

Estudio de Canal de Distribución Food Service en Estados Unidos

Agosto 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Miami-ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes.....	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución	4
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	5
1. Food Service Contractors.....	5
2. Chain Restaurants	9
3. Fast Food Restaurants	12
IV. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	14
1. Inspección y Certificación	14
2. Etiquetado	14
3. Muestreo de Productos Alimenticios	16
V. OPORTUNIDADES PARA PRODUCTOS CHILENOS.....	17
VI. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	18
VII. FUENTES DE INFORMACION RELEVANTE	19

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

El término HORECA es el acrónimo de la agrupación de sub-sectores al cual representa (Hotelería, Restauración y Catering). A efectos del presente estudio podemos describir dicho canal como el conjunto de establecimientos alimentarios cuya actividad fundamental es la elaboración y venta para el consumo directo de alimentos fuera del hogar, es lo que comúnmente se denomina Food Service.

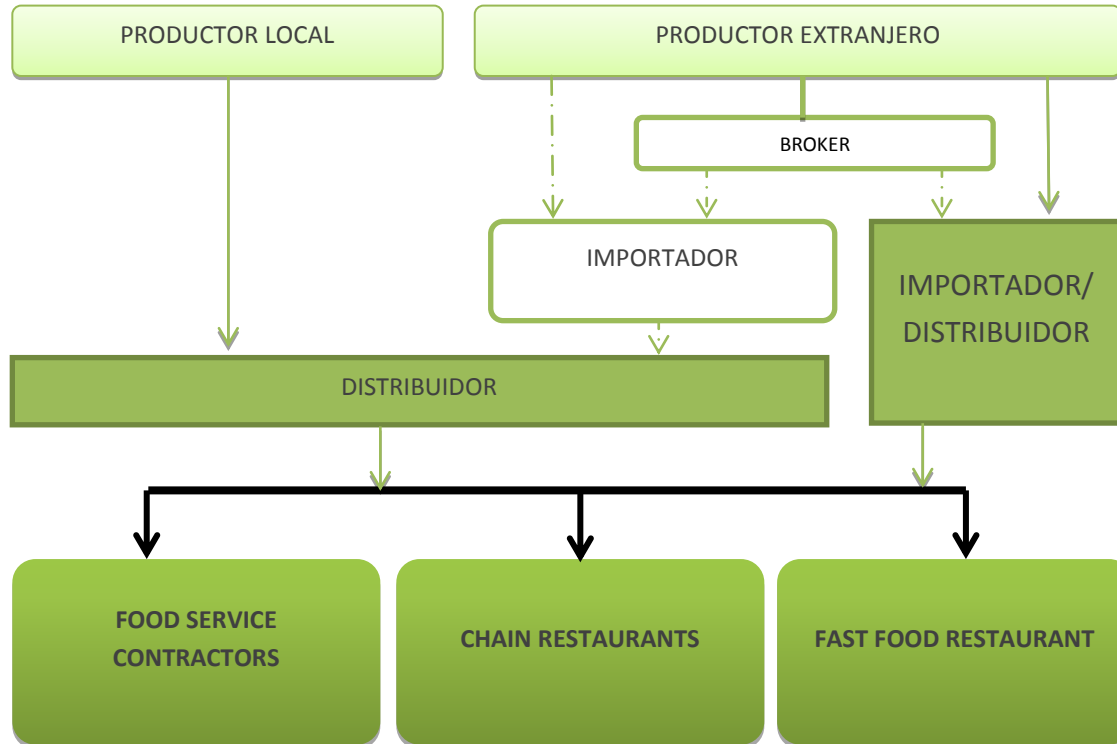
La amplitud del concepto Food Service provoca que sean numerosas las clasificaciones o agrupaciones de sectores económicos dedicados, directa o indirectamente, a la atención de la creciente demanda de consumo de alimentos fuera del hogar.

El Food Service en los Estados Unidos es un sector bastante amplio, donde involucra distintos actores y tipos de negocios. Es un sector que se caracteriza por tener grupos influyentes en el canal food service y que marcan su poder de negociación, tal como las cadenas de restaurantes, cadenas de comida rápida y operadores del food service. Estos últimos enfocados a dar servicio a través de concesiones como eventos deportivos, universidades, colegios públicos, oficinas de gobierno, hoteles, centros de conferencias, etc.

También bajo la definición de food service podemos incluir otros modelos de negocios que entran bajo el concepto de alimentos fuera del hogar como son por ejemplo los negocios orientados a máquinas dispensadoras de alimentos y bebidas, catering para eventos en particular, coffee shop, etc. De modo como se indico, es un término bastante amplio donde cada vez se puede ir ampliando este concepto.

Para efectos de estudios nos enfocaremos en los tres principales: Food Service Contractor, cadenas de restaurantes y restaurantes de comida rápida.

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución



Fuente:Elaboración propia en base a información de National Restaurant Association y Oficom Miami.

El canal de distribución está compuesto inicialmente tanto por productores de origen estadounidense como de otros países. La elección por parte del distribuidor va depender de la disponibilidad de productos en la temporada, competitividad de precios, el tipo de alimentos que se enfocan sus clientes, etc.

Algunos importadores operan únicamente bajo esa figura, vendiendo los productos a distribuidores, mientras que otros actúan como importador y distribuidor. Como regla general, las operaciones de quienes operan solo como importadores son grandes y solamente se interesan por productos que han demostrado tener una buena aceptación en el mercado de origen y preferentemente en los Estados Unidos.

Brokers

Son representantes de ventas independientes que facilitan la venta de un producto, sin tomar posesión de él. Pueden actuar por cuenta del importador o exportador. En general, se especializan en un área determinada y en una familia de productos, conociendo de esta forma el negocio en profundidad.

La comisión va a depender del producto y volumen de venta y generalmente es del orden del 5% a 15%. Dentro de los servicios que puede entregar un broker, están la asesoría relacionada con el conocimiento del mercado y las estrategias de marketing para hacer que el producto llegue al consumidor.

Distribuidor

Su función consiste en el almacenamiento y distribución de las mercancías ya sea entre la red de contactos del importador o la propia, en cuyo primer caso no realiza un esfuerzo de venta. Pueden especializarse en una categoría de productos o adquirir multitud de ellas, sin embargo, su función es únicamente logística. En caso que el importador no haga esfuerzos de venta, la labor del distribuidor es fundamental para lograr la rotación de la mercancía. De él dependerá que el producto sea pedido y no quede almacenado.

Distribuidor/Importador

Son quienes ofrecen tanto el servicio del importador como del distribuidor, encargándose por tanto de la importación, despacho en aduanas, bodegaje, búsqueda y detección de clientes y distribución hacia ellos. Su ventaja radica en que el precio final resulta más competitivo, considerando que se evita el trabajo de un agente. Asimismo se puede hacer seguimiento y por tanto tener mayor control del proceso de comercialización del mismo.

Luego del distribuidor vienen los actores reevantes del canla de Food Service los que se explican a continuación.

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Food Service Contractors

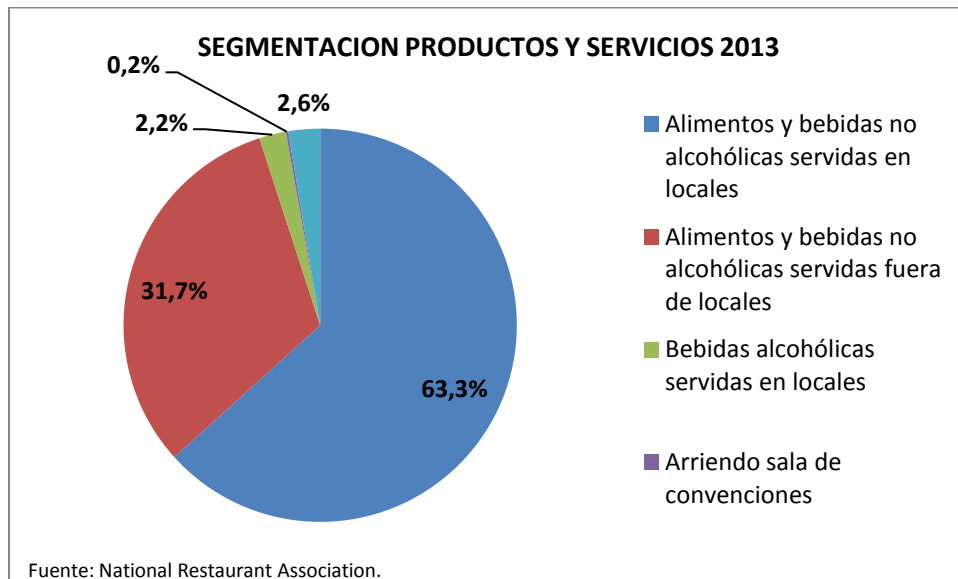
Compañías de la industria de alimentos que ofrecen sus servicios en lugares institucionales, gubernamentales, comerciales o industriales. Ejemplos concretos son instalaciones donde se prestan

servicios de alimentación como aeropuertos, patios de comida, oficinas de gobierno, cafeterías de universidades, centros deportivos y recreativos.

Productos y servicios

Los tres principales segmentos en la industria de Food Service Contractor incluye:

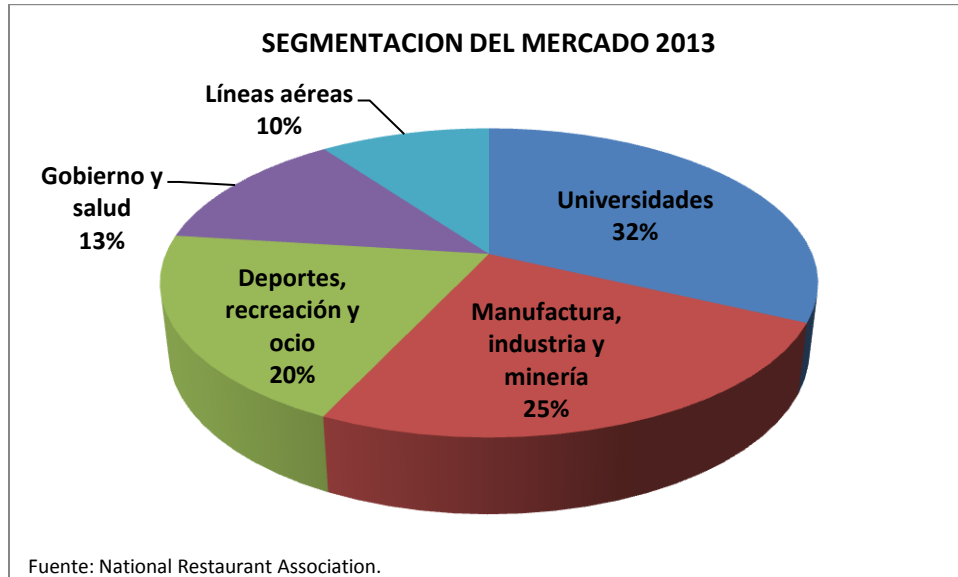
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas servidas en locales. El mayor segmento de esta industria, pero en los últimos cinco años el tamaño de este segmento se ha visto reducido. En el 2007 contabilizaba el 67,5% de los ingresos, sin embargo el 2012 declino hasta un 63,3%. Las razones son el cambio en el gusto de las personas y el poco tiempo disponible. Muchos consumidores no tienen el tiempo para sentarse y comer en cafeterías, por lo que prefieren comer un snack dentro de su jornada laboral o de estudios. Otra razón de este cambio son los problemas de salud que se originan con el tipo de comidas que ofrecen las cafeterías lo que ha originado que los consumidores se enfoquen a otros tipos de restaurantes con menú más saludables.
2. Alimentos y bebidas no alcohólicas servidas fuera de locales. Es el segundo en importancia y ha visto un incremento desde un 28,2% el 2007 a un 31,7% el 2012 de los ingresos totales de la industria. Este incremento se justifica por el poco tiempo disponible de las personas por lo que optan hacer un pedido y recoger en el transcurso de recorrido.
3. Bebidas alcohólicas servidas en locales (el objeto del presente estudio no justifica profundizar en este último punto). Desde el 2007 ha crecido desde un 1,7 a un 2,2% el 2012.
4. Arriendo sala de convenciones/areas. Algunos Food service contractor ofrecen servicios de catering a sus clientes en sus locales, salas de reuniones o centros de convenciones que poseen. El servicio incluye limpieza, mantenimiento y seguridad todo bajo un mismo contrato. Su grado de participación en la industria fue de un 0,2% el 2012.



Determinantes de la demanda

En general la demanda por servicios de alimentos está estrechamente ligada a los niveles de crecimientos del empleo. Esto condiciona a las personas a disponer dinero para actividades como viajar o visitar lugares recreacionales o culturales. Del mismo modo los aumentos en ítems como impuestos o precio de la gasolina merman la renta disponible de las personas.

A continuación se presenta un gráfico de los principales demandantes de food service.



Localización de la industria food service contractors

Está plenamente relacionada en los lugares donde se concentra la población en los Estados Unidos como zonas industriales y de servicios en general como oficinas, gobierno, educación, centros tecnológicos, centros financieros, etc.

Se concentran sobre la región “Mid-Atlantic” (Delaware, Maryland, New Jersey, Pennsylvania, Washington D.C., New York, Virginia y West Virginia) con un 27,1% de los ingresos, luego sigue la región “Southeast” (Alabama, Florida, Georgia, Kentucky, Mississippi, North Carolina, South Carolina y Tennessee) con un 19,1% de los ingresos que genera la industria, donde destacan Florida con un 4,5% y North Caroline con 3,6% del total de establecimientos disponibles en los Estados Unidos. En las regiones antes señaladas está estrechamente relacionada la concentración de la población, el número de establecimientos y los ingresos que genera.

Un gran número de establecimientos se encuentran en las región “West” (Alaska, California, Hawaii, Oregon, Washington), “Great Lakes” (Illinois, Indiana, Michigan, Ohio y Wisconsin) y “New England” (Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts, Rhode Island, and Connecticut). Dentro de este

grupo de regiones, el estado de California es el que tiene mayor población y número de establecimientos.

Región	Población (%)	Establecimientos (%)	Nivel de empleo (%)	Nivel Ingresos (%)
New England	4,9	8,9	6,8	6,5
Mid-Atlantic	16,2	22,5	25,1	27,1
Great Lakes	15,8	14,8	12,7	14,7
Plains	6,7	6,1	6,2	6,1
Southeast	24,7	21,3	22,5	19,1
Southwest	11,4	8,8	9,7	8,2
Rocky Mountains	3,3	2,7	2,5	2,3
West	17	11,9	14,5	16
Total	100	100	100	100

Fuente: US Bureau of Labor Statistics.

Principales Compañías

Dentro de esta industria el principal actor es “Compass Group” con base de operación en Reino Unido. Genera un 43,3% de sus ingresos a través de sus filiales en los Estados Unidos como: Bon Appetit Management Company, Eurest Dining Services, FLIK International, Food Works, Restaurant Associates, Chartwells, Best Vendors, Morrison Management Specialists, Crothall Healthcare, Inc. y Levy Restaurants. Su cuota de participación es de un 34,8% para esta industria en el mercado estadounidense.

Con una participación del mercado de un 29,2%, “Aramark” es el mayor operador dentro del negocio de eventos deportivos y entretenimiento dentro del food service. Tiene los derechos de catering para 84 equipos profesionales, dentro de los cuales 42 equipos de ligas de MLB, NBA, NFL y NHL. Del mismo modo tiene adjudicado el food service para 35 Convention Centers y Amphitheatres. A todo lo anterior se suma una infinidad de otros lugares donde operan sus servicios.

Por otro lado está la compañía de origen francés “Sodexo Alliance” representa un 26,3% en la industria del food service. Y “Delaware North Companies Inc.” cuenta con siete compañías independientes que representan un 6,7% del mercado.

Otras compañías que destacan son “Services Group of America”, “Luckmann Culinary Services” y “Guckenheimer Inc”. todas con menos de 1% de participación en el mercado.

Cabe destacar que las compañías con un alto porcentaje de participación actúan a través de sus múltiples filiales que poseen para cada área de negocios.

2. Chain Restaurants

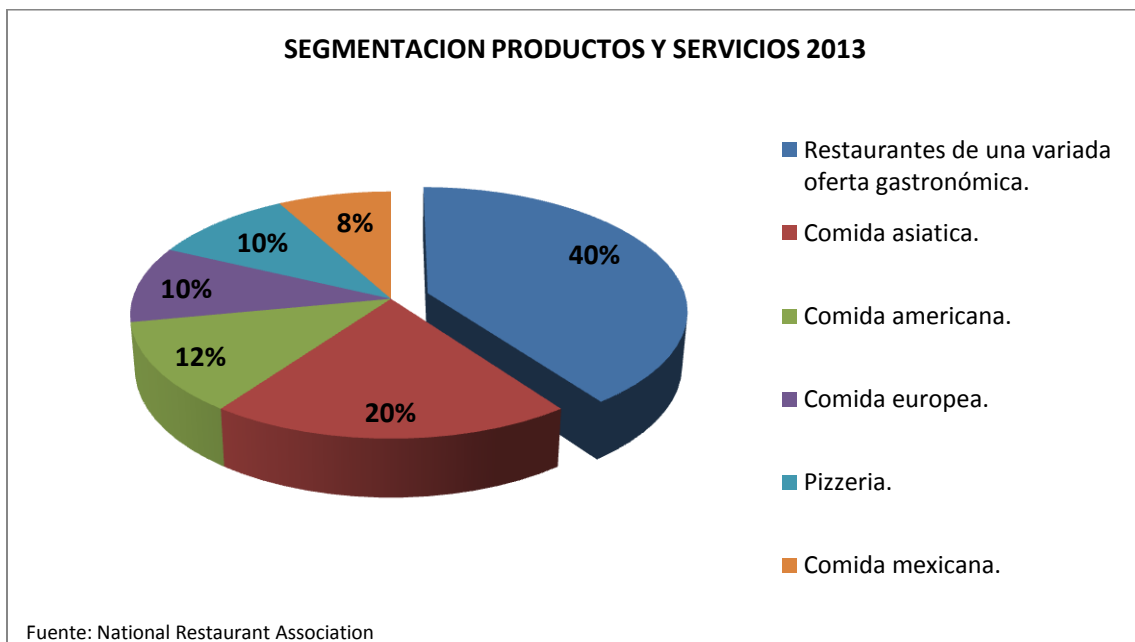
Esta industria comprende cadenas y franquicias de restaurantes que ofrecen servicios de comida a la orden lo que implica el servicio de un camarero y el cobro al final de todo el servicio prestado. En general, este servicio incluye la oferta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Productos y Servicios

Los llamados “Casual Dinning Restaurant” es el segmento más popular que representa un 40% de los ingresos de la industria de cadenas de restaurant. Segmento que se caracteriza por tener una amplia variedad de platos en su menú, no especializándose en un tipo de cocina. La parte restante de este segmento es compuesto por restaurantes que ofrecen un tipo de cocina en particular.

La cocina asiática es la principal con un 20%, seguido por restaurantes americanos como Chili’s, Red Robin and Applebee’s que se especializan en comidas como barbecue ribs, hamburguesas gourmet y steak. Estos representan un 12% de los ingresos de la industria.

Otros tipos restaurantes están enfocados en pizza (10%), cocina europea (10%) y latina 8% (predominante mexicana).



Áreas con crecimiento

La cocina asiática y latina han visto incrementada su popularidad, se destaca que existen discrepancias entre los niveles de población de las etnias presentes en Estados Unidos y el porcentaje de ingresos que

tiene cada cocina que los representa. Por ejemplo, cerca del 15% de la población estadounidense es de origen latino, pero la cuota del mercado es solo de un 8%. En contraste con la población estadounidense de origen chino que bordea el 4,5% pero representa el mayor porcentaje dentro de restaurant que se especializan en un tipo de cocina.

En general, los restaurantes estadounidenses tradicionales (casual dining service) presentan mayor potencial de crecimiento, ya que tienen una mayor variedad de platos y distintos niveles de precios por lo que son capaces de responder a una amplia gama de gustos y necesidades del cliente.

Determinantes de la demanda

Varios factores pueden estimular o reducir la demanda por estos servicios. En primer lugar la industria es sensible a cualquier factor que afecte el ingreso de las familias o personas. Este ingreso se ve afectado principalmente por los niveles de empleo, tasa impositiva e intereses, y el precio de la gasolina.

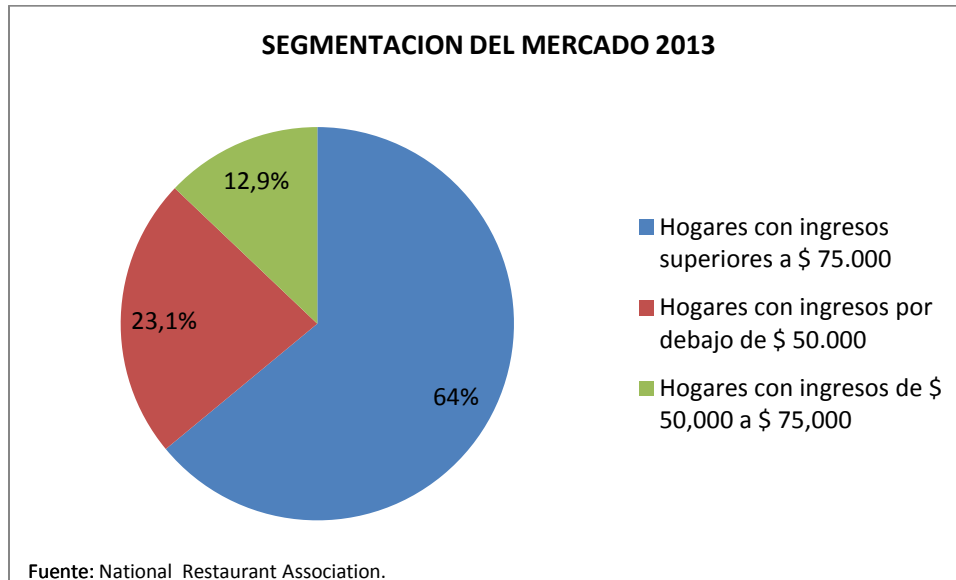
Uno de los principales es la confianza de los consumidores, el cual fue una de las primordiales causas en la caída de los ingresos de la industria a partir del 2007 con el estallido de la crisis hipotecaria Suprime que condujo a una recesión y una caída en el empleo en 2009.

Los babies boomers (nacidos entre 1949-1969) y personas con rango de edades entre 35 y 55 años son los mayores grupos que influyen en la demanda, ya que son los que tienen los mayores ingresos por lo que destinan un porcentaje importante en comer en restaurantes.

Según datos del Censo de Estados Unidos, hogares con ingresos mayores a US\$50.000 al año, el 70% de los ingresos destinados a alimentación son gastados en comer fuera del hogar. De este grupo el quintil con los mayores ingresos proporciona el 30% del total de los gastos totales que se realizan en comer fuera del hogar en la industria de cadenas de restaurant.

La carga laboral y poco tiempo disponible es otro factor importante que conduce a las familias con mayores ingresos en gastar tiempo en restaurantes. Grupo que se caracteriza por buscar comodidad y ahorro de tiempo, como también el mantener una dieta saludable.

Mayores mercados según los ingresos



Hogares con ingresos anuales menores a US\$50.000 gastan un 36,6% de lo disponible para alimentos en comer fuera, y representan un 23,1% de los ingresos de la industria de cadena de restaurantes. Hogares con ingresos anuales entre US\$50.000 y US\$75.000 disponen de un 42,4% para comer fuera del total destinado para alimentos, representando un 12,9% de los ingresos total de la industria. Ingresos mayores a US\$75.000 por año, el 45,7% representan comer fuera del hogar de total gasto en alimentos lo que representa el 64% de esta industria.

Para familias con ingresos menores a US\$ 50.000 el promedio en dólares que destinan a comer fuera es US\$1.626 por año. Mientras los que hacen entre US \$50.000 y US \$75.000 el promedio de gasto en comer afuera es US\$ 2.711 por año. Finalmente con ingresos mayores a US\$ 75.000 en promedio gastan US \$4.490 al año.

Mayores mercados según edad

Analizando por edades, las personas entre 18 y 25 años gastan un 46,4% (equivale en promedio a US\$2.351 por año) comer fuera del hogar del total que disponen para alimentos. Entre 25 a 30 años gastan en promedio US\$2.668 por año que equivale al 44,8% de lo que disponen para alimentos. Para 35 a 50 años gastan en promedio US\$3.165 que equivale a un 42,3 del total de la alimentación. Mientras que personas entre 50 y 65 años gastan en promedio anual US\$2.991 que equivale a un 42,8% de lo disponible para alimentos. Finalmente para mayores de 65 años gastan en promedio anual US\$1.926 lo que equivale a un 37% del total disponible en alimentos.

De acuerdo a datos de la industria, de un universo de consumidores, lo que gastan en comer fuera del hogar un 43,7% es para el full service restaurant (tanto cadenas como independientes), mientras que el 56,3% restante es para los fast food restaurant.

Localización de la industria chain restaurants

Los establecimientos se distribuyen de acuerdo a la población y a la distribución del ingreso, con una concentración en las áreas con familias con ingresos altos.

El southeast y southwest son regiones que presentan ligeramente mayor nivel de empleo que otras zonas por lo que son las principales regiones donde están ubicados los restaurantes. Mientras que las regiones de mid-atlantic y west tienden a ser zonas con un bajo promedio.

También el número de establecimientos es debido al número de operadores de franquicias en cada región. Como también la demanda por turistas tanto nacionales como internacionales.

Mayores compañías

“Darden” es una de las compañías de full service restaurant más grande del mundo que tiene el 15,8% de esta industria en los Estados Unidos. Basada en Orlando Florida, en total opera en Estados Unidos 1.961 restaurantes, incluyendo 678 Red Lobsters, 787 Olive Gardens, 386 LongHorn Steakhouse, 46 The Capital Grilles, 30 Bahama Breezes, 23 Seasons 52s, ocho Eddie V’s Prime Seafood, tres Wildfish Seafood Grille restaurants.

Luego es “Bloomin’ Brands Inc.” tiene el 6% del mercado es propietaria y opera 1.247 restaurantes y tiene 195 operando bajo franquicia en 49 estados. Actualmente opera Outback Steakhouse, Carrabba’s Italian Grill, Bonefish Grill, Fleming’s Prime Steakhouse and Wine Bar y Roy’s.

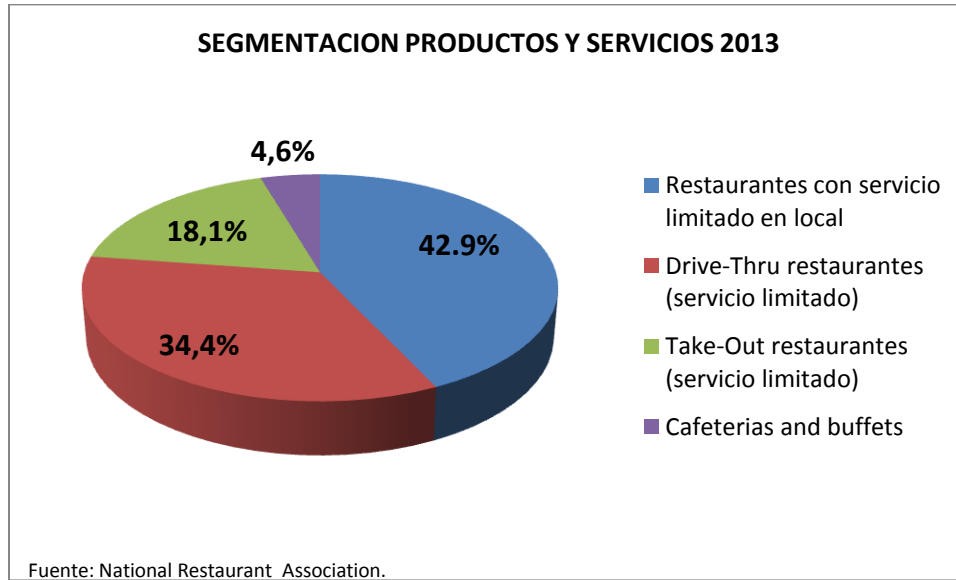
El otro 78,2% se reparte entre franquicias menores, donde destacan “CBRL Group” con 4,8% que opera 616 Cracker Barrel Old Country Store restaurants en 42 estados y “Brinker International” con una cuota de 4,4% del mercado.

3. Fast Food Restaurants

Esta industria se compone de los restaurantes donde los clientes pagan antes de comer. Los alimentos se pueden consumir en el lugar, para llevar o prestan servicio de despacho. Las ventas brutas vienen de franquicias y locales independientes. Esta industria excluye específicamente coffee Shop y Snack Shop.

Productos y servicios

Los llamados “Limited-service restaurants” son el mayor segmento que incluye: carryout restaurants (restaurantes para llevar), delicatessens, fast-food establishments, pizza delivery shops, pizza parlors y sandwich shops. Son establecimientos que tienen un menu base, el cual sufre pocas variaciones en el tiempo. A su vez se caracterizan por locales que no involucran mayor servicio después de entregar la comida, por eso el nombre limited-service restaurants.



Grupalmente este segmento, se espera que representen el 96,7% del total de establecimientos y el 95,4% de los ingresos de la industria fast food restaurant 2013. Este a su vez se sub-divide en “On-Premises Limited-Service Restaurants” con un **42,9%**, “Off Premises (take-out) Limited-Service Restaurant” con un **18,1%** y “Drive-thru limited service restaurants” con un **34,4%** de los ingresos de la industria.

El segmento menor es “Cafeterias (Conocidos en Chile como casinos) and buffets” para el 2013 representan el 3,3% del total establecimientos y **4,6%** de los ingresos de la industria fast food restaurants.

Determinates de la demanda

En general los factores que determinan el consumo de alimentos fuera del hogar son los mismos tanto para la industria de Chain Restaurants como Fast Food Restaurants. Del mismo modo la información relacionada la demanda por factores como ingresos y edades (ver punto “Determinantes de la demanda para Chain Restaurants”).

Localización de la industria fast food restaurants

Los establecimientos se distribuyen de acuerdo a la población. Dado que esta industria se caracteriza por ofrecer comida rápida a los consumidores, los operadores tienen que estar ubicados cerca de la base de clientes. Como resultado, el Southeast tiene la mayor concentración de establecimientos franquiciados y una mayor proporción de empleo y por ende ingresos. Otras regiones con concentración de establecimientos son Mid-Atlantic y West región.

California es el estado con más establecimientos, también como uno de los estados con un alto porcentaje de población.

La industria tiene mayor concentración en las zonas donde los hogares tienen un ingreso anual de al menos US\$ 50.000 por año.

Mayores compañías

“McDonald’s Corporation” con un 21.2% es la compañía que tiene la mayor participación en el mercado, luego sigue “Yum! Brands Inc.” (Taco Bell y Pizza Hut como las más conocidas) con un 9.2% de participación. “Doctor’s Associates Inc.” (subway) con un 6.3%. Siguiendo “Wendy’s International Inc.” con un 5.3% y “Burger King Corporation” con 5.1%.

El 52.9% restante está distribuido para franquicias menores y locales independientes como “Chick-fil-A” con un 2.3% del mercado con alrededor de 1600 locales en 39 estados. Y por último destaca “Domino’s Inc.” con 1.8%.

IV. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

En general las exigencias son las mismas que realizan los distintos organismos de Estados Unidos para el control y certificación de alimentos y bebidas no alcohólicas. En general las regulaciones impuestas por U.S. Food and Drug Administration.

1. Inspección y Certificación

La importación de alimentos es regulada por la FDA. Además están sujetos a la inspección por parte de la U.S. Customs & Border Protection (Servicio de Aduanas de Estados Unidos) al momento de llegar al puerto de entrada en Estados Unidos.

De acuerdo a esto, para que el producto en puerto sea liberado por la U.S. Customs & Border Protection, se requiere cumplir con todas las leyes y reglamentos impuestos por la FDA lo que debe acreditarse por medio de la documentación exigida.

2. Etiquetado

La FDA regula el etiquetado de los productos alimenticios y sus derivados, a través de la Ley de Etiquetado y Educación sobre Sustancias Nutritivas (Nutrition Labeling and Education Act, NLEA).

En general, la normativa exige que el alimento sea seguro y limpio y que la etiqueta que porta sea fidedigna e informativa.

El etiquetado obligatorio de los alimentos incluye la declaración de identidad (nombre común o usual del producto); la declaración de la cantidad neta del contenido; el nombre y lugar de operación del fabricante, empaquetador o distribuidor; y, si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar cada ingrediente en orden descendiente o según la predominancia, por su nombre común o usual.

Espicias, sabores y algunos colorantes, además de aquellos productos que se venden como tales, se podrán designar como especias, sabores y colorantes, sin tener que nombrar a cada uno. Sin embargo, aquellos alimentos que contengan un colorante aditivo que esté sujeto a la certificación de la FDA deberán declarar el colorante junto al resto de los ingredientes.

La etiqueta de un producto alimenticio puede incluir el Código Universal del Producto (Universal Product Code, UPC) más un número de símbolos que pueden significar que la marca está registrada con la Oficina de Patentes de Estados Unidos (U.S Patent Office); que el contenido literario y artístico de la etiqueta se encuentra protegido contra su violación por las leyes de propiedad intelectual de Estados Unidos; y que el alimento se ha elaborado y/o cumple con las leyes alimenticias de ciertos grupos religiosos. Es importante resaltar que ni el UPC ni cualquier otro de los símbolos mencionados anteriormente son obligatorios ni se encuentran bajo la autoridad de ninguna de las leyes que establece la FDA.

Entre los requerimientos de información del etiquetado figuran:

- El valor nutritivo de los alimentos, lo que permite a los consumidores informarse acerca de las cualidades alimenticias de los productos que compran.
- Formato fácil de leer que habilita a los consumidores a encontrar rápidamente la etiqueta con la información necesaria para escoger los alimentos más saludables.
- Información concerniente a la cantidad por porción de grasa saturada, colesterol, fibra dietética y otros nutrientes, que hoy son causa de mayor preocupación para la salud de los consumidores.
- Referencia de valores de nutrición exactos, como porcentajes de valores diarios que ayudan a los consumidores a comprender cómo un alimento puede encajar en una dieta común.
- Definiciones uniformes para los términos que describen el contenido nutritivo de un alimento- "ligero," "bajo en grasa", "alto en fibra"-para asegurarse que tales términos siempre significan lo mismo en cualquier producto en donde aparezcan. Estas descripciones son particularmente útiles para aquellos consumidores tratando de moderar y controlar el consumo de sus calorías o de la grasa, o para los que tratan de aumentar ciertos nutrientes como la fibra.
- Afirmaciones acerca del vínculo entre un nutriente o alimento y una enfermedad, como en el caso del calcio y la osteoporosis, o el cáncer y la grasa.
- Uniformidad de las porciones de los alimentos, con el fin de poder hacer comparaciones alimenticias más fáciles de productos similares.

- Declaración del porcentaje total de un jugo en bebidas derivadas de éste. Esto le indicará a los consumidores la cantidad exacta del jugo que hay en el producto.
- Información voluntaria sobre la cantidad de nutrientes de muchos alimentos crudos.

Si se usa el formato simplificado, se debe añadir a la lista información del total de calorías, total de grasa, total de carbohidratos, proteína y sodio (aún en las cantidades insignificantes). También se debe indicar otros nutrientes y las calorías provenientes de grasas si están presentes en cantidades más que insignificantes. Si hay otros nutrientes añadidos al alimento éstos deben también ser declarados en la lista.

La presencia de alérgenos y el nivel de grasas polisaturadas en los productos alimenticios deben especificarse en el etiquetado. La Ley de Etiquetado Alergénico obliga a que en las etiquetas de los productos figuren ocho de los alérgenos más comunes si estos forman parte de los ingredientes: leche, huevos, pescado, crustáceos, nueces, trigo, maní, brotes de soja y cualquier ingrediente elaborado con los anteriores. La Regulación de Etiquetado de Grasa obliga a que conste en el etiquetado de los productos el nivel de grasas polisaturadas.

3. Muestreo de Productos Alimenticios

El agente o importador debe tramitar los documentos de ingreso con la U.S. Customs & Border Protection. La FDA procede a revisar los documentos de ingreso del importador para determinar si se debe llevar a cabo un examen físico, un examen en el puerto, o un examen de muestras. Si se toma la decisión de no tomar una muestra, La FDA envía una "Nota de Autorización" a la Aduana de Estados Unidos y al importador. En tal caso, el cargamento es liberado por el FDA.

Por el contrario, si se toma la decisión de tomar una muestra (sobre la base de la naturaleza del producto, las prioridades de la FDA o la historia previa del artículo), FDA envía una "Nota de Muestreo" a la Aduana de los Estados Unidos y al importador. En tal caso, el cargamento debe ser mantenido intacto hasta nuevo aviso y se procede a tomar una muestra del cargamento. Ello da lugar a un procedimiento administrativo especialmente regulado.

La información detallada se encuentra en el sitio

<http://www.fda.gov/Food/InternationalInteragencyCoordination/InternationalOutreachTechnicalAssistance/default.htm>

V. OPORTUNIDADES PARA PRODUCTOS CHILENOS

Estados Unidos es la primera economía mundial y por ende uno de los países con mayores ingresos per cápita. Por lo que un gran porcentaje de la población dispone parte de sus ingresos al esparcimiento y entretenimiento lo cual siempre está vinculado a servicio de restaurantes o comida rápida.

Dentro de la cultura estadounidense los alimentos van más allá de cumplir una necesidad básica de alimentación. Están abiertos a probar nuevos sabores, nuevas cocinas, por lo que la publicidad está bombardeando constantemente al público con oferta de productos nuevos, promociones, o simplemente ideas que implican el diario vivir con distintas alternativas para que no tengas que gastar demasiado tiempo en cocinar o en comer.

Por todo lo anterior existe una demanda constante de productos de todas partes del mundo. Es una sociedad multicultural donde las distintas etnias han impuesto sus cocinas de modo que el flujo de alimentos desde distintos países es fluido.

La oferta exportable de alimentos chilenos afortunadamente se ajusta en alguna medida a las distintas cocinas presentes en el mercado, tanto cercanas a nuestra cultura como lo son la cocina latina, como también tan distante como la asiática (mayormente para productos del mar).

Si bien este estudio hace referencia a las principales zonas donde se encuentran los negocios, también se presentan grandes oportunidades en zonas o estados que no se caracterizan por ser los principales en cantidad de establecimientos y población, pero demandas que se ajustan perfectamente a la oferta de los exportadores chilenos. Estados Unidos es un mercado enorme donde siempre se está demandando por alimentos.

Otra oportunidad es la similitud de productos exportables que tiene Chile referentes al Estado de California, que es el principal proveedor de alimentos de los Estados Unidos. Además muchos productos chilenos están disponibles en la zona de California. Ambos caracterizados con clima mediterráneo siendo un plus ya que se asocia a las cocinas más populares como son la italiana, española, griega, francesa y de algunos países del norte de África con similar clima.

Hay que sumar que Chile cuenta con ventajas competitivas en la producción de alimentos que le permite ser un país con una de las cinco macro zonas mundiales con clima mediterráneo, con una excelente oferta de oportunidades de producción fuera de temporada, condiciones fitosanitarias de clase mundial y del más alto nivel como también el constante apoyo de los organismos gubernamentales a través de financiamientos para la innovación de nuevos productos.

VI. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

El estilo de vida con que se caracteriza la sociedad hoy, junto con el cambio de hábitos del consumidor están abriendo paso a una mayor demanda por servicios de alimentos que no involucren mayores tiempos. O sea, en forma constante están prefiriendo comer fuera del hogar o comprar alimentos ya preparados.

Cambios de hábitos, consecuencia del frenético ritmo de vida, donde el tiempo es escaso. Siendo el tiempo uno de los factores que más ha contribuido a la demanda por servicios de restaurantes de distinta índole. Del mismo modo hay otros factores que influyen como la aparición de nuevos modelos familiares monoparentales, solteros o parejas que optan por no tener hijos. Los cuales se caracterizan como consumidores propensos a la comodidad y rapidez.

Los estadounidenses orientan su consumo a alimentos fuera del hogar, en casi cinco comidas a la semana (4,8). Lo que representa un nicho de mercado atractivo para los suplidores de food service.

El productor debe saber identificar exhaustivamente cuales son los gustos, preferencias, formatos, tamaños, etc. de esta categoría de productos para el mercado estadounidense. De esta manera la introducción del producto chileno será más fácil.

El productor chileno puede hacer frente este mercado a través de distintos métodos de exportación que se agrupan en directos e indirectos como señalan a continuación.

Métodos Indirectos

Clientes nacionales que luego exportan el producto.

En este caso es el comprador quien decide que producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y administración de la exportación. Es una forma válida de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero sobre todo para aquellos productos de bienes intermedios.

Por ejemplo: un distribuidor que compra a productores para vender en el mercado chileno. Descubre que algún producto de los que está comprando puede tener un buen desarrollo en el extranjero, por lo que se encarga de todo el proceso y costo para introducir el producto en el nuevo mercado.

Al extranjero a través de intermediarios

A través de la intervención de un intermediario que puede ser nacional o internacional (un trading), el exportador pierde el control del negocio, pues no actúa directamente con el consumidor final, y en algunos casos desconoce el mercado al cual van dirigidos sus productos. Si el intermediario operara en el mismo mercado de la empresa productora, ésta podría limitarse a realizar una venta en mercados que no participe el intermediario, minimizando los riesgos de una operación en el extranjero o bien realizar la exportación con la asistencia del intermediario, pagándole una comisión.

Mediante el otorgamiento de licencias

El otorgamiento de licencias es un medio de establecer un apoyo en mercados en el extranjero, sin la necesidad de grandes desembolsos de recursos. Los derechos de marca registrada se otorgan como licencias extranjeras. Es una estrategia preferida para pequeñas y medianas empresas. Este enfoque tiene ventajas significativas cuando los recursos son escasos. Aunque esto con frecuencia puede ser la forma menos lucrativa de entrar a un mercado extranjero, los riesgos son menores que al hacer inversión directa. Además, del bajo nivel de utilidad, otros inconvenientes son los de seleccionar licenciatarios apropiados.

Métodos directos

La empresa tiene pleno control en las operaciones internacionales, sin intermediarios. Este método puede implementarse mediante las actividades de un departamento de exportación dentro de la empresa, que diseñe e implemente un plan de negocios para desarrollar en mercados extranjeros; un promotor de ventas o director de exportaciones; un agente comercial en el exterior; filiales o sucursales o unidades de negocios implantadas en los terceros mercados o bien radicación de la planta productora en el extranjero. Este método admite elaborar diferentes combinaciones en función al plan de negocios realizado y condicionado al mercado objetivo.

VII. FUENTES DE INFORMACION RELEVANTE

- U.S. Food and Drug Administration <http://www.fda.gov/>
- US Bureau of labor Statistics www.bls.gov
- US Census Bureau www.census.gov
- National Restaurant Association www.restaurant.org
- U.S. Customs & Border Protection <http://www.cbp.gov/>
- USDA. Food Service Industry <http://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/food-service-industry.aspx>

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.