

Tendencias del Mercado

FAIR TRADE: Productos Alimenticios

Abril 2013

Documento elaborado por ProChile Nueva York, EE.UU.

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

El Fair Trade (Comercio Justo) comenzó en la década de los cuarenta, cuando algunas pequeñas organizaciones de América del Norte y Europa llegaron a comunidades afectadas por la pobreza con la intención de ayudarles a vender sus artesanías a los mercados más acomodados. Setenta años después el Fair Trade es un esfuerzo global que garantiza a los consumidores que los productos de calidad que están comprando ayudan a mejorar la calidad de vida de las comunidades y proteger el medio ambiente.

El Fair Trade, a diferencia de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial), sólo comprende productos alimenticios y artesanías y se creó pensando en los pequeños productores. La RSE en cambio abarca a la mayoría de los bienes comercializados (agrícolas y no agrícolas), en especial por medianas y grandes compañías.

Los consumidores pueden ayudar a los países en desarrollo, aliviar la explotación y promover la sostenibilidad ambiental mediante la compra de productos que contengan la etiqueta que demuestre la certificación Fair Trade.

Los productos alimenticios más comunes con certificación Fair Trade son el café, té, cacao, azúcar, frutas, cereales, plátanos, miel, algodón, vino, dulce de frutas y chocolate.

2. Oportunidades para el sector / productos en el mercado

Según Fair Trade USA Estados Unidos es actualmente el mayor mercado del mundo para los productos con sello Fair Trade, con más de 11.000 productos disponibles en los principales supermercados en Estados Unidos, así como miles de restaurantes, cafeterías y tiendas especializadas.

El informe realizado el 2008 por la BBMG sobre el Consumidor Consciente estima que el 88% de los estadounidenses se identifican a sí mismos como consumidores conscientes y socialmente responsable. Además, el mercado de EE.UU. para los productos sostenibles se estima en US\$ 118 mil millones, incluyendo US\$ 11 mil millones de productos de estilo de vida.

Si bien el café sigue siendo en la actualidad el producto alimenticio más popular en los Estados Unidos, también se han incorporado productos como té, hierbas, especias, nuts, semillas, cacao, frutas y vegetales frescos (plátanos, mango, piña y uva), porotos y granos, azúcar, ingredientes alimenticios, miel, vino y otras bebidas alcohólicas.

3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia ante competidores: insertar en la etiqueta de los productos la historia de la comunidad, zona del país y del producto. • Adaptación del producto a necesidades del mercado: ofrecer productos Fair Trade gourmet para el mercado objetivo estadounidense. • Posicionamiento frente a competidores: calidad e historia del producto. 		Factores Internos	
		FORTALEZAS (del producto chileno)	DEBILIDADES (del producto chileno)
Factores Externos	Oportunidades	Cómo usar las fortalezas del producto chileno para aprovechar las oportunidades en el mercado: Crear una plataforma que estandarice la calidad de los productos Chilenos.	Cómo resolver las debilidades del producto chileno que limitan el aprovechamiento de las oportunidades en el mercado: Asociatividad para lograr volúmenes adecuados de oferta para competir. Por ejemplo, Argentina y Sudáfrica han logrado posicionar sus vinos y otros productos dado que su oferta es conveniente en termino de volumen.
	Amenazas	Cómo usar las fortalezas del producto chileno para reducir el impacto de las amenazas del mercado: Una campaña de marketing que promueva el concepto, la dignidad (no la caridad) de los productores de Chile, su historia y calidad.	Cómo minimizar las debilidades que pueden hacer las amenazas una realidad: mejorar la gestión al formar alianzas entre las organizaciones de pequeños productores Chilenos para desarrollarse.

DESARROLLO ANÁLISIS FODA:

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

- **DIVERSIDAD CLIMATICA:** Chile como país tiene la ventaja de poseer una diversidad de climas lo que le permite ofrecer una gran gama de productos.

- **CALIDAD DE LOS PRODUCTOS CHILENOS:** Por lo general los productos Chilenos Fair Trade son de calidad superior a la de la competencia. Consumidores sensibilizados con Fair Trade tendrían mayor tendencia a perpetuar sus hábitos de consumo.

DEBILIDADES

- **IMAGEN DE CHILE COMO PAÍS CERCANO AL DESARROLLO:** La imagen que Chile como país intenta mostrar al mundo (www.imagendechile.cl) no es la de un país con escasos recursos que requiera de ayuda o asistencia. El Fair Trade, como concepto, busca ayudar a través del comercio a comunidades afectadas por la pobreza.
- **ALTOS COSTOS DE PRODUCCIÓN:** Chile es uno de los países más caros de Latinoamérica en cuanto a mano de obra y costo de insumos que se traducen en altos costos de producción. Esto, sumado a la inexistencia de economías de escala en la fabricación de productos Fair Trade da como resultado un mayor precio final para los consumidores.

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

- **RECONOCIMIENTO DE LA TENDENCIA EN EE.UU.:** Según un estudio realizado en el 2008 por Alter Eco EE.UU., el 71,4% de los consumidores estadounidenses han escuchado el término Fair Trade. Actualmente, según Fair Trade USA el 38% de la población de EE.UU. es consciente y conoce bien sobre el concepto Fair Trade.
- **CANALES DE DISTRIBUCION ESPECIALIZADOS:** Existen canales alternativos de distribución cuyo foco se centra en la distribución y comercialización de productos con características diferenciadoras (sustentables, orgánicos, con certificación Fair Trade, etc.)
- **AYUDA DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE FAIR TRADE:** la WFTO (*World Fair Trade Organization*) presta ayuda asesorando en la distribución y comercialización de los productos, para que su inserción en el mercado Estadounidense se realice de manera más expedita.

AMENAZAS

- **CONOCIMIENTO SOBRE LA TENDENCIA:** El estudio realizado en Estados Unidos el año 2012 por “Lake Research Partners” sobre la percepción de los consumidores del mercado masivo arrojó las siguientes cifras sobre la familiarización de la población estadounidense con el sello Fair Trade: el 12% está muy familiarizado; el 39% está algo familiarizado; el 25% no está muy familiarizado; el 23% no está familiarizado; 1% no puede responder.
- **PREFERENCIA POR PRODUCTOS LOCALES:** Es sabido que el nicho de potenciales consumidores tienen inclinación hacia aquellos productos fabricados en el mercado local.
- **CAMBIOS EN LA REGULACION:** Diversas autoridades presentes en Estados Unidos se ocupan de regular la entrada y comercialización de productos de procedencia externa, es el caso de la FDA (*Food and Drug Administration*). En dichas materias, siempre existirá exposición a cambios regulatorios que afecten la continuidad del proceso de comercialización de los productos.

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

La certificación Fair Trade se otorga a productores, organizaciones de pequeños productores, comerciantes, procesadores, exportadores/importadores, productos, establecimientos (puntos de venta) o a algunas marcas de empresas, cuando cumplen las normas correspondientes.

Existen diversos beneficios en la certificación bajo los estándares Fair Trade:

- Mejores posibilidades de comercializar los productos y de obtener un mejor precio. Una vez obtenido el certificado, la entidad certificadora entrega un listado de tiendas registradas como puntos de venta de productos con la certificación.
- Se garantiza un precio mínimo que se ajusta a la realidad local y se reciben una “prima” o incentivo de desarrollo a ser utilizada de acuerdo a los criterios de la cooperativa, que es generalmente es dirigida al bienestar/desarrollo de los miembros y familias.
- Relaciones comerciales más estables y transparentes.
- Los compradores generalmente pagan por adelantado un porcentaje del total para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse.
- Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores.
- Mayor contacto con pequeños productores. Por ejemplo, para América Latina y el Caribe existe una red de pequeños productores certificados Fair Trade llamada CLAC.

2. Consumidor final

El consumidor de productor Fair Trade es el que cree en el consumo ético y está de acuerdo en que:

- Las empresas desempeñan un papel importante en la protección del medio ambiente.
- Las empresas pueden ayudar a reducir pobreza a través de la forma hacer de negocios.
- En la actual situación financiera todavía debemos pensar en las personas de los países pobres.
- Opciones de compra pueden hacer una diferencia en agricultores / trabajadores de los países pobres.

El consumidor de productor Fair Trade tiene las siguientes actitudes:

- Compra productos de empresas éticas.
- Recomendar a otros productos / marcas.
- Es voluntario en la comunidad local.
- Busca etiquetas de certificación independientes de terceros en los productos que compra.
- Participar en eventos para apoyar las causas en las que cree.

3. Insumo industria para proceso

La Cooperativa, Empresa Social u Organización reciben generalmente los insumos de sus socios. Estos insumos vienen en la mayoría de los casos del mercado local.

4. Retail v/s Foodservice

Por lo general y dependiendo del producto en el Food Service (hoteles, restaurantes y catering) se venden más productos alimenticios Fair Trade que en las tiendas al por menor (*Retail*). Ayuda también que el canal Food Service paga por el envío de los productos.

En el Retail se vende cuando muchas organizaciones negocian una góndola en un supermercado o similar. El Retail demanda volúmenes muy grandes que los productores Fair Trade no siempre pueden cumplir y se paga generalmente a 60 días a menos que se trate de una empresa comprometida con la tendencia. Otro problema con el Retail es la permanente reposición en caso de que quiebren o dañen productos.

En Estados Unidos una cada vez mayor cantidad de Retailers como tiendas, cadenas y supermercados están incluyendo productos Fair Trade en su oferta. Por ejemplo, las cadenas Starbucks, Dunkin Donut y Safeway venden café y té con sello Fair Trade. También pueden encontrarse en minoristas como los supermercados Whole Foods, Sam's Club, y Wegmans.

También se observan ventas sustantivas en hoteles boutique y tiendas gourmet.

5. Diseño

Para que el producto tenga más notoriedad se recomienda tener diseños originales que hagan mención a árboles o frutos nativos, minorías, etnias, mujeres, etc.

La historia del producto también es muy importante, ayudar a conectar al consumidor con un individuo en vez de un productor. El consumidor quiere saber de dónde viene el producto y a qué comunidad está ayudando al preferirlo.

6. Etiquetado

Es recomendable que las etiquetas entreguen información sobre mecanismos de producción, fecha de la cosecha, compromiso con el medio ambiente, etc.

Aparte del sello que acredita la certificación Fair Trade, la normativa de la "Administración de Alimentos y Medicamentos" de EE.UU. o FDA dice que el etiquetado de cualquier producto alimenticio debe incluir información específica, rigurosamente detallada y expresada en términos legibles para el consumidor final (Más información en ANEXOS).

Nutrition Facts	
Serving Size 1 cup (228g)	
Servings Per Container 2	
Amount Per Serving	
Calories 250	Calories from Fat 110
% Daily Value*	
Total Fat 12g	18%
Saturated Fat 3g	15%
Trans Fat 3g	
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 470mg	20%
Total Carbohydrate 31g	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A	4%
Vitamin C	2%
Calcium	20%
Iron	4%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs.	
	Calories: 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g

En las etiquetas se observa bastantes fotos de comunidades, especialmente mujeres e indígenas, en terreno cultivando los productos, con plantaciones o bosques nativos de fondo.

Los productos con certificación Fair Trade tienen el siguiente símbolo que acredita su certificación:



III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

1. Importadores

Importación de productos certificados Fair Trade en Estados Unidos, 1998-2011

Año	Café	Té	Cacao	Fruta y verdura (Fresca)	Azucar	Arroz y Quinoa
1998	76.059	-	-	-	-	-
1999	2.052.242	-	-	-	-	-
2000	4.249.534	-	-	-	-	-
2001	6.669.308	65.261	-	-	-	-
2002	9.747.571	86.706	14.050	-	-	-
2003	19.239.017	95.669	178.888	-	-	-
2004	32.974.400	180.310	727.576	8.814.171	-	-
2005	44.585.323	517.500	1.036.696	7.384.202	271.680	73.824
2006	64.774.431	629.985	1.814.391	6.176.907	3.581.563	390.848
2007	66.339.389	1.134.993	1.951.400	8.030.482	8.657.427	436.456
2008	87.772.966	1.372.261	3.847.759	25.492.767	8.696.172	317.652
2009	108.373.041	1.372.157	2.629.411	50.272.722	11.307.547	1.275.805
2010	105.251.476	1.720.794	4.392.674	51.055.320	18.146.124	1.437.005
2011	138.569.409	2.081.874	11.255.319	71.515.439	23.755.215	1.067.679
Total	690.674.166	9.257.510	27.848.165	228.742.010	74.415.728	4.999.268

Fuente: www.fairtradeusa.org

Año	Vainilla, Hierbas	Vino	Miel
2006	197.145	-	-
2007	149.460	-	-
2008	44.165	257.959	266.385
2009	149.344	1.450.717	250.662
2010	293.739	530.446	919.130
2011	298.671	300.637	333.600
Total	1.132.524	2.539.759	1.769.778

Fuente: www.fairtradeusa.org

Crecimiento de las importaciones de productos Fair Trade en Estados Unidos 2009 – 2010

Café	Té	Cocoa	Fruta y verdura	Azucar	Arroz y Quinoa	Vainilla, Hierbas	Vino	Miel
32%	21%	156%	40%	31%	-26%	2%	-43%	-64%

Fuente: www.fairtradeusa.org

2. Retailers

La gran mayoría de las organizaciones venden sus productos Fair Trade en EE.UU. a través de varios canales de venta. La mayoría de las empresas chilenas encuestadas venden principalmente a través de internet y en ferias. Según Fair Trade USA, los productos Fair Trade se venden en distintos puntos:

- El 77,9% de las organizaciones vende sus productos a través de mayoristas.
- El 61,8% de las organizaciones vende sus productos a través de internet.
- El 40,8% de las organizaciones vende sus productos a través de ferias.
- El 20,4% de las organizaciones vende sus productos a través de tiendas físicas.
- El 2,6% de las organizaciones vende sus productos a través de cafeterías.

3. Consumidor final

El consumidor Estadounidense de productos Fair Trade es aquel que generalmente vive en grandes ciudades como Nueva York, Los Ángeles o Chicago, entre otras. Le preocupa la explotación de los trabajadores, las prácticas comerciales injustas y la pobreza en los países del tercer mundo. Exige que las empresas actúen responsablemente a la hora de trabajar en países pobres, especialmente a la hora de pagar a los trabajadores y campesinos. Ellos creen en el poder del consumo ético para hacer frente a los desafíos globales y están dispuestos a pagar un precio de hasta un 10% más por productos Fair Trade si esto ayuda a los más pobres.

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento (ej: inicios de la tendencia en los medios, factores que desencadenaron en la tendencia, zona o país)

El concepto Fair Trade surge en América del Norte y Europa, comenzando a difundirse fuertemente distintos protocolos ligados a pequeños productores que hacían especial énfasis en las condiciones

“adecuadas” de comercialización para luego llegar a los protocolos ligados a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

En 1964, se realiza la conferencia de la UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. En esta se propone suplantar la ayuda económica hacia los países pobres por un régimen de apertura comercial de los mercados de alto poder adquisitivo. Se inicia entonces una cadena de tiendas "Solidarias", en Holanda, Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica, evitando las barreras arancelarias de entrada.

En general estos mecanismos (protocolos, índices, códigos de conducta, etc.) fueron una respuesta de las empresas y gobiernos a las preocupaciones de la sociedad de los países desarrollados vinculadas al cuidado del medio ambiente, los derechos humanos, el pago más adecuado por los productos de los pequeños productores, etc.

2. Demandas o requerimientos asociados (ej: alimentos funcionales, orgánicos, naturales)

Importante es realizar un estudio de trazabilidad para certificar el origen. Debe haber un manejo sustentable desde la recolección hasta el producto terminado.

Muy importante también son los beneficios del producto (alimento funcional). Por ejemplo, el maqui es un antioxidante, cualidad que se debe mencionar en la etiqueta.

Existe una tendencia fuerte en los productos alimenticios a que las importaciones en Estados Unidos sean productos orgánicos.

Por ejemplo, mientras que las importaciones de frutas y verduras orgánicas como porcentaje del total de las importaciones Fair Trade se mantuvo relativamente constante en un 62%, casi todos los nuevos productos en el 2012 están certificados como orgánicos.

Porcentaje de Productos Orgánicos en las Importaciones Estadounidenses de Frutas y Verduras Fair Trade (Frescos), año 2012

Espárragos	0%	Mini Sandía	100%	Tomate	100%	Mandarinas	0%	Melón verde	100%
Paltas	100%	Naranjas Navel	0%	Sandía	100%	Pepinos	100%	Uva de mesa	94%
Pimientos	18%	Durazno	100%	Zapallo Italiano	100%	Berenjenas	100%	Melón calameño	100%

Fuente: www.fairtradeusa.org

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia (asociaciones, grupos independientes, médicos, medioambientales, etc)

La única certificadora internacional es “Fair Trade International (FLO)” que certifica los productores y a los que importan, distribuyen y/o venden los productos.

En el mercado local Estadounidense las principales certificadoras son IMO (certifican a los productores y a los que venden), Fair Trade USA (certifica sólo a los que importan, distribuyen y/o venden de EE.UU) y SCS (certifica a los productores).

World Fair Trade Organization - WFTO - es un grupo de internacional que busca crear conciencia y difundir la tendencia.

4. Oficiales

Según la Organización Mundial del Fair Trade (WFTO) los diez requisitos necesarios para certificarse como agente Fair Trade son:

- i. *Crear oportunidades para Productores de Escasos Recursos Económicos:* La reducción de la pobreza a través del comercio constituye una parte fundamental de los objetivos.
- ii. *Gestión y Relaciones Comerciales Transparente:* Es necesario la existencia de medios participativos que involucren a los empleados, socios y productores en el proceso de toma de decisiones.
- iii. *Prácticas de Fair Trade:* Preocupación por el desarrollo social, económico y el bienestar ambiental de los pequeños productores y no maximizar las ganancias a costa de ellos.
- iv. *Pago de un Precio Justo:* Un precio justo es aquel que ha sido acordado por todos a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado. Además tiene en cuenta el principio de igual remuneración por igual trabajo entre mujeres y hombres.
- v. *Garantizar la Prohibición del Trabajo Infantil y el Trabajo Forzoso:* adherirse a la Convención de la ONU sobre los Derechos del Niño y la legislación nacional / local sobre el empleo de niños.
- vi. *Compromiso con la No Discriminación, la Equidad de Género y la Libertad Sindical:* no discriminar en la contratación, remuneración, acceso a capacitación, promoción, despido o jubilación por motivos de raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación sindical, afiliación política, estatus de VIH / SIDA o edad.

- vii. *Asegurar Buenas Condiciones de Trabajo:* proporcionar un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y / o miembros (y cualquier trabajador que realiza labores en su domicilio). Cumplir con las leyes nacionales y locales y convenios de la OIT sobre salud y seguridad.
- viii. *Creación de Capacidad:* Las organizaciones que trabajan directamente con los pequeños productores desarrollan actividades específicas para ayudarlos a mejorar su capacidad de gestión, capacidad de producción y el acceso a los mercados.
- ix. *Promoción del Fair Trade:* crear conciencia sobre el objetivo del Fair Trade y de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial a través de una honesta publicidad y marketing.
- x. *Respeto al Medio Ambiente:* Maximizar el uso de materias primas de fuentes manejadas de forma sostenible, comprando localmente cuando sea posible. Utilizan tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y en lo posible utilizar tecnologías de energía renovable que reduzcan al mínimo las emisiones de gases de efecto invernadero. Minimizar su impacto ambiental, mediante el uso de pesticidas orgánicos siempre que sea posible. Utilizar materiales reciclados o fácilmente biodegradables para el embalaje en lo posible.

5. ONGs

Existen muchas organizaciones no gubernamentales que trabajan por el Fair Trade como el caso de Fair Trade USA, organización sin fines de lucro. También existen grupos como Fair Trade Towns, universidades, servicios católicos de ayuda, etc.

Muchos de los protocolos del Fair Trade indican el cumplimiento de la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo, entre otras.

El “Pacto Mundial” (<http://globalcompactfoundation.org>) es una iniciativa promovida por las Naciones Unidas sobre condiciones de producción y elaboración, períodos de carencia en agroquímicos, situación medioambiental, etc., que procura que las empresas firmen un pacto voluntario sobre la base de 10 principios que se apoyan en tres acuerdos internacionales:

- a) La Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.
- b) La Declaración de la Organización Internacional del Trabajo sobre Principios Fundamentales y Derechos Laborales de 1998.
- c) La Declaración de Río de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo de 1992.

6. Líderes de opinión

Para la realización de este informe se contactó a la Organización Mundial del Fair Trade (WFTO) y las certificadoras Fair Trade International (FLO), Fair Trade USA y la IMO.

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

El 2011 Fair Trade USA certificó una cifra record de 62,59 millones de kilos de café (el producto alimenticio Fair Trade de mayor venta), el 52% de los cuales también fueron certificados como orgánico. En total durante el 2011 las importaciones de café Fair Trade aumentaron más de un 30% frente al 2010. Esta cifra nos ayuda a entender la envergadura del mercado norteamericano para productos Fair Trade de alimentos.

La mayoría de las otras categorías de alimentos también mostró un gran crecimiento durante el 2011, como el caso del cacao (156%), té (21%) y azúcar (31%). Después de un crecimiento sostenido del 2% el 2010 respecto a 2009, las importaciones de productos alimenticios certificados Fair Trade creció un 40% durante el 2011.

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

2.1. Socioeconómico

- Segmento ABC1.
- Profesionales
- Con disposición a pagar un precio del 5% al 10% mayor por este tipo de productos.

2.2. Cultural

- La mayor parte de la compra de productos certificados Fair Trade cae dentro de Estilos de Vida de Salud y Sostenibilidad (LOHAS: Lifestyle of Health & Sustainability), un segmento del mercado que se enfoca en la salud y estado físico, el medio ambiente, el desarrollo personal, la vida sostenible y la justicia social. Personas que buscan productos nuevos y sanos, por ejemplo productos orgánicos.
- Personas que gustan de probar productos novedosos o de otros países/culturas.

- Personas idealistas y no convencionales.

2.3. Religioso

- Si bien en el pasado algunas comunidades religiosas han sido grandes impulsoras de la promoción del Fair Trade en los EE.UU. (por ejemplo, Lutheran World Relief y Catholic Relief Services), no existe una segmentación por un tema religioso.

2.4. Grupos étnicos y variables demográficas

- No existe información disponible sobre segmentación por grupos étnicos.
- Se vende más productos Fair Trade en las grandes ciudades como por ejemplo Nueva York o Los Ángeles.

2.5. Grupos etario

- Las mujeres con una edad promedio de 43 años son las más propensas a comprar productos Fair Trade. Ellas los prefieren por sus propiedades (saludables, por ejemplo).
- Los jóvenes (entre 25 a 35 años) de clase media alta los adquieren para obsequiarlos a familiares o amigos.

2.6. Grado de conciencia de tendencia (Ej: medioambiente, responsabilidad social, Halal, etc.) – grado de penetración de la tendencia en el mercado en general.

- Personas compran productos Fair Trade por que los hace sentir bien al ayudar a poblaciones de escasos recursos y el medio ambiente.
- Varios estudios recientes han señalado que las empresas con verdadero compromiso con la sostenibilidad obtienen mejores resultados que otras empresas del sector, en particular en el minorista. Todos estos indicios apuntan a una creciente conciencia entre los consumidores del poder que tienen y el deseo de utilizar ese poder para crear un cambio positivo.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

Competidores en Fruta Fresca

A nivel mundial, Colombia abastece el 68% del mercado mundial total de fruta fresca Fair Trade, seguido de Ecuador con un 21% y Perú con un 9%.

En el siguiente cuadro se muestran los ítems que Chile produce y su competencia, organizado por lugar de procedencia y contabilizado en kilos para el año 2012.

	Chile	México	Sudáfrica	Organizaciones de fruta fresca
Espárragos	-	150.178,2	-	1
Paltas	-	4.545,5	-	1
Pimientos	-	1.651.228,6	-	2
Melón calameño	-	1.260.903,6	-	1
Mandarinas	-	-	104.269,5	2
Pepinos	-	695.952,7	-	2
Berenjenas	-	15.270	-	2
Melón verde	-	300.153,6	-	1
Mini Sandías	-	1.270.134,1	-	1
Naranjas Navel	-	-	524.039,5	2
Durazno	-	-	-	1
Uva de mesa	70.996,8	-	-	2
Tomate	-	585.160,9	-	2
Sandía	-	1.212.018,2	-	1
Zapallo Italiano	-	6.130	-	1
TOTAL	70.996,8	7.151.675,4	628.309	22

Fuente: www.fairtradeusa.org

Importaciones a EE.UU. de fruta y vegetales frescos certificados con el sello Fair Trade (en kilos)

	2004-2012	2008	2009	2010	2011	2012
Espárragos	150.178,18					
Paltas	349.922,27	25.454,55	252.068,18	67.854,09		4.545,45
Pimientos	1.909.078,64				257.850	1.651.228,64
Melón calameño	1.260.903,64					1.260.903,64
Citricos	1.733.330,45	211.185	65.325	128.086,36	345.785	628.309,55
Pepinos	863.658,18				167.705,45	695.952,73
Berengenas	15.270					15.270
Melón verde	300.153,64					300.153,64
Mini Sandías	1.270.134,09					1.270.134,09
Durazno	148.845					148.845
Uva de mesa	1.278.608,64					1.274.435,91
Tomate	585.160,91					585.160,91
Sandía	1.212.018,18					1.212.018,18
Zapallo Italiano	6.130					6.130
TOTAL	11.083.391,82	236.639,55	317.393,18	195.940,45	771.340,45	9.053.087,73

Fuente: www.fairtradeusa.org

	Crecimiento 2011-2012
Pimientos	540%
Cítricos	82%
Pepinos	315%

Fuente: www.fairtradeusa.org

Competidores en Hierbas y Especias

Chile no produce té de hierbas ni vainilla, los productos más populares de esta categoría, que el 2012 alcanzaron los niveles de crecimiento más altos hasta la fecha. Guayusa, un té de hierbas de Ecuador, es un ejemplo interesante de un producto nuevo. Los productores podrían ofrecer infusiones de manzanilla y menta.

Los mayores productores de hierbas y especias son Burkina Faso, Ecuador, Egipto, Sudáfrica y Sri Lanka

Competidores en Aceites y Semillas

Importación de Aceite de Oliva con certificación Fair Trade:

Año	Litros Certificados	Origen
2009 - 2010	42609	Palestina

Fuente: www.fairtradeusa.org

Importación de Aceitunas con certificación Fair Trade:

Año	Kilos Certificados	Origen
2009 - 2010	450	Palestina

Fuente: www.fairtradeusa.org

Competidores en granos:

Los 2 productos más comercializados, son exportados por India y Tailandia en el caso del arroz y por Bolivia, en caso de la quínoa.

Las importaciones en Estados Unidos de quínoa certificada Fair Trade durante año 2012 sigue representando la mayor parte de los granos Fair Trade. La creciente demanda por este producto ha llevado a la importación de más de 18 millones de kilos de quínoa Fair Trade en EE.UU. desde 2009.

Competidores en vinos:

Importaciones de Vino con certificación Fair Trade, 2008-2012

Año	Botellas certificadas	Crecimiento	Porcentaje Orgánico	Organizaciones de Productores	Origen
2008	257959	n/a	15%	4	Sudáfrica, Argentina
2009	1450717	462%	14%	7	Sudáfrica, Argentina, Chile
2010	530446	-63%	38%	10	Sudáfrica, Argentina, Chile
2011	316237	-40%	17%	7	Sudáfrica, Argentina, Chile
2012	99060	-69%	56%	7	Sudáfrica, Argentina

Fuente: www.fairtradeusa.org

Competidores en miel:

Importaciones de Miel con certificación Fair Trade, 2008-2012

Año	Kilos Certificados	Crecimiento	Porcentaje Orgánico	Organizaciones de Productores	Origen
2008	121.084	n/a	100%	4	México
2009	113.937	-6%	100%	3	México
2010	417.786	267%	100%	6	México, Brasil
2011	151.636	-64%	100%	3	México, Brasil
2012	41.413	-75%	100%	1	Brasil

Fuente: www.fairtradeusa.org

1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

A fines del año 2011 se contabilizaron 1.030 organizaciones de productores en todo el mundo que cultivan, procesan y venden productos con certificación Fair Trade. De este total, el 54 % de todos los productores certificados se encuentran en América Latina. Los cuatro países con mayor número de organizaciones de productores Fair Trade son Perú, Colombia, India y Kenia.

Número total de organizaciones de productores con certificación Fair Trade por país, Diciembre de 2011.

América Latina Subtotal 557	África Subtotal 320	Asia Subtotal 153
Argentina 19	Benin 4	China 8
Belize 2	Burkina Faso 15	Fiji 1
Bolivia 30	Camerún 4	India 69
Brasil 44	Comores 2	Indonesia 12
Chile 20	Costa Marfil 32	Kirguistán 1
Colombia 80	Congo 1	Lao 1
Costa Rica 15	Egipto 7	Líbano 1
Cuba 27	Etiopía 6	Pakistán 6
República Dominicana 31	Ghana 25	Palestina 17
Ecuador 27	Kenia 64	Papúa Nueva Guinea 5
El Salvador 5	Liberia 1	Filipinas 2
Guatemala 21	Madagascar 9	Sri Lanka 16
Guyana 8	Malawi 8	Tailandia 8
Haití 9	Malí 7	Uzbekistán 1
Honduras 24	Mauricio 32	Vietnam 5
México 50	Marruecos 3	
Nicaragua 32	Mozambique 2	
Panamá 3	Rwanda 8	
Paraguay 11	Santo Tomé y Príncipe 1	

Perú 96	Senegal 9	
Santa Lucía 1	Sierra Leona 1	
San Vicente y las Granadinas 1	Sudáfrica 35	
Uruguay 1	Swazilandia 1	
	Togo 1	
	Túnez 5	
	Uganda 12	
	Zambia 2	
	Zimbabwe 4	
	Tanzania 19	

Fuente: www.fairtradeusa.org

1.1. Normativas

La mayoría de los productos de la rama alimenticia en Estados Unidos están regulados por la “Administración de Alimentos y Medicamentos” (FDA) y Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA), según el producto.

1.2. Formatos/Envases/Empaques (materiales)

Utilizan un envasado comprometido con la tendencia y el medio ambiente, puesto que el uso de envases de materiales orgánicos contribuye a la producción de una basura menos nociva y contaminante, que en un plazo más corto se reincorpora a la naturaleza.

Los envases/empaques de la competencia hacen referencia a las etnias del país y sus comunidades.

1.3. Etiquetados

Las etiquetas de la competencia llegan el logo de certificación Fair Trade, el país de procedencia y la historia del producto.

1.4. Estrategias de posicionamiento

Existen 2 factores claves de los productos Fair Trade chilenos para conseguir que se ubiquen en el “top of mind” de los consumidores, diferenciándose de los competidores:

- *Calidad:* los costos fijos y variables son mayores en Chile que en otros países que ofrecen productos Fair Trade, lo que hace que el producto final tenga un precio elevado. Por ello la importancia de la calidad como elemento diferenciador.
- *Historia:* La gente quiere saber de dónde viene el producto y a qué comunidad está apoyando al comprarlo. La diferenciación tiene que ver con el origen y la historia detrás del producto.

a. Campañas de marketing

Actualmente la participación de mercado de productos Fair Trade es baja, lo que hace necesario invertir recursos en Marketing para crear reconocimiento de marca para esta clase de bienes entre los consumidores objetivos.

Una buena campaña de marketing es la que promueve el concepto, la dignidad de los productores, su historia y calidad. Equivocado sería realizar una campaña de marketing que relacione el concepto Fair Trade con la caridad, factor que motivaría la compra sólo una vez y no en forma sostenida

Además, hay que tener en cuenta que los consumidores perciben los productos con certificación Fair Trade como iguales o superiores en calidad en comparación con los otros productos que no lo son.

Todos los años la Organización Internacional de Fair Trade (WFTO) organiza la semana mundial del Fair Trade. Este 2013 se celebró del 26 al 28 de mayo en Brasil y se escogió la ciudad de Río de Janeiro como la Capital Mundial del Fair Trade. El evento contó con la presencia de organizaciones, redes de comercio, miembros de WFTO, actores de la economía de solidaridad actores y personalidades del gobierno de la ciudad y autoridades federales brasileñas.

b. Medios de difusión de la tendencia (sólo Retail, medios, agencias, medios digitales, etc.)

A continuación, de mayor a menor relevancia, se ubican los medios en que los consumidores estadounidenses han aprendido acerca del Fair Trade:

1	Etiquetas y sellos Fair Trade	11	En universidades (talleres, por ejemplo)
2	Amigos y/o familia	12	Caridad u organizaciones no gubernamentales
3	Publicidad general	13	Menús y folletos
4	Nota de prensa	14	Los niños en las escuela
5	Búsquedas en Internet	15	Facebook
6	Posters / folletos / promociones	16	Folletos repartidos puerta a puerta
7	Noticias en la televisión	17	Radio
8	Programa y documentales por televisión	18	Iglesia
9	Compañeros de trabajo	19	Blogs
10	Contactos varios	20	Evento de la comunidad

Como dato adicional, repartir folletería en supermercados no es muy efectivo; la gente no tiene tiempo para leerlos con detención. En cambio, entregarlos en ferias es más productivo ya que el cliente va con una actitud más receptiva a la información y promoción.

c. Recursos de promoción (¿cuentan con agencias?)

En general, las organizaciones no poseen recursos para promoción, por ende necesitan apoyo institucional.

VII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)

La distribución de los productos Fair Trade es a veces compleja dado que los productores viven generalmente lejos de las grandes ciudades, lugar donde se realizan las mayores ventas. De esta forma se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores, para maximizar la utilidad de los productores.

Según Fair Trade International así es cómo funciona:

- a) La organización a la cual están asociados los productores reciben una orden de compra de un importador. La organización actúa como exportador.

- b) El importador (comprador) de productos Fair Trade, reconoce las desventajas financieras que los proveedores y productores enfrentan, por lo que se comprometen a que los pedidos se pagan con la recepción de documentos y de acuerdo con las directrices adjuntas. El importador paga por adelantado el 60% de la orden (también llamado crédito o préstamo pre-exportación) para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse (endeudándose con una institución financiera, por ejemplo, en caso que califique a un préstamo). En algunos casos organizaciones mundiales de Fair Trade pueden realizar préstamos monetarios a los productores para que ellos puedan comercializar sus productos. Para el caso de alimentos también existen créditos pre-cosecha.
- c) Cuando el exportador (organización de productores) recibe el pago previo del importador, este se asegura de que este pago se pasa a los productores o agricultores.
- d) La organización exportadora envía el producto final al país de destino.
- e) El importador paga el 40% restante de la orden.

Por lo general, en caso que el importador haya tenido que endeudarse con alguna institución financiera para poder pagar el 60% de la orden por adelantado el interés es traspasado al exportador (organización de productores).

Un excelente ejemplo de financiamiento es Root Capital (www.rootcapital.org), un fondo de inversión social sin fines de lucro que ayuda a la prosperidad rural en lugares pobres y vulnerables de África y América Latina mediante préstamos, capacitación financiera y el fortalecimiento de las conexiones de mercado para empresas agrícolas pequeñas y en crecimiento.

2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

En caso de que los importadores deseen cancelar o rechazar pedidos deben consultar antes con la organización de productores. Cuando los pedidos son cancelados por causas ajenas a los productores o la organización, se garantiza una compensación adecuada por el trabajo ya realizado. La organización y los productores consultan al importador si hay un problema con el envío, y aseguran una compensación que se proporciona cuando las cantidades y calidades entregados no coinciden con las facturadas.

3. Segmentación de punto de venta (ej: retail especializado, supermercados, convenience, etc)

En Estados Unidos existen Retailers especializados o supermercados gourmet centrados en ofrecer la mejor calidad posible como productos naturales y orgánicos que desechen todo tipo de aditivos y

conservantes. Un excelente ejemplo es “Equal Exchange” (<http://equalexchange.coop>) una de las cooperativas más grandes de EE.UU. enfocada en la justicia social y productos de nicho. Son un icono dentro de las Organizaciones de Comercio Alternativo (ATO en inglés)

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

- EE.UU. es actualmente el mayor mercado del mundo para los productos Fair Trade.
- El porcentaje de aumento de ventas Fair Trade en Estados Unidos es cercano al 50% anual.
- Se espera que las ventas Fair Trade alcancen los US\$ 4 - 5 billones para el 2020.
- Los productos con oferta exportable y mayor potencial en este mercado son: té de hierbas, miel y vino.
- Todos los productos que son nativos de Chile tienen una oportunidad en el mercado Estadounidense (maqui, rosa mosqueta, piñón, etc.). Ideal si se puede ofrecer un producto con valor agregado (conservas, mermeladas, etc.)

2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

- La historia del producto y de las organizaciones es un valor comercial.
- La coordinación entre las organizaciones de Fair Trade es muy importante por el tema de los volúmenes. Se necesita una buena gestión de recursos y crear vínculos comerciales a largo plazo.
- Crear una plataforma que estandarice la calidad.
- Una legislación tributaria distinta para los productores Fair Trade chilenos sería de gran ayuda para competir. Para ello, debe alcanzarse un mayor grado de coordinación y cooperación entre las distintas organizaciones.

3. Opciones para defenderse de competidores

Los importadores de Fair Trade prefieren no adquirir productos de Chile por no tratarse de un país pobre. Por el contrario, prefieren comprar a países de escasos recursos como Bangladesh. Nuevamente, la historia y calidad del producto pasan a ser elementos claves para poder competir.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

La mayoría de los productos de la rama alimenticia en Estados Unidos están regulados por la Administración de Alimentos y Medicamentos o FDA (US Food and Drug Administration)

5. Posición para cumplir con requerimientos futuros

Brasil es un buen ejemplo de cómo las distintas organizaciones Fair Trade del país se han agrupado para lograr mejores resultados. En ese país existe una oficina de Coordinación Territorial y una a Nivel Regional encargadas de la gestión.

En Chile todas las organizaciones están separadas.

6. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

Para poder exportar a EE.UU. los productores, cooperativas u organizaciones deben:

- Obtener la certificación Fair Trade.
- Cumplir con las exigencias de mercado estadounidense.
- Cumplir con las cantidades de abastecimiento pactadas.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

Organización Mundial del Fair Trade (WFTO)

Con sede en Holanda es la autoridad global en Fair Trade

www.wfto.com (inglés)

wfto-la.org (español)

Administración de Alimentos y Medicamentos (US Food and Drug Administration)

www.fda.gov

Certificadora Internacional:

Fairtrade International (FLO)

www.fairtrade.net

Tiene 2 ramas: una que certifica a los productores y otra que certifica a los que importan, distribuyen y/o venden

Bonner Talweg 177, 53129, Bonn, Alemania
Tel: +49 228 949230 Email: info@fairtrade.net

Principales Certificadoras en Estados Unidos:

1. Fair Trade USA
www.fairtradeusa.org
Certifica sólo a los que importan, distribuyen y/o venden.
1500 Broadway, Suite 400, Oakland, CA 94612, USA.
Tel: 510-663-5260
 - Vino y Bebida: Kazuko Golden kgolden@fairtradeusa.org
 - Café y Té: Anne Roach aroach@transfairusa.org
 - Abarrotes e Ingredientes: Cate Baril cbaril@transfairusa.org
2. Fairtrade America - Fairtrade International (FLO) en EE.UU.
<http://fairtradeamerica.org>
Certifica a los importan, distribuyen y/o venden.
1101 15th, 3 Floor NW
Washington, DC 20005
Tel: 202-391-0525 Email: questions@fairtradeamerica.org
3. SCS
www.scsglobalservices.com
Certifica sólo a los productores.
2000 Powell Street, Suite 600, Emeryville, CA 94608, USA.
Tel. 800 326 3228 Email: info@SCSglobalservices.com
4. IMO
www.imo.ch
www.imo.ch/logicio/pmws/indexDOM.php?client_id=imo&page_id=us (Oficina en EE.UU.)
Certifican a los productores y a los que venden
1350 Hayes St., Suite A-13, Benicia, CA 94510, USA.
Tel: 978-208-7477 Email: kerry@imo-control.org

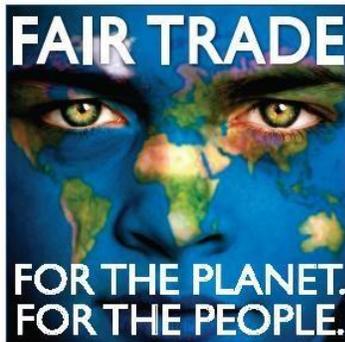
Entidades Asesoras

- Fair Trade Resource Network www.fairtraderesource.org
- Fair Trade Resource Network www.fairtraderesource.org
- Agricultural Justice Project www.agriculturaljusticeproject.org
- Domestic Fair Trade Association www.thedfta.org
- SERRV www.serrv.org
- CLAC www.clac-comerciojusto.org
Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo

Fondo de Inversión Social

- Root Capital www.rootcapital.org/es/prestamos (en español)

X. ANEXOS



1. Listado de Retailers Fair Trade en EE.UU. (por producto)

www.greenamerica.org/programs/fairtrade/products/wheretobuy.cfm

2. Reglas de Etiquetado para Alimentos Procesados

El FDA ejerce su autoridad sobre la mayoría de los alimentos importados en los Estados Unidos. Es responsabilidad del fabricante o importador de un alimento el cumplir con las leyes vigentes de etiquetado. El FDA no realiza una aprobación de las etiquetas antes de que se impriman. La normativa de etiquetado de productos alimenticios se encuentra en el Título 21, Parte 101 del Código de Reglamentos Federales y se puede obtener en forma completa visitando el siguiente link:

www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/21cfr101_04.html

Según la normativa, el etiquetado de cualquier producto alimenticio debe incluir información específica, rigurosamente detallada y expresada en términos legibles para el consumidor final. Si la etiqueta de un producto contiene información en español también lo debe hacer en inglés, indicando el país de procedencia u origen del producto.

En términos generales, todo producto envasado exportado a los Estados Unidos debe contener la siguiente información en su etiquetado (en inglés):

- Nombre del Producto: también conocido como “declaración de identidad” se refiere a su nombre genérico (commodity), el que debe aparecer escrito en negrita y en forma paralela a la base del envase respecto a su posición de exhibición.

En caso que el etiquetado del envase no permita ver su contenido, este debe incluir una descripción del formato de presentación del producto, ya sea a través de una foto o dibujo o definitivamente a través de un párrafo escrito (ej: sliced, minced, whole, etc.).

Para mayor información visite el siguiente link (Regulación 21 CFR 101.3):

www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfCFR/CFRSearch.cfm?fr=101.3

- Contenido Neto: una declaración de la cantidad exacta del contenido del envase debe ser emitida. Las unidades de medida obligatorias aceptadas son las libras y galones, aunque adicionalmente pueden incluirse medidas del sistema métrico como, por ejemplo, kilos.

Para las conservas o semiconservas, donde el líquido en que vienen contenidos los productos no es considerado para el consumo, el peso debe ser expresado tomando en cuenta el producto drenado, es decir, obviando el líquido que lo contiene.

La declaración de la cantidad contenida en el envase debe aparecer en el panel de exhibición principal del etiquetado, en líneas paralelas a la base respecto a su posición de exhibición en el punto de venta.

En el caso de tratarse de envases con un contenido igual o mayor a 1 onza (28,3 grs.) y menor a 4 onzas (113,4 grs.), la información debe ser expresada en primer término en onzas y luego en paréntesis en libras. Ejemplo: Drained Wt. 24 oz. (1.5 lb). Para el caso de envases con contenido inferior a 1 libra (452 grs.), la información debe ser expresada en onzas totales.

Si el área del panel principal de exhibición tiene una superficie mayor a 5 pulgadas cuadradas (32,3 cm²) la información del contenido debe aparecer dentro del 30% inferior de la superficie de la etiqueta.

Para obtener información más detallada, visite el siguiente link (Regulación 21 CFR 101.105):

www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfCFR/CFRSearch.cfm?fr=101.105

- Nombre y Dirección del Productor/Nombre y Dirección del Distribuidor (debe incluir calle, ciudad, Estado y código postal): debe estar contenida ya sea en el panel principal de exhibición o en el panel de información. En el caso que el producto no sea producido por la empresa o persona cuyo nombre aparece en la etiqueta debe aparecer lo siguiente: *Manufactured for, Distributed by* o expresiones similares.
- Ingredientes Contenidos: se refiere a los ingredientes utilizados en la elaboración del producto (componentes individuales), los que deben ser listados por sus nombres corrientes, en orden de mayor a menor de acuerdo a la importancia que tengan en el peso del producto final.

Adicionalmente, se requiere mencionar el uso de saborizantes, colorantes y aliños, en el caso que fueran utilizados.

Mayor información en el siguiente link (Regulación CPG Sec. 587.100 403(l) y 403(k)):

www.fda.gov/ICECI/ComplianceManuals/CompliancePolicyGuidanceManual/ucm074644.htm

- Información Nutricional: Desde el 8 de noviembre de 1990, el NL&E Act (Nutrition Labeling and Education Act) bajo la custodia del FD&C Act, es el organismo que revisa en primera instancia el etiquetado de los productos alimenticios. Según la reglamentación del NL&E Act, la información nutricional debe aparecer ya sea en la etiqueta del producto o bien en una etiqueta adjunta al envase.

El formato del etiquetado queda a cargo del FDA. En términos generales, este debe incluir el contenido del envase, el tamaño de una porción, el número de porciones contenidas por envase e información nutricional específica (nutrientes por porción) como un valor absoluto y un porcentaje del valor diario (%DV) de una dieta recomendada.

Los nutrientes que se deben especificar en forma obligatoria en el Panel Nutricional de cada etiqueta son: total de calorías, calorías de grasa, total de grasa, grasa saturada, colesterol, sodio, total de carbohidratos, fibra dietética, azúcares, proteínas, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro. Adicionalmente, el NL&E Act permite que los productores de alimentos procesados puedan hacer declaraciones de salud en cuanto a la relación entre ciertos nutrientes y las condiciones de salud de ciertas enfermedades, siempre y cuando estén aprobadas por el FDA.

Adicionalmente, el FDA exige a los fabricantes de alimentos que incluyan información relativa a ácidos grasos “trans” en las etiquetas de Información Nutricional y de Datos Suplementarios. Hay evidencia científica que demuestra que el consumo de grasas saturadas, ácidos grasos “trans” y colesterol dietético eleva los niveles de lipoproteína de baja densidad (LDL o colesterol “malo”), incrementando el riesgo de enfermedad coronaria cardiaca (Coronary Heart disease, CHD). De acuerdo con el National Heart, Lung and Blood Institute (Instituto Nacional del Corazón, Pulmones y Sangre) y The National Institute of Health (Instituto Nacional de Salud), más de 12,6 millones de norteamericanos padecen CHD y más de 600 mil mueren anualmente, siendo actualmente una de las principales causas de muerte en los Estados Unidos en estos días.

De esta forma, a partir del 1 de enero del 2006 todos los productos que contuvieran más de 0,05 grs. de grasa total por porción, deben incluir en el etiquetado información nutricional detallada relativa a grasas saturadas.

En caso contrario, esto es, considerando que el total de grasas sea menor a 0,05 grs. por porción, se debe incluir en el pie del etiquetado la siguiente frase: "*The food is not a significant source of trans fat*", lo que significa “Este alimento no es una fuente significativa de grasas trans”.

www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm063113.htm

Documento Elaborado por:

Andrés Lehuedé - alehuede@prochile.gob.cl