

# PMP

## Estudio de Mercado Mermeladas, Jaleas y Compotas en EE.UU

Agosto 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Washington D.C, EE.UU- ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



**● TABLA DE CONTENIDO**

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. ....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. ....	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. ....	4
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. ....	4
5. Análisis FODA .....	6
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>7</b>
1. Código y glosa SACH .....	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	8
5. Regulaciones y normativas de importación ( <i>links a fuentes</i> ) .....	9
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país ( <i>links a fuentes e imágenes</i> ). ....	13
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales. ....	15
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>15</b>
1. Producción local y consumo .....	15
2. Importaciones .....	16
<b>V. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>19</b>
1. Principales actores en cada canal .....	19
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	21
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). ....	21
4. Estrategia comercial de precio.....	22
5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail .....	22
<b>VI. Consumidor/ Comprador .....</b>	<b>22</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. ....	22
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias .....	23
<b>VII. Benchmarking (Competidores) .....</b>	<b>24</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ). ....	24
2. Segmentación de competidores .....	25
3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado .....	26
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado ( <i>tablas comparativas e imágenes en lo posible</i> ). ....	27
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: ( <i>links e imágenes</i> ). ....	29
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>31</b>
<b>IX. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>). .....</b>	<b>31</b>

*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 linkado al sitio de ProChile para su descarga.*

## II. RESUMEN EJECUTIVO

### 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Jaleas y mermeladas.

### 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Chile es uno de los principales exportadores de mermelada a EE.UU., con un volumen aproximado de 25.000 toneladas en el año 2012, sin embargo, tiene el precio por kilo más bajo de los países exportadores a EE.UU. (aproximadamente US\$1 por kilogramo). Esto por vender el producto de manera genérica (sin valor agregado), pero estos altos volúmenes y bajos precios señalan capacidad productiva y competitiva. Cabe mencionar el beneficio de libre arancel del tratado de libre comercio con EE.UU. el cual permite disminución de los costos de exportación.

La evidencia de marcas chilenas de confituras presentes en EE.UU. es escasa. Sin embargo, nuevas marcas chilenas tienen potencial dado el posicionamiento de la fruta nacional que cada vez se asocia más a alta calidad, por lo cual se debe reenfocar en lo natural y la calidad del origen de la fruta, que es valorado en el mercado. Chile dada su variedad de fruta tiene la posibilidad de desarrollar productos innovadores en sabor y que a su vez se asocien a la categoría gourmet, es decir, darle un valor agregado al producto que le permite competir en nichos. El caso de la maca chilena Huerto Azul muestra la capacidad de agregar valor, así logra precio de retail de \$0.96 por Oz. ante un \$0.20 por Oz. de un producto de la marca Smuckers.

### 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

El mercado de confituras es altamente competitivo en EE.UU., si bien el 90% de los hogares consumen este producto, existen variadas marcas con alta presencia y posicionamiento claro. The JM Smucker Co. que tiene las marcas Smuckers, Knott's, Dickinson's entre otras, alcanza un 39% de participación del mercado de untables dulces. Para evitar la agresividad de los competidores se recomienda penetración con diferenciación, es decir, en nichos con productos innovadores en sabor, formato u otras características como por ejemplo saludables, sin azúcar, u otras tendencias del mercado actual. Otra opción es exportar para marcas propias, pero para aumentar el valor, se recomienda trabajar el envasado y/o etiquetado desde Chile.

Por otro lado, en esta categoría las marcas deben invertir constante en marketing, donde es clave mostrarse presente, darse a conocer al grupo objetivo y posicionar la marca o producto. Los canales de distribución al cliente final son múltiples, se debe identificar bien donde está el público objetivo para el productos (producto cotidiano, gourmet, etc), de manera de enfocar esfuerzos de marketing en esos puntos.

### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Se recomienda evaluar capacidad competitiva y de desarrollo de productos para nichos en la categoría de confitura para entrar con una marca. Desarrollar adecuadamente estrategias de marketing que se adecúen al

público objetivo y a los canales usados. Una fuerte presencia de marca, como una sólida imagen son clave para poder lograr una penetración efectiva.

Para aumentar el valor si se exporta confitura de manera genérica y no para food service, es recomendable no solo vender las confituras genéricamente, sino, ofrecer servicios agregados como el envasado.

Es importante visitar el mercado, conocer directamente quienes son los integrantes de la cadena de comercialización, esto a través de visitas al país y participación en ferias.

## 5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agregar valor en los productos y enfocarse en nichos.</li> <li>• Generar relaciones de confianza con importadores/minoristas.</li> <li>• Desarrollar opciones de productos innovadoras.</li> <li>• Posicionamiento de productos como de alta calidad de fruta dado su origen.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta capacidad productiva y competitiva en precio.</li> <li>• Alta Calidad y variedad de la Fruta Chilena.</li> <li>• Empresas chilenas como partner seguros para hacer negocios.</li> <li>• TLC con arancel preferencial en la categoría.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Débil posicionamiento de Chile como proveedor de buenos alimentos y de altos estándares.</li> <li>• Altos costos de marketing.</li> <li>• Bajo precio por kilogramo en comparación a otros países que importan.</li> </ul>
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confituras como elemento de la canasta básica de consumo de EE.UU.</li> <li>• Importancia a lo natural y la calidad</li> <li>• Relevancia de los productos gourmet en la categoría (existencia de segmento de consumidores).</li> <li>• Espacio para la innovación en el mercado de confituras.</li> <li>• Aparición de nuevos nichos como tendencia.</li> <li>• Tendencia a menos intermediarios en la cadena de distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar marcas en la alta calidad de la fruta chilena.</li> <li>• Desarrollar productos de frutas variadas y sabores innovadores.</li> <li>• Posicionarse en nichos como productos de alto contenido de fruta, natural y saludable.</li> <li>• Negociar directamente con retailers mostrando alta responsabilidad a la hora de hacer negocios.</li> <li>• Agregar valor en productos desarrollados, bien como productos gourmet, o genéricos con mayor valor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificar los productos de acuerdo a estándares de alimentos saludables, naturales entre otros.</li> </ul>
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia y presencia de marcas grandes (con alta cuotas de mercado) y bien posicionadas (marcas tradicionales).</li> <li>• Prejuicios sobre calidad de productos latinoamericanos, como de la seriedad de sus negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfocar esfuerzos de marketing en resaltar la calidad del producto chileno y su carácter diferenciador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfocarse en crear lazos de confianza con los importadores y minoristas.</li> <li>• Desarrollar estrategias de marketing con importadores y retailers, así como en nichos de público objetivo.</li> </ul>

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
20071000	Preparaciones homogeneizadas, obtenidas por cocción, incluso azucaradas o edulcoradas
20079100	Confituras, jaleas y mermeladas, puré y pastas de agrios (cítricos)
20079911	Preparaciones de pulpa de duraznos (melocotón)
20079912	Mermeladas y jaleas de melocotón (duraznos)
20079919	Las demás preparaciones de melocotón
20079921	Preparaciones de pulpa de damasco (albaricoque, chabacano)
20079922	Mermeladas y jaleas de albaricoque (damasco, chabacano)
20079929	Las demás preparaciones de albaricoque (damasco, chabacano)
20079931	Preparaciones de pulpa de manzana orgánica (desde 2012)
20079939	Las demás preparaciones de pulpa de manzana (desde 2012)
20079941	Preparaciones de puré de moras orgánicas, congelado (desde 2012)
20079949	Preparaciones de moras (desde 2012)
20079951	Preparaciones de pulpa de mangos orgánicos (desde 2012)
20079959	Las demás preparaciones de mango (desde 2012)
20079991	Las demás confituras, jaleas y mermeladas, puré y pastas de frutas orgánicas obtenidas por cocción, incluso azucaradas o edulcoradas (desde 2012)
20079999	Las demás confituras, jaleas y mermeladas, puré y pastas de frutas obtenidas por cocción, incluso azucaradas o edulcoradas (desde 2012)

## 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
2007	Jams, fruit jellies, marmalades, fruit or nut pureé and fruit or nut pastes, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter:
20071000	Homogenized preparations
20079110	Citrus Fruit Pastes and pureés
20079140	Orange marmalade
20079190	Other Citrus Fruit
20079905	Lingonberry and raspberry Jams
20079910	Strawberry Jams
20079915	Currant and other berry Jams
20079920	Apricot Jams
20079925	Cherry Jams
20079930	Guevana jams
20079935	Peach Jams

20079940	Pineapple Jams
20079945	Other Jams
20079948	Apple, quince and pear Paste and purees
20079950	Guavana and mango Paste and purees
20079955	Papaya Paste and purees
20079960	Strawberry Paste and purees
20079965	Other Paste and purees
20079970	Currant and berry Fruit jellies
20079975	Other Fruit jellies

Fuente: <http://hts.usitc.gov/>

### 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile		Arancel Francia*	Arancel Colombia
20071000	Valor menor a 35.25¢/kg	12%	12.0%	0%
	Valor entre 35.25¢/kg - 56.4¢/kg	8.9%		
	Valor entre 56.4¢/kg-84.6¢/kg	6.9%		
	Valor entre 84.6¢/kg- \$1.269/kg	4.9%		
	Valor mayor a \$1.269/kg	1.9%		
20079110		0%	11.2%	0%
20079140		0%	3.5%	0%
20079190		0%	4.5%	0%
20079905		0%	1.8%	0%
20079910		0%	2.2%	0%
20079915		0%	1.4%	0%
20079920		0%	3.5%	0%
20079925		0%	4.5%	0%
20079930		0%	0.0%	0%
20079935		0%	7.0%	0%
20079940		0%	4.0%	0%
20079945		0%	5.6%	0%
20079948		0%	12.0%	0%
20079950		0%	1.3%	0%
20079955		0%	14.0%	0%
20079960		0%	12.0%	0%
20079965		0%	10.0%	0%
20079970		0%	1.4%	0%
20079975		0%	3.2%	0%

\*Francia carece de arancel preferencial.

### 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

En EE.UU por ser un país federal existen impuestos estatales, es decir, que varían según estado, sin embargo la mayoría de los estados los impuestos tienen excepciones para los alimentos reduciendo el impuesto o dejándolo nulo. Los estados que no cuentan con excepciones para alimentos son: Alabama, Hawái, Idaho, Kansas, Mississippi, Nevada, Oklahoma y South Dakota (7 de los 50 estados), pero cabe señalar que algunos de estos

estados cuentan con mecanismos para compensar estos impuestos a familia más pobres. Para mayor detalle por estado se recomienda visitar: <http://www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pdf>

Además también se deben considerar los impuestos locales, los cuales son propios de cada ciudad. Para mayor información respecto a los impuestos específicos de una locación se recomienda visitar: <http://www.taxadmin.org/fta/default.html>

Como barreras no arancelarias existen altos costos de ingreso, dado que es un mercado saturado, de alta competencia, y con competidores de gran tamaño como The JM Smucker Co. Esto puede llevar a los importadores a tener que realizar altas inversiones en marketing y lidiar con bajo poder de negociación.

## 5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

### INGRESO DE PRODUCTOS

Las frutas y hortalizas procesadas deben cumplir con las siguientes normas y cumplir con los siguientes requisitos para ingresar al mercado estadounidense.

#### 1.-Ley y Normativa sobre Bioterrorismo así como cumplimiento de requisitos bajo FSMA

Las frutas y hortalizas procesadas –al igual que esos productos en su estado fresco– deben dar cumplimiento a la normativa de la Ley de Bioterrorismo

(<http://www.fda.gov/EmergencyPreparedness/Counterterrorism/BioterrorismAct/default.htm>); y

Ley de Modernización de la Inocuidad Alimentaria (FSMA, por sus siglas en inglés) (<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FSMA/default.htm>).

Desde el 2 de febrero de 2003, como consecuencia de los ataques terroristas, el Servicio de Aduana de los Estados Unidos exige, en forma obligatoria, que la documentación de la mercancía enviada vía marítima, sea transmitida a Aduana con 24 horas de anticipación a la llegada al puerto de destino.

En general, la importación de bienes a los Estados Unidos, debe cumplir con los siguientes requisitos:

Someter las declaraciones del país de origen exigidas por la aduana de los EE.UU. (U.S. Customs). Los criterios para establecer el origen de un producto son los siguientes:

- El país de origen corresponde al país donde fue fabricado completamente.
- El cortado, ensamblaje, tenido, envoltorio o empaquetado, u otro proceso de terminación no determina el país de origen.
- El país de origen para un producto que es ensamblado o fabricado en más de un país, queda determinado por el lugar donde ocurrió el proceso más importante.

Además debe cumplir con los requisitos de la factura al ingreso, con una descripción detallada de la mercancía, incluyendo:

- Nombre
- Número y marca de identificación
- Descripción del artículo y cantidad
- País de origen y fecha de exportación
- Puerto de destino
- Comprador

## 2. Salud Pública:

Recomendamos a productores y exportadores familiarizarse con las prácticas de manufacturas utilizadas en los Estados Unidos – Good Manufacturing Practices (GMPs)— que se encuentran disponibles en el portal electrónico de la FDA y de la industria. En particular, sugerimos consultar:

- Hazard Analysis and Critical Control Point
- Current Good Manufacturing Practices (CGMPs)
- Product-Specific Information
- La Industria - Food Marketing Institute

## 3. Normas y Estándares de Calidad:

Las frutas y hortalizas procesadas no están sujetas a normativas o inspecciones fitosanitarias (todas bajo la jurisdicción de USDA-APHIS) o de normas de comercialización (de responsabilidad de USDA-AMS), pero sí deben cumplir con rigurosas normas y estándares de calidad. Tanto el Agricultural Marketing Service (AMS) como la Food and Drug Administration (FDA) tienen jurisdicción sobre varios de estos aspectos. Existen diversas fuentes de información que pueden ser consultadas a este respecto:

- Processed Fruit and Vegetable Grade Standards and Commercial Item Descriptions
- Part 52--Processed fruits and vegetables, processed products thereof, and certain other processed food products

## 4. Normas de rotulado

### INSPECCIÓN

La mayoría de los productos de la rama alimenticia están regulados por la Administración de Alimentos y Medicamentos o FDA y están sujetos a inspección al momento de llegada al puerto. En este sentido, una vez que el importador presenta los documentos de entrada a Aduanas y se notifica ante el FDA, este puede solicitar una muestra para analizarla antes de dar la autorización para su ingreso a los Estados Unidos.

Es importante destacar que los envíos que no cumplan con las leyes y los reglamentos serán retenidos, para modificarse de manera que los cumplan, o para destruirse o reexportarse a discreción del FDA. La importación de los productos alimenticios debe cumplir con los siguientes requisitos:

### 1) Cumplir con los estándares de pureza y producción del FDA (U.S. Food and Drug Administration)

Los criterios de “Buenas Prácticas de Manufactura” serán aplicados para determinar si un alimento ha sido adulterado en cualquier instancia de su producción y que signifique un riesgo para la salud de los consumidores. <http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/CurrentGoodManufacturingPracticesCGMPs/ucm110877.htm>

### 2) Cumplir con los requerimientos de la notificación de entrada.

El FDA requiere recibir una notificación del envío antes de que los alimentos sean exportados a los Estados Unidos. Lo anterior permite que el FDA con el apoyo de Aduana se focalice más eficientemente en las inspecciones y ayude a proteger la oferta de alimentos de actos terroristas y otras emergencias de salud. [www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodIngredientsandPackaging/ucm081807.htm](http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodIngredientsandPackaging/ucm081807.htm)

### 3) Cumplir, si se trata de un producto agrícola, con las regulaciones del EPA (U.S. Environmental Protection Agency) con respecto a los residuos de pesticida en los productos agrícolas importados.

El FDA verifica los alimentos cuidadosamente, en busca de residuos de pesticidas, conforme a los estándares fijados por EPA, a nivel de distribuidores, elaboradores de alimentos, o si han sido importados, en el puerto de entrada al país. Si se encuentran residuos ilegales en las muestras domésticas, el FDA puede tomar medidas reguladoras, tales como confiscación del producto o un requerimiento judicial. En el caso de productos importados, el FDA puede detener el cargamento en el puerto de entrada.

<http://www.fda.gov/AboutFDA/Transparency/Basics/ucm203499.htm>  
[www.epa.gov/pesticides/](http://www.epa.gov/pesticides/)

Los procedimientos del FDA para la importación se explican en forma clara en el siguiente link:  
[www.fda.gov/ICECI/ComplianceManuals/RegulatoryProceduresManual/ucm179264.htm](http://www.fda.gov/ICECI/ComplianceManuals/RegulatoryProceduresManual/ucm179264.htm)

Además se recomienda ver la siguiente guía:

<http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/iius.ctt/iius.pdf>

#### NORMA DE ORIGEN

Todos los envíos comerciales requieren entrada formal por aduanas, independientemente de su valor. Los importadores chilenos podrán solicitar trato arancelario preferencial para los envíos comerciales que requieren una entrada formal con el prefijo "CL" a la clasificación arancelaria de la CF 7501. El TLC - EE.UU. indica en sus Anexos las normas de origen que deben cumplir los productos para considerarse originarios de las partes.

En términos generales, el producto calificará como originario, siempre que:

- La mercancía se obtiene en su totalidad o es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes;
- La mercancía es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes y (i) cada uno de los materiales no originarios utilizados en la producción de la mercancía sea objeto del correspondiente cambio de clasificación arancelaria especificado en el Anexo 4.1, o (ii) la mercancía por otra parte cumpla con el correspondiente valor de contenido regional u otro requisito especificado en el Anexo 4.1, y la mercancía satisfaga todos los demás requisitos aplicables de este capítulo; o
- La mercancía es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes exclusivamente a partir de materiales originarios.

Además, hay que tener presente que una mercancía no se considerará mercancía originaria y un material no se considerará material originario por el hecho de haber sido sometido a:

- Operaciones simples de combinación o empaque, o
- una simple dilución con agua u otra sustancia que no altere materialmente las características de la mercancía o material.

A partir del anexo del tratado de libre comercio entre Chile y EE.UU (se estipula lo siguiente respecto a alimentos y en específico a confituras<sup>1</sup>:

Los importadores podrán solicitar el tratamiento de arancel preferencial para los embarques comerciales, para lo que se requiere una entrada formal con el prefijo "CL" para la clasificación arancelaria en el CF 7501 (Resumen de Entrada).

De conformidad con el Artículo 4.13 (7) del TLC entre EE.UU y Chile, los Estados Unidos no requiere un certificado de origen cuando el valor de las mercancías originarias es de US\$ 2,500 o menos.

---

<sup>1</sup> [http://www.direcon.gob.cl/sites/default/files/bibliotecas/EU\\_Texto\\_TN\\_0104.pdf](http://www.direcon.gob.cl/sites/default/files/bibliotecas/EU_Texto_TN_0104.pdf)

### 5.1.2. CERTIFICACIÓN DE ORIGEN

Para los fines de obtener el trato arancelario preferencial establecido en el Tratado, el certificado de origen deberá ser llenado de manera legible y completa por el importador, exportador o productor de la mercancía, según proceda.

El TLC Chile-EE.UU, obliga al importadora justificar la validez de una solicitud de trato preferencial. A petición del Custom and Border Protection (CBP), el importador deberá presentar una certificación de origen u otra documentación de apoyo para demostrar que los bienes importados son "originarios", según lo definido en el TLC.

La certificación de origen en el TLC Chile-EEUU no es un formulario oficial, como en otros acuerdos comerciales, y no necesita estar en un formato prescrito. La certificación de origen podrá adoptar muchas formas, tales como una declaración en papel con membrete de la empresa, una declaración sobre una factura comercial o en la documentación de apoyo.

Cualquiera sea la forma o formato utilizado, el certificado de origen debe contener los siguientes datos para demostrar que los productos corresponden a mercancías originarias:

- Nombre y dirección del importador,
- Nombre y dirección del exportador,
- Nombre y dirección del productor,
- Descripción del bien,
- Número del Sistema Armonizado de clasificación arancelaria,
- Preferencia de criterio,
- Número de la Factura comercial de los embarques individuales,
- Identificar el período que cubre en formato "mm / dd / aaaa a dd / mm / aaaa" (un máximo de 12 meses) para varios embarques de bienes idénticos,
- La firma autorizada, empresa, cargo, teléfono, fax, correo electrónico y fecha de certificación.
- Certificación de que la información es correcta.

La certificación de origen podrá cubrir una sola entrada o múltiples entradas en un plazo no superior a 12 meses. El importador deberá conservar el certificado de origen y la documentación de apoyo en los Estados Unidos, la cual será facilitada a la CBP a petición de ésta.

#### ORGANISMOS RELEVANTES

- FDA (Food and Drug Administration):  
<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/ImportsExports/Importing/default.htm>
- USDA (Departamento de Agricultura de EE.UU) :  
Descripción de productos comerciales: Confituras, del USDA, <http://www.ams.usda.gov/>
- FSIS (Food Safety and Inspection Service):  
<http://www.fsis.usda.gov/wps/portal/fsis/home>

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).

Todos los artículos de origen extranjero que entre los Estados Unidos deben tener claramente marcado el nombre del país de origen en inglés.

[www.cbp.gov/ImageCache/cgov/content/publications/markingo\\_2edoc/v1/markingo.doc](http://www.cbp.gov/ImageCache/cgov/content/publications/markingo_2edoc/v1/markingo.doc)

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 alimenticio envasado exportado a los Estados Unidos debe contener la siguiente información en su etiquetado (en inglés):

- **Nombre del Producto:** 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. Para mayor información visite el siguiente link en español (Regulación 21 CFR 101.3): [www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/ucm247924.htm](http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/ucm247924.htm)
- **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. 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 (452 grs.) y menor a 4 onzas (1080 grs.), la información debe ser expresada en primer término en onzas y luego en paréntesis en libras. 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 (1 pulgada = 2,5.), 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 en español (Regulación 21 CFR 101.105): [www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/ucm247925.htm](http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/ucm247925.htm)
- **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 403(l) y 403(k)): <http://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 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. Recientemente, la Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos ha comenzado a exigir a los fabricantes de alimentos que incluyan información relativa a ácidos grasos “trans” (sin traducción al español todavía) en las etiquetas de Información Nutricional y de Datos Suplementarios. De esta forma, a partir del 1 de Enero del 2006 todos los productos que contengan 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: “This food is not a significant source of transfat”.



Nombre, contenido neto y origen, Huerto Azul Pear Jam in Merlot Wine

<b>Nutrition Facts</b>	
Serving Size 1 Tbsp (52g)	
Servings Per Container 4	
Amount Per Serving	
<b>Calories 80</b> <b>Calories from Fat 0</b>	
% Daily Value*	
<b>Total Fat</b> 0g	<b>0%</b>
Saturated Fat 0g	<b>0%</b>
Trans Fat 0g	
<b>Cholesterol</b> 0mg	<b>0%</b>
<b>Sodium</b> 1mg	<b>0%</b>
<b>Total Carbohydrate</b> 21g	<b>7%</b>
Dietary Fiber 1g	<b>4%</b>
Sugars 20g	
<b>Protein</b> 0g	
Vitamin A 4%    •    Vitamin C 1%	
Calcium 3%    •    Iron 0%	
* Percent Daily Values are based on a 2000 calorie diet.	



<b>Nutrition Facts</b>		
Serving Size 1 Tbsp (17g)		
Servings About 21		
Calories 10		
Amount/Serving		%DV*
<b>Total Fat</b> 0g		<b>0%</b>
<b>Sodium</b> 0mg		<b>0%</b>
<b>Total Carb</b> 5g		<b>2%</b>
Fiber 2g		<b>9%</b>
Sugars 0g		
<b>Protein</b> 0g		
Not a significant source of fat, sat. fat, trans fat, choles., vitamin A, vitamin C, calcium and iron.		
<b>INGREDIENTS:</b> WATER*, STRAWBERRIES*, POLYDEXTROSE*, MALTODEXTRIN*, FRUIT PECTIN, LOCUST BEAN GUM*, NATURAL FLAVOR*, CITRIC ACID, POTASSIUM SORBATE (PRESERVATIVE), SORBOSIDE (NON NUTRITIVE SWEETENER)*, CALCIUM PHOSPHATE, RED 40*		
*INGREDIENTS NOT IN REGULAR JAM.		
ADDS A TRIMAL AMOUNT OF SUGAR, <math>\leq 0.5g</math>/SERVING		

Información Nutricional, Huerto Azul Pear Jam in Merlot Wine

Para obtener información respecto a cada elemento desplegado en el etiquetado tipo, diríjase al siguiente link: <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/default.htm>

## 7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

- **Certificación Orgánica**

Para certificarse como orgánico los productos agrícolas en los EE.UU., deben cumplir con ser producidos a través de métodos aprobados que integran prácticas culturales, biológicas y mecánicas que fomentan la reutilización de los recursos, promoviendo el equilibrio ecológico y conservación de la biodiversidad, sin uso de fertilizantes sintéticos, lodos de depuradora, la irradiación y la ingeniería genética. Para esto es necesario entrar al National Organic Program (NOP) de la USDA, programa que incluyendo regulación y guía para la certificación, producción, manejo y etiquetado.

[http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=ORGANIC\\_CERTIFICATIO](http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?navid=ORGANIC_CERTIFICATIO)

- **Certificación Fair Trade**

La certificación hace referencia a la compensación justa a productores y trabajadores involucrados en el desarrollo de productos. Bajo la certificación es posible poner el logo oficial de Fair Trade USA (ONG) en los productos señalando las buenas prácticas en la producción.

<http://www.fairtradeusa.org/>

- **Certificación Kosher**

Sobre 12 millones de estadounidenses consumen alimentos Kosher, y solo el 8% de ellos por motivos religiosos, esto dada la visión de que es una aproximación a procedimientos de higiene y seguridad (“Kosher Certification: A Model for Improving Private Food Safety Audits”, Food Safety News, Marzo 2013).

Orthodox Union es la agencia de certificación Kosher más grande de EE.UU., para la cual se debe llenar un formulario para iniciar el proceso de certificación. El formulario: <http://oukasher.org/get-kosher-certification-application/>

# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción local y consumo

### DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA

Lo que en Chile se conoce como industria de mermeladas, en EE.UU se define como de confituras, la que considera 3 categorías: mermeladas, jaleas y compotas (jam, jelly and preserves). La *mermelada* es preparada en base a la cocción de trozos frutas a las que se han incorporado azúcares hasta conseguir un estado semilíquido o espeso; a diferencia de la *compota* que es en base a la cocción de la fruta entera. La *jalea* es elaborada a partir de la concentración del jugo de frutas con distintos azúcares, consiguiendo una mezcla gelificada. Las confituras en EE.UU. también se inscriben en la industria de los untables dulces y de los untables de fruta (sweet spreads; fruit spread). Los primeros también incluyen pastas de chocolate y miel.

## VENTAS Y CONSUMO

En el 2010, las ventas de untables dulces y salados en EE.UU. alcanzaron los US\$ 6,5 mil millones (Savory and Sweet Spreads – US, Mintel International, 2010), donde las confituras representaron el 15%, alcanzando los US\$ 941 millones. Se prevé que las ventas de confituras alcanzarán los mil millones de dólares en 2015 (“Spreads in The US”, Euromonitor, 2011).

Las confituras son parte de la canasta básica de alimentos en EE.UU., incluidas en “The Thrifty Food Plan” (TFP) del Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA), plan que define los alimentos básicos que una dieta sana debe incluir. Por otra parte, EE.UU. cuenta con una población de 313,9 millones de personas, donde el 90% de los hogares consumen mermeladas, jaleas y compotas (Savory and Sweet Spreads – US, Mintel International, 2010). El hecho de que sea un alimento con tan alta penetración, con bajo precio de venta y parte de la canasta básica explica que sus ventas se hayan mantenido estables pese a la crisis económica.

## 2. Importaciones

Chile es un agente importante en las importaciones con una participación de mercado de un 25% en la categoría total de confituras (wisertrade.com, código 2007), siendo el país con mayor volumen de importaciones a EE.UU., seguido por Francia, Colombia, Argentina, India y China respectivamente. El nivel de exportaciones de Chile en esta categoría aumentó en un 15% en el periodo 2010-2011, y en un 33% en el 2011-2012, donde los volúmenes están explicados principalmente por la categoría de confituras, jaleas y mermeladas no cítricas, como son las preparaciones de berries, manzana, papaya, etc.

A continuación el detalle de las importaciones de EE.UU. de mermeladas y otros preparados.

- Confituras, mermeladas, jaleas de fruta, etc., cocinados (código 2007)

País	IMPORTACIONES 2010-2012					
	2010		2011		2012	
	Valor (MM US\$)	Volumen (Tn)	Valor (MM US\$)	Volumen (Tn)	Valor (MM US\$)	Volumen (Tn)
Canada	40,58	243	46,96	428	44,97	433
France	22,91	7.957	23,59	8.448	25,27	8.927
Chile	11,85	16.098	15,46	18.512	24,72	24.779
Mexico	8,47	119	16,28	691	20,23	504
Argentina	1,77	2.015	4,42	4.033	7,65	6.358
Colombia	6,67	6.191	8,09	7.355	7,24	6.819
Los demás	71,44	50.326	89	51.778	87,13	48.094

Fuente: wisertrade.com

País	Precio Promedio (US\$/Kg)		
	2010	2011	2012
Canadá	166,86	109,82	103,86
Francia	2,88	2,79	2,83
Chile	0,74	0,84	1,00
México	71,26	23,56	40,16
Argentina	0,88	1,10	1,20
Colombia	1,08	1,10	1,06
Los demás	1,42	1,54	1,81

- Preparaciones homogeneizadas, obtenidas por cocción, incluso azucaradas o edulcoradas (código 200710).

País	IMPORTACIONES 2010-2012						
	2010			2011		2012	
	Valor (MM US\$)	(MM Volumen (Tn))		Valor (MM US\$)	(MM Volumen (Tn))	Valor (MM US\$)	(MM Volumen (Tn))
Canadá	7.56	0		9,80	0	4,50	1
Costa Rica	4.38	3.710		3,77	2.123	3,20	1.722
Colombia	0,33	222		0,36	274	0,41	265
Argentina	0,003	2		0,09	0	0,24	0
Ecuador	0	0		0,12	0	0,19	0
Chile	0	0		0	0	0	0
Los demás	0.16	55		0,11	151	0,05	83

Fuente: wisertrade.com

País	Precio Promedio (US\$/Kg)		
	2010	2011	2012
Canadá	n/a	n/a	4140,02
Costa Rica	1,18	1,77	1,86
Colombia	1,48	1,32	1,55
Argentina	1,26	n/a	n/a
Ecuador	n/a	n/a	n/a
Chile	n/a	n/a	n/a
Los demás	2,92	0,74	0,60

- Confituras, jaleas y mermeladas, puré y pastas agrios (cítricos) (código 299791).

País	IMPORTACIONES 2010-2012					
	2010		2011		2012	
	Valor (MM US\$)	Volumen (Tn)	Valor (MM US\$)	Volumen (Tn)	Valor (MM US\$)	Volumen (Tn)
Francia	1,11	478	1,27	502	1,21	472
Reino Unido	1,76	687	1,27	603	0,96	519
Canadá	0	0	0,31	0	0,61	0
México	0,48	0	0,51	0	0,41	0
Egipto	0,32	352	0,31	326	0,41	440
Chile	0,002	0,65	0,01	0,75	0	0
Los demás	1,55	1.370	1,44	788	1,30	602

Fuente: wisertrade.com

País	Precio Promedio (US\$/Kg)		
	2010	2011	2012
Francia	2,33	2,53	2,57
Reino Unido	2,56	2,11	1,86
Canadá	n/a	n/a	n/a
México	n/a	n/a	n/a
Egipto	0,94	0,94	0,92
Chile	4,23	7,20	n/a
Los demás	1,13	1,82	2,17

- Las demás confituras, jaleas y mermeladas, puré y pastas de fruta (código 200799).

País	IMPORTACIONES 2010-2012					
	2010		2011		2012	
	Valor (MM US\$)	Volumen (Tn)	Valor (MM US\$)	Volumen (Tn)	Valor (MM US\$)	Volumen (Tn)
Canadá	33,00	243	36,84	428	39,85	432
Chile	12,00	16.098	15,46	18.512	24,72	24.779
Francia	22,00	7.479	22,32	7.946	24,05	8.455
México	8,00	119	15,76	691	19,83	504
Argentina	1,72	1.930	4,32	4.030	7,41	6.358
India	7,22	5.559	7,16	5.479	7,12	6.293
Los demás	6,43	45.122	138,23	49.391	65,44	44.987

Fuente: wisertrade.com

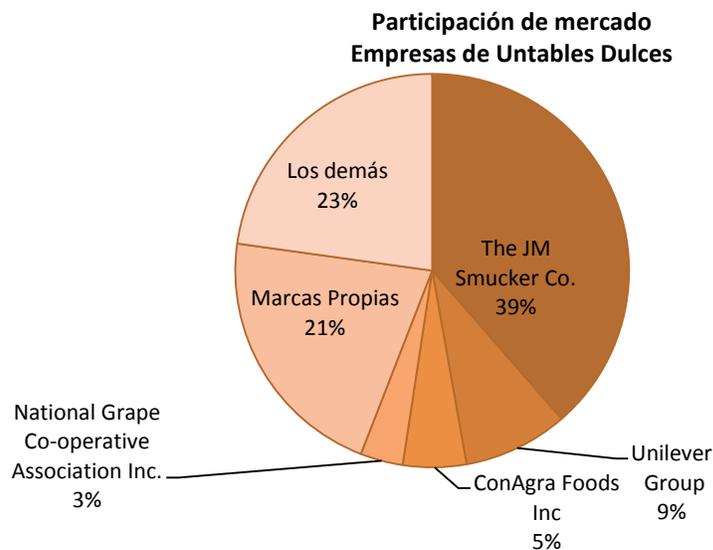
País	Precio Promedio (US\$/Kg)		
	2010	2011	2012
Canadá	135,61	86,14	92,27
Chile	0,74	0,84	1,00
Francia	2,91	2,81	2,84
México	67,25	22,81	39,35
Argentina	0,89	1,07	1,17
India	1,30	1,31	1,13
Los demás	1,38	2,80	1,45

## V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

### 1. Principales actores en cada canal

#### Productores EE.UU:

A continuación las principales compañías de EE.UU y su participación de mercado en valor en 2010 (Spreads in The US, Euromonitor, 2011): The JM Smucker Co. (38.6%); Unilever Group (8.6%); ConAgra Foods Inc (5.2%); National Grape Co-operative Association Inc. (3.5%), Marcas Propias (21.3%); Los demás (22,8%).



Fuente: Spreads in The US, Euromonitor, 2011

**Importador / Agente de Ventas /Brokers:** Intermediarios entre productores internacionales y los compradores intermedios nacionales. Actualmente estos han ido desapareciendo de los canales de distribución dado la capacidad de algunos mayoristas, e incluso detallistas, de poder importar directamente.

Los importadores son las empresas encargadas de que los productos exportados pasen los trámites de aduana del país de destino, para ser llevados bien sea al lugar de destino de venta o a bodega. El margen cargado por los importadores se sitúa en alrededor de un 30%, dependiendo de variables como el tipo de producto y segmento al cual se dirigirá el producto.

Los Brokers son agentes 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 geográfica determinada y en una familia de productos, conociendo de esta forma el negocio en profundidad. En general los broker trabajan bajo comisión, la que varía entre un 2% y 5%.

**Distribuidores / Mayoristas:** Tienen capacidad de almacenamiento, y funcionan como un puente entre importador (cuando existe) y minoristas.

Los distribuidores tienen como función 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. En general cobran un 30% sobre el precio de adquisición al importador.

Cabe notar que ha habido una tendencia por parte de los consumidores finales por comprar los comestibles en del canal mayorista. Ejemplos en EE.UU son: Spartan Stores, McLane, C&S Wholesales Grocers, Wakefern Food Corporation, Associated Wholesale Grocers, Nash Finch and Unified Wesyerm Grocers.

**Fabricante de Alimentos Manufacturados:** Existe una gran cantidad de alimentos manufacturados con contenidos de confituras, en general productos dulces como galletas, pasteles, entre otros.

**Food Service:** corresponde al Catering Aéreo, Cruceros y Grupos Hoteleros, Instituciones, Restaurantes, etc. En general este tipo de organizaciones adquieren sus productos a través de importadores/distribuidores. Con respecto a las líneas aéreas, las compras de las compañías aéreas y proveedores de servicios de alimentos están centralizadas. Por otro lado los grandes grupos hoteleros americanos e internacionales, en términos generales, estos compran directamente, utilizando compañías especializadas.

#### **Minoristas / Detallista / Retailers:**

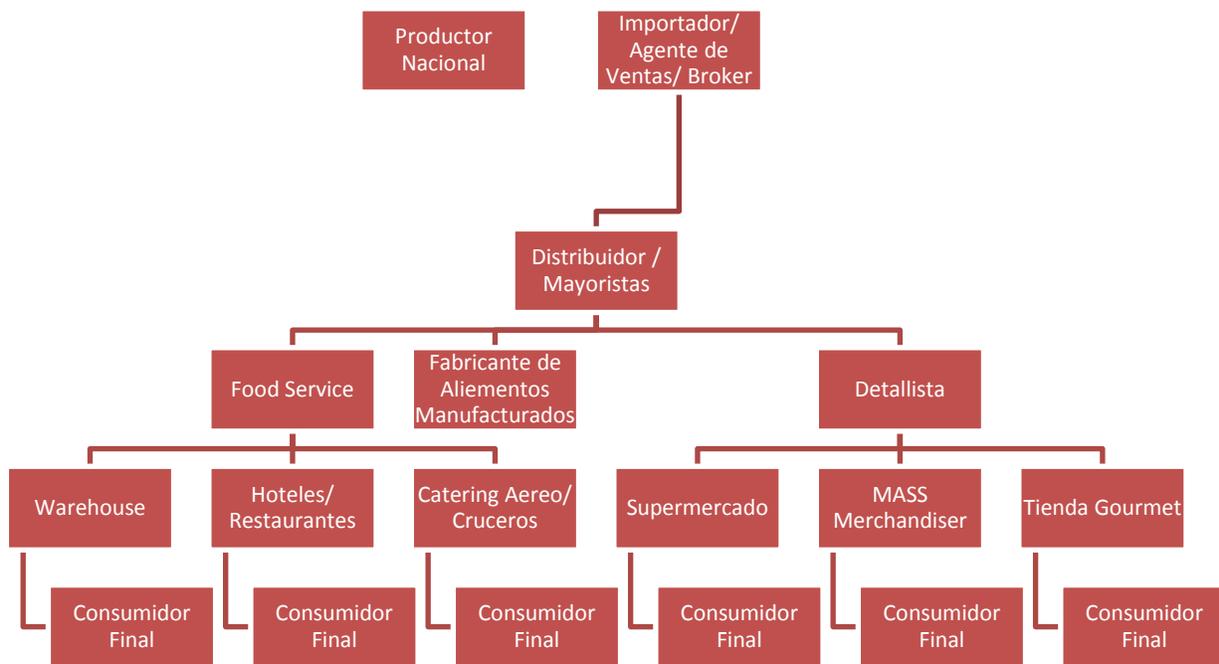
- **Tiendas Especializadas:** Todos aquellos establecimientos que venden productos de alta calidad y elevados precios. Durante los últimos años, estos establecimientos han experimentado un desarrollo considerable y son una oportunidad de distribución exclusiva de productos gourmet.
- **Supermercados / Hipermercados:** Los supermercados son todos los establecimientos con un volumen de ventas superior a 2 millones de dólares anuales, en el caso de tener ingresos inferiores se denominan “groceries”. El margen de utilidad de los supermercados oscila entre el 30% y el 35% del precio de adquisición del producto.

Los supermercados trabajan a base de la rentabilidad del metro cuadrado, por lo cual el espacio tiene una enorme importancia y, por tanto, la introducción de un producto nuevo requiere que sea atractivo y novedoso, que se diferencie de aquellos ya posicionados en el mercado, y que probablemente ya gozan de un esfuerzo publicitario.

Ejemplo de supermercados e hipermercados en EE.UU. son: WALMART (8.27% participación de mercado de comestibles, 2010); Kroger (3.86 participación de mercado de comestibles, 2010); Costco (1.96 market share de comestibles, 2010); Safeway (1.72 participación de mercado de comestibles, 2010); SuperValu (1.7 participación de mercado de comestibles, 2010) (Planet Retail, 2011). La tendencia de los supermercados, por su alto poder de negociación dado su tamaño, es efectuar las importaciones directamente sin desde los productores sin uso de brokers.

- Drugstores (farmacias) / Tiendas de Conveniencia: Son una nueva opción de compra de alimentos regulares, que cada vez se convierte en una opción más corriente, acostumbran aplicar un margen de utilidad que fluctúa entre el 30% y 50% del precio de adquisición del producto. Ejemplos en EE.UU son CVS y 7-Eleven.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



Fuente: Elaborado por Oficina Comercial Washington, DC

## 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

Si bien las confituras tienen una penetración de casi el 100% en EE.UU., existen dos variables claves para el posicionamiento de este producto:

a) **Calidad:** directamente relacionado con el precio. Es un factor clave que tiene relación con certificaciones, envases, ingredientes, cantidad de fruta, proceso de producción, entre otros. De esta forma afecta la manera en

que el producto logra ser parte de cada canal de distribución, por ejemplo, solo confituras de alta calidad logran llegar a tiendas gourmet y food service como restaurantes y aerolíneas.

b) **Sabor:** es un factor importante en el posicionamiento del producto. Sabores más tradicionales o más innovadores. Generalmente en los canales tradicionales se encuentran sabores de consumo masivo: frutilla, mora, durazno, frambuesa y uva; en canales de especialidad se comercializan sabores innovadores: frutas exóticas o mezclas de sabores.

#### 4. Estrategia comercial de precio.

En el mercado de confituras podemos encontrar los siguientes elementos diferenciadores de precio:

- a) Tipo de confitura: De menor a mayor precio corresponde a jaleas, mermeladas y finalmente compotas.
- b) Contenido de azúcar: productos que reemplazan azúcar otro tipo de endulzante tiene un mayor de precio.
- c) Cantidad de elementos natural y de fruta: A mayores elementos naturales y mayor la cantidad de fruta mayor es el precio de las confituras.
- d) Packs y promoción de venta: La venta de packs es común en esta categoría por el uso diario del producto, estos pack disminuyen el precio unitario de los productos.

#### 5. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail

Los diferentes supermercados desarrollan marcas por segmentos de precios, incluyendo generalmente una línea de bajo precio, una estándar y otra premium. Incluso algunos supermercados están introduciendo marcas propias para categorías de productos especializados, como por ejemplo orgánicos o 100% natural.



Por ejemplo Kroger comercializa tres marcas: *Value*, *Kroger* y *Private Selection* (ejemplos en imágenes).

Como se mencionó anteriormente, cabe destacar que la participación de mercado de las marcas propias en la categoría de pastas dulces es de un 21% (Spreads in The US, Euromonitor, 2011).

## VI. Consumidor/ Comprador

### 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Se hace difícil hacer una segmentación del consumidor usando variables geográficas o demográficas, considerando la penetración del producto en el mercado estadounidense. Sin embargo, se pueden utilizar variables psicográficas y de conducta para identificar algunos segmentos de consumidores.

Se pueden identificar dos grandes grupos de consumidores:

- los que consumen confituras como parte de su dieta diaria y no le dan mayor valor al producto (“consumidor masivo”); y
- los que suelen consumir productos sofisticados, y las confituras son una categoría interesante para ellos (“consumidor gourmet”).
- Los “consumidores masivos” buscan un producto con una buena relación precio-calidad. Usualmente consumen la misma marca y no le dedican mucho tiempo a la decisión de compra en el punto de venta.

Por otro lado, los “consumidores gourmet” disfrutan probando marcas distintas y nuevos sabores, acudiendo a diferentes puntos de venta. Están dispuestos a pagar un mayor precio por un producto novedoso o de mejor calidad. Usualmente tienen más de una marca/sabor disponible en su hogar. El segmento etario que más consume productos gourmet es el de 25-34 años, donde un 33% declara que compra este tipo de producto; y el que menos consume es el de 65 años o más, donde un 25% compra. (Today’s Specialty Food Consumer, NASFT & Specialty Food Magazine, 2011).

Respecto a las ocasiones de uso de untables dulces un 77% lo consume en el desayuno (Savory and Sweet Spreads – US, Mintel International, 2010). Por otra parte, una preparación clásica es el sándwich de mantequilla de maní y jalea, la cual es típica colación de los niños. Según The National Peanut Board, un niño promedio en EE.UU. consume más de 1500 sándwiches de mantequilla de maní y jalea antes de terminar el periodo escolar.

## 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

- Estilo de vida saludable: La búsqueda de estilos de vida más saludable ha llevado a los consumidores a preferir alimentos con características funcionales, ingredientes naturales, o certificaciones relacionadas a la salud. Algunos ejemplos son:
  - Alimentos orgánicos.
  - Alimentos con alto contenido de antioxidantes, como berries exóticas.
  - Alimentos sin azúcar y con endulzantes de origen natural.
  - Evitar colorantes y saborizantes artificiales y pectina.
  - Preferencia por alimentos de producción más natural, por ejemplo, con alto contenido de frutas.
- Búsqueda de alimentos novedosos (procedencia, sabores, formatos, entre otros), que les permitan vivir una experiencia gourmet.
- El consumidor cada vez tiene mayor interés por la procedencia de los productos, así apoya a productores locales, busca productos étnicos, pondera la seguridad de productos importados, y también busca autenticidad en productos de ciertas regiones. La historia atrás de un producto es fundamental, en especial para la categoría gourmet o para productos de mayor precio.

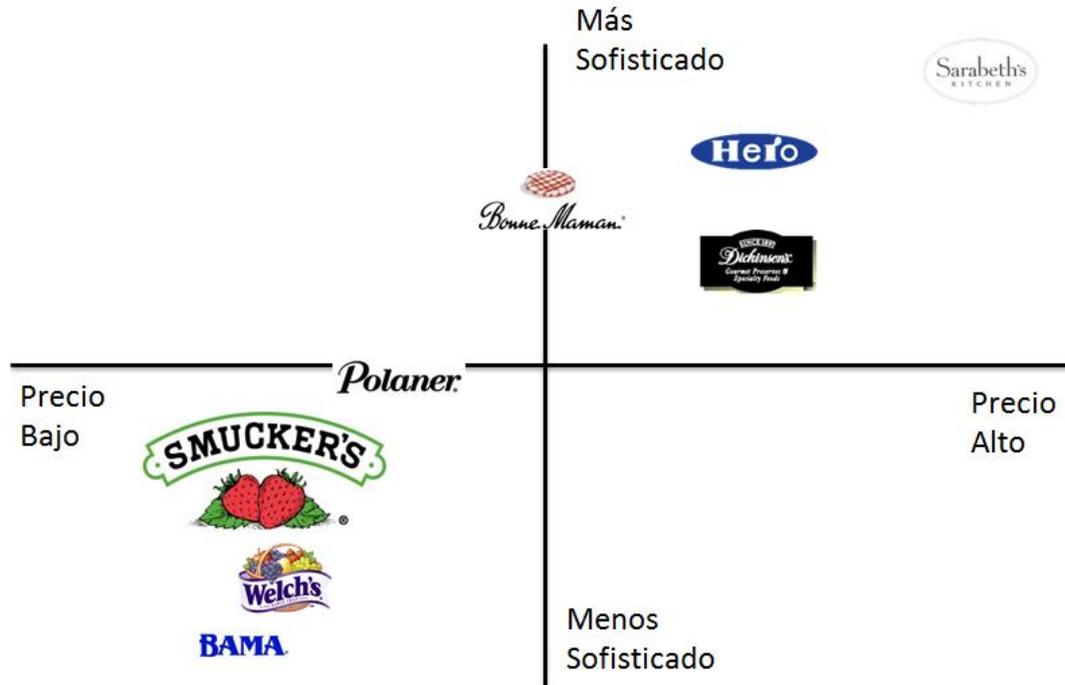
## VII. Benchmarking (Competidores)

### 1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

	Marca	Compañía	Lugar de Fabricación
	Smucker's	The JM Smucker Co.	U.S.A
	Welch's	National Grape Co-operative Inc.	U.S.A
	Polaner	B & G Foods Inc.	U.S.A
	Knott's Berry Farm	The JM Smucker Co.	U.S.A
	Bama	National Grape Co-operative Inc.	U.S.A
	Sarabeth's Kitchen	SBK Preserves, Inc.	U.S.A
	Hero	Hero Group	Suiza
	Bonne Maman	Bonne Maman Preserves and Jellies	Francia
	Dickinson's	The JM Smucker Co.	U.S.A
	St. Dalfour	St. Dalfour	Francia

## 2. Segmentación de competidores

- Mapa de Posicionamiento:



Fuente: Construcción propia.

- Segmentos:

Segmento	Descripción	Competidores
De uso diario	Confituras de uso diario en desayuno y colación (sándwich de mantequilla de maní y jalea). Estos tienen el menor precio y ofrecen diversos formatos de envases. Están disponibles en la mayoría de las cadenas de supermercados.	Smucker's; Bama; Polaner; Welch's
De experiencia diaria	Ofrecen un producto de mejor calidad, más saludable, y con mayor contenido de fruta para uso diario.	Hero; Bone Maman; Dickinson's; Knott's
De experiencia gourmet	Productos de precio superior que apuestan por brindar una experiencia culinaria de alta calidad, muchas veces con sabores exóticos o alto contenido de frutas.	Sarabeth's Kitchen; St. Dalfour; Huerto azul (marca chilena).

### 3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

- **Natural:** esto incluye tipos de azúcar, contenido de sustancias artificiales y cantidad de fruta.



*Strawberry Preserve,  
Sugar Free (Splenda),  
8oz.*



*Santa Cruz  
Organic  
Strawberry Fruit  
Spread, 9.5 oz*

- **Formato Envases:**

- Cómodos para uso diario:



*Great Value: Squeezeable  
Strawberry Fruit Spread, 50 Oz,  
Precio de referencia: \$2.12*



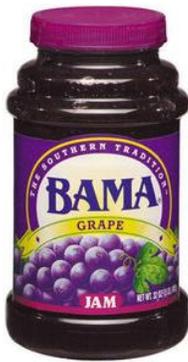
*Welch's Concord Grape Jam, 16 oz*

- Atractivo para público Infantil:



*Hero Mixed Berry Fruit Spreadables, 9.5 oz*

- Gran Volumen:



Bama Grape Jam, 32 oz



Welch's Concord Grape Jelly, 32 oz

- **Sabores Exóticos y sofisticados:** Incluye sabores de frutas exóticas, o incluso mezclas con otros productos que no es usual ver en confituras.



Huerto Azul Pear Jam in Merlot Wine, 7.4 oz



The Gracious Gourmet Cranberry Raspberry Blood Orange Spread, 8 oz



The Gracious Gourmet Apple Caramelized Onion Spread, 8 oz

#### 4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado (tablas comparativas e imágenes en lo posible).

	Marca	Descripción	Tamaño	Precio	Precio x Oz
	Smucker's	Strawberry Jam	48 oz	\$4.98	\$0.10
	Smucker's	Strawberry-Blackberry Preserves, Kosher	18 oz	\$2.54	\$0.14

	Smucker's	Strawberry Sugar Free (Splenda) Seedless Jam	12.75 oz	\$2.58	\$0.20
	Smucker's	Strawberry Low Sugar Preserves, Kosher	15.5 oz	\$3.26	\$0.21
	Smucker's Orchard's Finest	Pacific Mountain Strawberry Preserves, Kosher	12 oz	\$3.08	\$0.26
	Polaner	Seedless Raspberry Spreadable Fruit	15.25 oz (Pack of 12)	\$47.94	\$0.26
	Polaner	Sugar Free Raspberry Preserves, Kosher	13.5 oz (Pack of 12)	\$44.25	\$0.27
	Hero	Red Raspberry Premium Fruit Spread, all natural ingredient, Kosher	12 oz (pack of 8)	\$28.37	\$0.30
	Bonne Maman	Strawberry Preserves	13 oz	\$3.98	\$0.31
	Knott's Berry Farm	Blackberry Seedless Jam, Kosher	10 oz (Pack of 6)	\$18.72	\$0.31

	Dickinson's	Strawberry Preserve, Sugar Free (Splenda), Kosher	8 oz (Pack of 6)	\$19.74	\$0.41
	Hero	Hero Premium Black Currant Fruit Spread, all natural ingredients, Kosher	12 oz (Pack of 8)	\$40.43	\$0.42
	Sarabeth's	Strawberry Raspberry Spreadable Fruit, Kosher	18 oz (Pack of 6)	\$46.71	\$0.43
	Sarabeth's	Plum Cherry Legendary Spreadable Fruit, Kosher	8 oz (Pack of 6)	\$32.90	\$0.69
	Huerto Azul	Onion Jam in Merlot Wine, Product of Chile	7.4 oz, (Pack of 6)	\$42.11	\$0.95

## 5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

La categoría de confitura se caracteriza por marcas masivas que cuentan con un importante presupuesto para marketing dual (consumidor final y canales de comercialización), desarrollando un plan agresivo que incluye acciones como publicidad en medios masivos, auspicios y patrocinios, material POP y promociones de venta, como cupones de descuento. Pero por otra parte, las marcas que tienen un enfoque gourmet, tienen una estrategia que apunta a los canales de comercialización y al apoyo directo en los puntos de venta, fortaleciendo la rotación de sus productos.

### PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN:

Marcas masivas usan este medio para promocionar la marca como la hace Smuckers y Welch, ambas grandes empresas posicionadas en el Mercado estadounidense.

- Smuckers, apuesta por la tradición de la marca, “With a name like smuckers it has to be good”: <http://www.youtube.com/watch?v=YM6SjPgYdI0>
- Welch’s, pone el foco en lo natural de sus productos: <http://www.youtube.com/watch?v=EyPY1cFgVUs>

**PIEZAS GRÁFICAS:**

Apariciones en revistas con piezas gráficas también es una opción de la categoría, que no solo sirve para marcas masivas, sino también para gourmet tomando en cuenta que seleccionar adecuadamente la revista a publicar permite un acercamiento preciso al grupo objetivo deseado.

- Bonne Maman:



**PROMOCIONES EN PUNTO DE VENTAS Y EN ASOCIACIÓN A PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS:**

Promociones en el punto de ventas, cupones de descuento, o promociones con productos complementarios (mantequilla de maní) aparecen en esta categoría para marcas masivas y puntos de comercialización masivos.



**SAMPLING:**

Es usual en la categoría presencia en punto de venta con sampling, especial para dar a conocer productos nuevos y para productos gourmet. Además los importadores solicitan envío de muestras para ser repartidas a los potenciales compradores. Esto es una práctica regular en EE.UU. para dar a conocer los productos. En general el costo de las muestras y su envío deben correr por cuenta del productor.

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los importadores y empresas relacionadas a la categoría afirman que existe una gran diversidad de productos en el mercado, lo que hace difícil ingresar una nueva etiqueta a la góndola, existe un gran desafío lograr diferenciarse de la competencia, a menos que se invierta en campañas de marketing que den a conocer el producto y apoyen su venta. Además los productores deben mostrar cierta flexibilidad al momento de vender sus productos, por ejemplo, en el caso de que se soliciten cambios a la etiqueta (que implica aumentar los costos) o bien utilizar una etiqueta con la marca propia del supermercado o tienda que está comprando el producto. Por otra parte los importadores comentan que en general es difícil hacer entender a los productores que sin las muestras es muy difícil promocionar el producto y los importadores no necesariamente están dispuestos a asumir el riesgo de comprar una partida de un producto y que luego no lo puedan vender. Es una manera de testear el producto en el mercado, y poder hacer las modificaciones requeridas antes de su introducción

Por otro lado, expertos y productores de EE.UU hablan de la alta valorización hacia lo natural y frutas de temporada, siendo los alimentos a base de fruta el centro de la alimentación y las preparaciones de hoy en día. También se está abriendo un espacio especial a la innovación y productos gourmet. Existe alta lealtad de marca hacia productos gourmet, donde es muy probable que vuelvan a consumir el mismo producto.

## IX. Fuentes de información relevantes (*links*).

### AGENCIAS DE GOBIERNOS

- Food And Drug Administration, FDA: <http://www.fda.gov/>
- United State Department of Agriculture, USDA: <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome>
- Food Safety Inspection Service, FSIS: <http://www.fsis.usda.gov/wps/portal/fsis/home>

### ASOCIACIONES

- International Jelly and Preserves Association, IJPA: [www.jelly.org](http://www.jelly.org)
- The National Association for the Specialty Food Trade Inc. <http://www.specialtyfood.com>
- Food Market Institute <http://www.fmi.org/>

### NOTICIAS

- Progressive Grocer <http://www.progressivegrocer.com/>
- Food Safety News <http://www.foodsafetynews.com/>

### FERIAS Y EVENTOS

- Fancy Food <http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show/>
  - Organizador: The National Association for the Specialty Food Trade Inc
  - Perfil: El evento de alimentos gourmet más grande de Norte América, que se realiza dos veces al año en EE.UU. Participan empresas alimenticias locales internacionales de productos gourmet, productores, importadores, mayoristas, minoristas, servicio de catering.

- Próximas fechas:  
39th Winter Fancy Food Show  
San Francisco - Enero. 19-21, 2014

60th Summer Fancy Food Show  
NYC - June 29 - Julio 1, 2014

- Expo Comida Latina <http://www.expocomidalatina.com/Show-Info/>
  - Organizador: Varios
  - Perfil: Tradeshaw enfocado en productores de alimentos de Latino América.
  - Próximas fechas: No hay fecha 2014.
- Instituted of Food technology Food Show <http://www.am-fe.ift.org/cms/>
  - Organizador: Instituted of Food technology IFT
  - Perfil: Tradeshaw de alimentos, equipos de procesamiento, y proveedores de envases, enfocándose en tendencias y las respuestas a ellas.
  - Próximas fechas:  
New Orleans – Junio 21-24, 2014