool>.

Otro punto a tener en cuenta son los requisitos de rotulado y etiquetado, ya que todos los productos exportados a Estados Unidos están bajo la supervisión del FD&C Act (Federal Food, Drug, and Cosmetic Act). Según esta normativa, el etiquetado de cualquier producto alimenticio debe contener información específica, rigurosamente detallada y expresada en términos legibles para el consumidor final. Con independencia de que la etiqueta de un producto contenga información en español, se exige que esta información esté disponible en inglés, indicando además el país de procedencia u origen del producto.

En términos generales los productos envasados exportados a EE.UU. deben contener la siguiente información en inglés en su etiquetado: nombre del producto, contenido neto, nombre y dirección del productor/nombre y dirección del distribuidor, ingredientes

contenidos, información nutricional y país de origen. No obstante, se aconseja revisar la información de etiquetado en la página del FDA. Se puede revisar a través del siguiente link: <https://www.fda.gov/food/guidance-documents-regulatory-information-topic-food-and-dietary-supplements/labeling-nutrition-guidance-documents-regulatory-information#nutrition>

9. Perspectivas y tendencias del sector y oportunidades

Según el informe de “Canned Food Market by Product, Distribution Channel, and Geography - Forecast and Analysis 2021-2025” elaborado por Technavio, América del Norte ofrecerá las mayores oportunidades de crecimiento en el mercado de alimentos enlatados durante el período pronosticado. Según ese informe, la región contribuirá al 32% del crecimiento del mercado global durante los años analizados, siendo Estados Unidos un mercado clave para los alimentos enlatados en América del Norte.

El crecimiento del mercado en dicha región está impulsado por la creciente necesidad de alimentos precocinados debido a los actuales estilos de vida unidos a una mayor asequibilidad. Unido al aumento de la población activa, que busca productos alimenticios de conveniencia.

La demanda del producto está creciendo debido al incremento en el consumo que viene motivado además por los beneficios para la salud, unidos a la adopción de técnicas más sostenibles de piscicultura que están siendo adoptadas por los fabricantes.

Así mismo se anticipa que las ventajas que ofrece el producto, incluida una vida útil prolongada y la facilidad de consumo, impulsen su crecimiento.

Este tipo de productos ofrecen la comodidad de envases individuales y una amplia variedad de productos.

Por otra parte, hay que destacar que el precio del producto, en el caso de los mariscos enlatados, se ve muy afectado por la imprevisibilidad en el nivel de producción de peces. Por ello se prevé que la disponibilidad estacional del producto pueda obstaculizar el crecimiento del sector.

Se trata de una industria muy influenciada por las condiciones climáticas así como la contaminación de los productos del mar, que pueden limitar el crecimiento del mercado. Pese a todo es posible que una recomendación por parte de los países de aumentar el consumo de estos productos impulse el crecimiento durante los próximos años.

Es probable que el crecimiento en el consumo de mariscos enlatados en restaurantes, hoteles e industrias en los Estados Unidos impulse el crecimiento en América del Norte. Asimismo, es probable que el fuerte poder adquisitivo de los consumidores de esta región ayude a impulsar la demanda durante los próximos años.

Una mayor calidad de los productos del mar que ofrecen los distribuidores, junto a nuevas tecnologías de envasado ecológico, se espera que también aceleren el crecimiento del mercado.

Según otro informe elaborado por Tech Navio⁴, ha habido un impacto positivo en el crecimiento del mercado durante y después de la era COVID-19. Así mismo, con el lanzamiento de nuevos productos se está impulsando el crecimiento del mercado de alimentos enlatados.

Por último, no debemos de olvidarnos, tal y como hemos comentado anteriormente, que existe una creciente inclinación de los consumidores hacia alimentos orgánicos y de etiqueta limpia. La demanda de estos productos ha estado aumentando en las economías desarrolladas gracias a los beneficios para la salud percibidos por los consumidores y que vienen asociados con los productos orgánicos. Así los consumidores se inclinan por consumir alimentos naturales libres de químicos, y su creciente conocimiento por las etiquetas de los productos está teniendo un impacto positivo en el mercado de alimentos orgánicos. Se prefieren los productos cultivados orgánicamente frente a los cultivados convencionalmente, ya que son más saludables. La amplia disponibilidad de estos productos enlatados orgánicos y su mayor consumo es un factor importante en el crecimiento del mercado de alimentos enlatados.

10. Información adicional

10.1. Asociaciones de interés

A continuación se indican algunas asociaciones de Estados Unidos interesantes para el sector:

- Association of Food Industries (AFI): www.afi.us.org
- Canned Food Alliance: www.mealtime.org
- Specialty Food Association: www.specialtyfood.com

10.2. Ferias comerciales

Algunas de las ferias que podrían ser interesantes para el sector son:

- Summer Fancy Food Show
 - fecha: 12-14 junio 2022
 - lugar: New York
 - sitio web:
www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show
- Winter Fancy Food Show
 - fecha: 15-17 enero 2023
 - lugar: Las Vegas
 - sitio web:

4

https://www.technavio.com/report/canned-food-market-industry-analysis?utm_source=prnewswire&utm_medium=pressrelease+&utm_campaign=tnv2_autov6_rep1_wk24_2022_007&utm_content=IRTN_TR44324

www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show

- Food & Wine Classic
 - fecha: 16-18 junio 2023
 - lugar: Aspen
 - sitio web: www.classic.foodandwine.com
- Private Label Trade Show Live
 - fecha: 13-15 noviembre 2022
 - lugar: Chicago
 - sitio web: www.plma.com
- Latino Foods Pavillon
 - fecha: 26-28 febrero 2023
 - lugar: Las Vegas
 - sitio web: www.latinofoodshow.com
- National Restaurant Association Show
 - fecha: 20-23 mayo 2023
 - lugar: Chicago
 - sitio web: www.nationalrestaurantshow.com/why-attend

11. Principales fuentes de información

- “Canned Food Market Size, Share & Trends: Industry Overview by 2026.” *Allied Market Research*, <https://www.alliedmarketresearch.com/canned-food-market-A05939#:~:text=The%20canned%20food%20market%20size,total%20canned%20food%20market%20share.>
- U.S. Canned Foods Market Size, Share & Trends Analysis Report, By Type (Seafood, Vegetables, Meat Products, Fruits, Ready Meals), Competitive Landscape, And Segment Forecasts, 2018 - 2025 -
- “U.S. Canned Foods Market Size, Analysis: Industry Report, 2018-2025.” *U.S. Canned Foods Market Size, Analysis | Industry Report, 2018-2025*, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-canned-foods-market#:~:text=The%20U.S.%20canned%20foods%20market,USD%2016.35%20billion%20in%202017.>
- Redacción. “El Sector Conservero, Con El 85% De Sus Empresas En Galicia, Facturó Un 5% Más En 2020.” *Treintayseis*, Treintayseis, 4 Mar. 2021, <https://www.elespanol.com/treintayseis/articulos/actualidad/el-sector-conservero-con-el-85-de-sus-empresas-en-galicia-facturo-un-5-mas-en-2020.>
- Conserval. “El Sector Conservero En Cifras En La Eurorregión Galicia-Norte De Portugal.” *Conserval Project*, 16 Dec. 2020, <https://conservalproject.com/el-sector-conservero-en-cifras-en-la-eurorregion-galicia-norte-de-portugal/>.
- “Galicia Encabeza Las Ventas Internacionales Españolas De Pesca Y Conservas.” *Círculo De Empresarios De Galicia*, 11 Dec. 2018, <https://circulo.gal/galicia-encabeza-las-ventas-internacionales-espanolas-de-pesca-y-conservas/>.
- Sanchez, Raquel. “La Producción De Conservas y Marisco Descendió Un 8% En 2021.” *Financial Food*, 8 Mar. 2022,

- <https://financialfood.es/la-produccion-de-conservas-y-marisco-de-anfaco-cecopesca-descendio-un-8-en-2021/>.
- Duro Golpe a La Pesca y La Conserva De Vigo mientras luz y petróleo baten récord-Atlántico Diario.
<https://www.atlantico.net/articulo/economia/conserveras-preparan-desabastecimiento-aceite-girasol/20220307233421898296.html>.
 - “Canned Food Market by Product, Distribution Channel, and Geography - Forecast and Analysis 2021-2025.” *Technavio*,
https://www.technavio.com/report/canned-food-market-industry-analysis?utm_source=prnewswire&utm_medium=pressrelease%2B&utm_campaign=tnv2_autov6_rep1_wk24_2022_007&utm_content=IRTNTR44324.
 - “Canned Food Market Size, Share & Covid-19 Impact Analysis, by Type (Canned Seafood, Canned Fruits and Vegetables, Canned Meat, and Others), Distribution Channel (Supermarkets/ Hypermarkets, Specialty Stores, and Online Retail), and Regional Forecast, 2020 – 2027.” *Canned Food Market Size, Growth | Global Industry Trends [2020-2027]*,
<https://www.fortunebusinessinsights.com/canned-food-market-103258>.
 - “Canned Food Market by Product, Distribution Channel, and Geography - Forecast and Analysis 2021-2025.” *Technavio*,
https://www.technavio.com/report/canned-food-market-industry-analysis?utm_source=prnewswire&utm_medium=pressrelease%2B&utm_campaign=tnv2_autov6_rep1_wk24_2022_007&utm_content=IRTNTR44324.
 - “Mercado De Carne Procesada De América Del Norte: 2022 - 27: Participación, Tamaño y Crecimiento De La Industria - Mordor Intelligence.” *Mercado De Carne Procesada De América Del Norte | 2022 - 27 | Participación, Tamaño y Crecimiento De La Industria - Mordor Intelligence*,
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/north-america-processed-meat-market>.
 - Report: “Canned Fruit and Vegetable Consumption in the United States, An Updated Report to Congress October 2010”; USDA
 - Published by Statista Research Department, and Jun 23. “U.S.: Consumption of Canned Meat 2012-2024.” *Statista*, 23 June 2022,
<https://www.statista.com/statistics/320927/us-households-consumption-of-canned-meat-trend/>.
 - *Anfaco-Cecopesca* Clúster *Mar-Alimentario*.
<http://www.anfaco.es/fotos/biblioteca/docs/sector/Datos%20sector%202021.pdf>.

12. Contacto

El Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE) es la agencia, adscrita a la Vicepresidencia segunda de la Consellería de Economía, Empresa e Innovación, para el desarrollo económico de Galicia.

La oficina de IGAPE en Miami, Florida, Estados Unidos, apoya las iniciativas de internacionalización de las empresas gallegas con un amplio abanico de servicios y ayudas financieras tanto en origen como en destino. IGAPE ofrece servicios personalizados sobre



el acceso al mercado de Estados Unidos, búsqueda de posibles socios comerciales, organización de agendas de negocios en destino, así como también estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

Antena IGAPE Miami (EE.UU.)

Para cualquier cuestión la empresa gallega puede solicitar el servicio IG263 a través de la oficina virtual de Igape en el website: www.igape.gal/es/oficinavirtual
