

Estudio Nicho de Mercado Hispano EEUU

Septiembre 2014

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

I. DEFINICIÓN	3
1. Características y definiciones relevantes.	3
2. Canales de distribución	5
II. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES.....	6
1. Identificación de los principales actores.	6
2. Estrategia utilizada por los actores del nicho.....	7
III. EL CONSUMIDOR	8
IV. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL NICHO	12
V. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS.....	16
VI. OPINIONES IMPORTADORES.....	17
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	17
VIII. FUENTE DE INFORMACION.....	18

I. DEFINICIÓN

1. Características y definiciones relevantes.

La población latina¹ es la minoría más grande en los Estados Unidos y crece a una tasa sorprendente hacia la pluralidad étnica, lo que ha sucedido ya entre los estados más habitados y empieza a ocurrir en las poblaciones más jóvenes. Su influencia llega al punto de analizar el presente económico de Estados Unidos como un fuerte beneficiario de los hispanos y su futuro económico dependerán de ellos en virtud del cambio demográfico, así como los intercambios sociales y culturales. Los hispanos representan el 17% de la población, según la Oficina del Censo de los EEUU, son el grupo de mayor crecimiento y ha aumentado un 167% del 2010 al 2050, en comparación con el 42% total de la población (fuente: nielsen).

Los hispanos son más de 52 millones de personas y son una comunidad influyente en todos los ámbitos. La sociedad hispana se ha tornado en un motor clave para la economía de los Estados Unidos. Su poder adquisitivo en 2010 se fijó en un millón de millones de dólares y está previsto que en 2015 alcance los 1,5 millón de millones de dólares. Si los latinos que residen en EEUU fueran considerados como una economía independiente, serían una de las veinte principales economías en el mundo por su poder de compra, un potencial que no debe pasar desapercibido para las compañías y darse cuenta de la importancia de penetrar en este mercado. Sin duda, el mercado hispano en los Estados Unidos es uno de los mercados de más rápido crecimiento. Los últimos dos censos y elecciones presidenciales, ciertamente, han elevado la conciencia del poder y el crecimiento de la comunidad latina en Estados Unidos, en especial en ciertos sectores, siendo la política uno de ellos. Pero aun existe un desconocimiento sobre el significativo impacto que los hispanos tienen en cada sector de la economía de Estados Unidos. La Población hispana está creciendo a un ritmo sin precedentes.

POBLACION HISPANA EN LOS EEUU (censo 2010):

Latinos as Percent of Population, By State, 2011

Roll over for state information, click for full state profile.



Fuente y detalle por estado: <http://www.pewhispanic.org/states/>

¹ La definición más común del término latino e hispano hacen referencia al origen o al hecho de hablar español.

En el 2010, los hispanos aumentaron más del 100% en 22 estados, incluyendo estados no tradicionales como Carolina del Norte (de 1,2 a 4.7%), Arkansas (0,8 a 3.2%), Georgia (1,7 a 5.3%), Tennessee (0,7 a 2.2%), y Nevada (10,4 a 19.7%). Estos incrementos y otros asentamientos se observan en los estados llamados “puerta de entrada” (Gateway states) California, Texas y Florida que ganaron 3,3 millones, 2,3 millones y 1,1 millones de hispanos respectivamente, los mayores en números absolutos.

La mayor población latina se concentra en pocos estados. Si bien, la población hispana se ha dispersado en los últimos años hacia estados no tradicionales, el 69% de la población latina total vive sólo en cinco estados. Estos son los grupos más numerosos por país de origen:

- California (31%): Mexicanos (84%) y centroamericanos (9%)
- Texas (19%): Mexicanos (83%) y centroamericanos (5%)
- Nueva York (8%): Puertorriqueños (33%), dominicanos (31%) y sudamericanos (13%)
- Florida (8%): Cubanos (41%), puertorriqueños (18%), mexicanos (17%) y sudamericanos (13%)
- Nueva Jersey (3%): Puertorriqueños (30%), dominicanos (21%) y sudamericanos (21%)

En términos demográficos, la población estadounidense envejece con mayor rapidez, mientras que la población latina permanece joven, lo que se convierte en el principal impulsor del crecimiento de la fuerza de trabajo y nuevo consumo. Más del 60% de la población hispana en Estados Unidos tiene menos de 35 años y 75% menos de 45. La gráfica abajo muestra un viraje en la tendencia de la población que tiene 45 años, ya que los hispanos se concentran en los segmentos más jóvenes, en tanto que los blancos no hispanos se ubican entre los de mayor edad. La edad media de la población hispana es de 28 años, casi 10 años más joven que la del mercado total, que se sitúa en los 37.

Debido al favorable crecimiento demográfico y de poder de compra de los latinos, IBIS World, editor de *Industry Research Reports*, ha identificado siete sectores económicos que se espera sean los más beneficiados por el cambio demográfico latino: compras residenciales, alimentos (tiendas y restaurantes), comercio detallista (especialmente vestido y electrónicos), educación (superior y técnica), servicios financieros, transporte (automotriz y aéreo) e industrias de medios y entretenimiento.

Porcentaje poblacional estadounidense por grupo de edad y etnia, 2011



Fuente: Nielsen.

2. Canales de distribución

La cadena de distribución del nicho “Mercado Hispano” opera de la misma manera en que funciona la cadena de comercialización tradicional, la diferencia radica en las estrategias de comercialización que se establezcan al momento de negociar la incorporación de los productos en las góndolas o restaurant². A continuación, la descripción de cada participante de la cadena:

IMPORTADOR

Técnicamente, es quien cuenta con todos los permisos y licencias necesarias para recibir e ingresar los productos al mercado. Algunos importadores operan únicamente como importadores, vendiendo los productos a distribuidores, mientras que otros actúan como importador y distribuidor. En 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 Estados Unidos. Considerando lo anterior, la mayoría de las veces están interesados exclusivamente en productos de volúmenes considerables.

DISTRIBUIDOR

Es quien hace llegar el producto al retail o foodservice. 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. Entre sus labores está el traslado de productos hacia las centrales de compra de los supermercados

BROKER

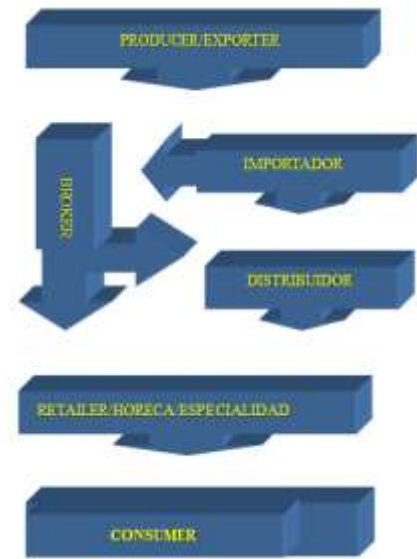
Actúan como representantes del producto en el mercado, es un agente de ventas. Obtienen y venden grandes volúmenes de productos, usualmente por carga de contenedor. Cantidad y altos volúmenes son la clave de los comerciantes. Pueden o no tomar dominio de los productos que venden, pero raramente toman posesión física. Los brokers venden productos a distribuidores, mayoristas, supermercados o el canal foodservice. Un broker grande puede tener una variedad de productos adicionales. Los brokers casi nunca toman dominio de los productos que venden y son compensados por comisiones por las ventas.

CANAL TRADICIONAL O RETAIL

Incluye los supermercados, tiendas especializadas en productos gourmet y establecimientos de venta de productos naturales. También pertenecen a este canal pequeñas tiendas de conveniencia, tiendas de membresía (como Costco, BJ y Sam’s Club), establecimientos de comercialización masiva que ocupan grandes superficies (Walmart, Target), entre otros.

FOODSERVICE

Incluye los restaurantes, servicios de catering, hoteles, cruceros y aviones.



² Mayor detalle se aborda en el punto IV-2 de este estudio.

II. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES

1. Identificación de los principales actores.

Las marcas que han logrado posicionarse en el mercado Hispano lo han hecho a través del uso de estrategias orientadas a acercar los productos al origen cultural del consumidor, apostando a reflejar la posibilidad de consumir su comida tradicional en un país muy lejano al de origen, lo cual a través de los años les ha permitido lograr un posicionamiento incluso en segmentos no-hispanos.

Respecto al origen de estas marcas, se pueden observar 2 tipos. El primero de ellos, son marcas cuyo origen no es precisamente de un país latino, pero que cuentan con líneas de productos orientadas a dicho consumidor. Dentro de las grandes empresas de productos hispanos se encuentran GOYA Foods, Grupo Bimbo y Jugos del Valle. Goya ofrece alimentos como frijoles, arroz y las especialidades regionales hispanas del Caribe, Mexico, Centro y Sudamérica. Goya es una marca americana y vende más de 1.200 tipos de productos, incluyendo alimentos, dulces, conservas, pastas, aceites, etc. El Grupo Bimbo opera en 15 países, y fabrica más de 5.000 productos de estilo hispano, como el pan, productos dulces, horneados, barras de frutas, pasteles, totillas, entre otros. Bimbo opera además unas 100 marcas, las cuales para cada una de ellas maneja una estrategia focalizada en el nicho hispano. Jugos del Valle, ofrece jugos típicos de Latinoamérica y otros productos en base a frutas, utilizando también una cantidad importante de sub marcas.

Por otro lado, se encuentran en el mercado marcas de origen hispano y que han logrado penetrar EEUU con éxito, algunas de ellas basadas en sud américa son:

Argentina



Brasil



Colombia



Cabe mencionar que al evaluar los productos de estas marcas, sus productos tienen un enfoque a consumo masivo, existe una baja presencia de productos de origen hispanos con una orientación “gourmet” o con un claro “valor agregado”.

2. Estrategia utilizada por los actores del nicho

La población hispana en EEUU se compone de alrededor 52 millones de personas, pero se debe tener claro que no son una estructura homogénea ni en términos sociales, ni culturales ni económicos, y no todas las marcas han sido capaces de identificar estos elementos diferenciadores. No basta sólo con traducir los anuncios al español, deben poner énfasis también en la cultura. A los hispanos no les interesa únicamente que le vendan productos, quieren que las marcas se conecten con sus valores. Un ejemplo de ello es The Legaspi Company, compañía que supo comprender desde el principio la importancia de esta dicotomía. A través de su inversión en centros comerciales para hispanos, los llamados “Hispanic Malls”, lograron adaptar las grandes cadenas de ropa y complementos estadounidenses a las tallas, los gustos e idiosincrasia del comprador hispano. La clave fue crear una segunda casa para la familia hispana, tratando de recrear el ejemplo de las plazas de sus pueblos y ofrecer espacios para todos. Este ejemplo es parte de las estrategias exitosas que han sido implementadas para conquistar este mercado, pero existen ejemplos que muestran lo contrario, como sucede con fabricantes estadounidenses que creen que a los hispanos no les gustan sus zapatos porque no los compran, pero el problema es que no traen números pequeños, esa es la razón por la que no adquieren sus modelos.

Una de las claves para una buena estrategia de comercialización es conocer su idioma, este es un mercado que no puede ser desconocido o subvalorado para las empresas. Los hispanos no son una estructura homogénea ni en términos raciales, culturales ni en capacidad económica. Desde el punto de vista de los negocios y de las compañías interesadas en impactar en este sector, es fundamental realizar una investigación respecto su ubicación geográfica, los mercados y preferencias de consumo. Algunas empresas que la lo están haciendo son Procter & Gamble, McDonald’s, Kraft Foods, Toyota, General Motors, Dish Network, Unilever, Coca Cola y Walmart (Fuente: Nielsen).

Existen varias marcas en EE.UU. que están orientadas hacia los consumidores que hablan español con gran éxito, realizando por ejemplo, campañas de marketing de manera bilingüe de modo de mejorar la llegada con su público objetivo, incluso algunas han abierto tiendas donde se habla español, otras centran sus esfuerzos de publicidad directa a través de la televisión, radio y medios escritos en la comunidad hispana. En este sentido, las empresas que quieran hacerse un espacio en el Mercado tienen buen potencial en este mercado en crecimiento.

Muchas compañías creen que las oportunidades significativas de crecimiento provienen de fuera del país, pero el mercado hispano ofrece posibilidades únicas de expansión dentro de las fronteras de Estados Unidos. El poder de compra del mercado hispano estadounidense se reconocería como una de las 20 economías más importantes en el mundo, si se considerara como un país independiente, incluso, el ingreso per cápita de los latinos en Estados Unidos es más alto que el de algunos de los notoriamente renombrados países BRIC (Brasil, Rusia, India, China). A pesar de la recesión, los hogares latinos en Estados Unidos que ganan 50 mil dólares o más, aumentan a una tasa más rápida que la de los hogares en general.

Por otro lado, dada la fuerte tendencia de la comunidad hispana en los Estados Unidos, la popularidad de las comidas tradicionales ha ido aumentando considerablemente en el tiempo. Por ello, las empresas han comenzado a dirigir sus estrategias hacia la incorporación de sabores latinos en los alimentos y bebidas con el objetivo de captar la atención de la comunidad hispana, incorporando elementos como la extensión de líneas de productos, variantes en los sabores, envases bilingües, entre otras. Estudios muestran que más del 40% de los encuestados tienen previsto introducir envases etiquetados en español e inglés.

Compañías como Procter & Gamble, General Mills, Unilever, Coca Cola y Walmart, entre otras, han hecho que el mercado latino sea imprescindible para su crecimiento. Muchos otros han reconocido también que el mercado de Estados Unidos ha cambiado y que los hispanos son un motor primordial para dinamizar el crecimiento. Es decir, con base en un consumo promedio más elevado en varios productos y su crecimiento demográfico continuo, los hispanos serán los detonadores dominantes -y en muchos casos, los únicos- en el crecimiento de ventas de productos de consumo masivo.

No se debe olvidar que los hispanos son una fuerza emergente en el mercado del consumo. Muchas empresas se han dado cuenta de ese potencial. Otras, lamentablemente, siguen creyendo que se trata de una comunidad de bajo nivel económico. Pero, el hecho es que los latinos se han convertido en uno de los principales impulsores de la economía de EEUU. Se trata de un sector exigente y riguroso en sus hábitos de compra y las compañías que no se adapten pronto a su cultura corren el riesgo de no tener una segunda oportunidad. Son un mercado con poder de compra de un billón de dólares y se espera que en 2015 crezca 50%, pero la mayoría de las empresas aún no lo conocen bien y no se dirigen a ellos.

III. EL CONSUMIDOR

CARACTERISTICAS GENERALES

La evidencia proveniente de varias fuentes, demuestra que el consumo hispano de productos es único en varios aspectos y diferenciado respecto a los demás consumidores estadounidenses.

Los hispanos no necesariamente reflejan los patrones de consumo de todos los consumidores y -por lo tanto- es esencial comprender sus necesidades, deseos y tendencias de compra. A través de todos los canales, tienden a comprar con menor frecuencia, pero gastan más por viaje de compra, y son menos asiduos a comprar productos a precios promocionales.

Muchas circunstancias únicas se combinan para hacer de los hispanos el grupo poblacional más grande que muestra sustentabilidad cultural. Las redes sociales sin fronteras, el intercambio sin precedente de bienes y tecnología como facilitadores para el intercambio cultural, la retro-culturización y la cultura de la nueva generación, se combinan para dotar de sustentabilidad a la cultura hispana en Estados Unidos. En otras palabras, podrá evolucionar, pero no desaparecerá.

En términos generales, los hispanos, si bien han sido removidos de su entorno cultural original, son muy apegados a sus costumbres e idioma. Este fuerte sentido de herencia ha permeado las raíces de los estadounidenses, quienes, a su vez, están adoptando parte de la cultura hispana. Según cifras de 2010, recabadas por el Pew Hispanic Center, el 52% de los latinos en Estados Unidos prefiere hablar español que inglés, siendo el idioma el elemento más importante para preservar su cultura ya que supera cualquier barrera que pudiera existir como resultado de un cambio de país de origen. Además del idioma español, existen marcadas diferencias en el grupo familiar, edad, trabajo, educación e incluso el uso de su tiempo libre. De acuerdo al departamento del Trabajo de los Estados Unidos, el grupo familiar hispano está compuesto en promedio por 3,8 personas, frente a un promedio general de 2,6 personas por grupo familiar. Los latinos además tiene más hijos, el grupo familiar tiene en promedio 1,2 hijos menores de 18 años, mientras que el resto solo 0,6, afectando la edad promedio del segmento, siendo los latinos más jóvenes que el resto de la población.

Otro aspecto relevante a destacar del consumidor hispano, es que las segundas y terceras generaciones de hispanos, si bien continúan fuertemente identificados con la lengua y los valores maternos, han ido desarrollando una cultura binacional. Se trata de profesionales y jóvenes universitarios que se sienten igual de cómodos hablando en español y en inglés o comiendo sus recetas típicas. De los más de 50 millones de hispanos, 37 millones tienen gran poder adquisitivo y educación superior, que celebran su cultura, pero que también aprecian y se reconocen la cultura de EE UU, se trata de una generación que cada vez tiene más influencia en sus hogares.

Todos estos elementos transforman a este nicho de mercado en una fuente necesaria de explotar, ya que han pasado a tener un rol relevante en las ventas. Según datos del Pew Hispanic Center, una familia hispana, en general, reúne el dinero entre varios miembros de la familia para hacer compras, lo cual implica una cantidad mayor de dinero destinada a una sola compra. El ingreso medio de la familia hispana, según la oficina del Censo de EE UU es de US\$34.339 y su poder de compra total ha aumentado a ritmos significativos. En 1990, el centro de Selig afirmó que su poder de compra fue de US\$212 mil millones, en 2007 las cifras fueron de US\$863,1 mil millones y el 2010 con un valor adquisitivo cercano a los US\$1 billón, proyectándose a más de US\$1,5 billones el para 2015. También se estima que el poder adquisitivo de los hispanos equivale a un 9,3% de todas las compras de alimentos en los EE UU, con un crecimiento proyectado de 12% para el 2015, e irá creciendo a mayor proporción que el de la población no hispana y pueden ser claves en la recuperación económica sólida de EE UU, de acuerdo con la firma de análisis de mercado.

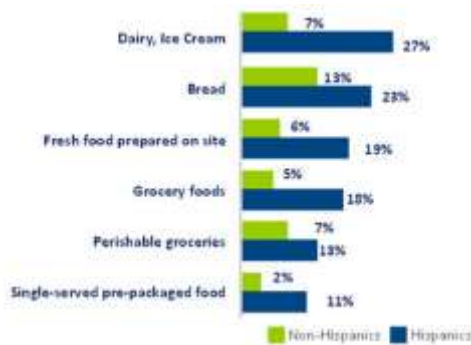
TENDENCIA DE CONSUMO

Pese a que este mercado es heterogéneo por sus diversas costumbres, culturas y lugares de origen, se pueden identificar patrones de consumo y preferencias, como en el consumo de bebidas y alimentos. Los hispanos consumen más en licores, vino, cerveza, bebidas carbonatadas. Este hábito de consumo se puede entender mejor si también se ve que los hispanos son un público importante para eventos deportivos, siendo el fútbol soccer y el americano sus favoritos. Además, de que ven 68% más tiempo de video en internet y 20% más video desde sus dispositivos móviles que la población no hispana, según el análisis de Nielsen. También son consumidores importantes en productos de cuidado personal, salud y belleza. En especial, las mujeres son un gran mercado no solamente para productos de arreglo personal e higiene. Además, las mujeres tienen mayor poder de decisión de compra dentro de los hogares respecto a productos de comida, bebidas, ropa y farmacéuticas. La población hispana ya no puede encasillarse en el “mercado de la nostalgia”, que sólo consume productos que le recuerdan a su lugar de origen. Su poder de consumo ya se hace sentir y será fundamental para el éxito de las empresas y del crecimiento de Estados Unidos.

Estudios muestran que las categorías en que los latinos gastan más en proporción a sus ingresos son: vestuario, calzado, servicios telefónicos, abarrotes, alimentos frescos, muebles y electrodomésticos. Cabe destacar que durante el 2009, de acuerdo a un análisis de gastos de consumo realizado por Latinum Network, el crecimiento en el gasto del consumidor latino fue el doble del crecimiento en el gasto del mercado en general, todo esto mientras la economía estadounidense pasaba por un escenario muy negativo.

Según estudios del Oklahoma State University, los hogares hispanos gastan la mayor parte de los ingresos de sus hogares en alimentos, U\$128,50 por semana comparado con U\$91 para los no hispanos. También acuden más veces por semana a las tiendas de alimentos o supermercados, 4,7 veces, más del doble que los no hispanos. Si bien, el nivel de ingreso promedio del latino es menor, consume casi lo mismo que un americano.

A continuación, un cuadro comparativo de consumo entre hispanos y no hispanos:



Fuente: The NPD Group/The C-Store Hispanic Shopper report.

En términos generales, para muchas categorías, los hispanos muestran tasas de crecimiento de consumo distintas a las de los no hispanos. Las tendencias en ventas de Bebidas son evidencia convincente de que los consumidores hispanos actúan como aceleradores para categorías en crecimiento y como freno para otras en declive. Este hecho puede ser descrito como la *ventaja hispana*, presente en las Tasas de Crecimiento Anual Compuesto (CAGR, por sus siglas en inglés) proyectadas de 2010 a 2015, en ocho de nueve categorías de bebidas. Tales proyecciones reflejan las tendencias de varios años pasados y corroboran la creciente contribución hispana al futuro del negocio de las bebidas.

Los hispanos gastan sustancialmente más que el mercado total en las 10 categorías de mayor uso hispano, que incluyen productos para bebé, cuidado del cabello y artículos de tocador.

Estos datos evidencian una pequeña muestra de categorías altamente personales y significativas, en las cuales los negocios se benefician de la comprensión de las diferencias del consumo hispano respecto al general.

Las principales 10 categorías hispanas de productos

Índice de compra: Participación de ventas en dólares a hispanos divididas entre la participación en dólares de hogares estadounidenses X 100

Categoría	Índice del dólar hispano respecto a total hogares
Vegetales secos y granos	221
Cuidado del cabello	154
Aceite comestible	152
Comida para bebé	150
Perfumes para mujer	149
Productos para arreglo personal	144
Pañales desechables	144
Planificación familiar	142
Suministros fotográficos	142
Productos para bebé	137

Fuente: Nielsen Homescan® 01/02/2011 – 12/31/2011

Por esta razón, es que las compañías han comenzado a dirigir estrategias focalizadas en este nicho de mercado. Según Latinum Network, más de U\$ 9 mil millones de nuevos alimentos y bebidas fueron introducidas al mercado hispano en categorías que estaban inactivas o en declive, como pescados y mariscos, jugo de fruta fresca y productos lácteos.

Un punto a destacar, es que los hispanos tienen una identificación muy fuerte con sus alimentos. Estos son más que comida, es una característica y una parte integrante con que identifican su cultura. Las familias hispanas, son más propensas a preparar comidas caseras y compartirlas con familiares y amigos antes de salir a cenar.

Todos estos elementos revelan que existen significativas oportunidades comerciales en las categorías donde el crecimiento del gasto del consumidor hispano sobrepasa significativamente al crecimiento general del mercado. El poder de compra de este mercado en el 2012 fue de U\$1,2 billones y se estima que en 2015 el poder representará casi el 11% del total del poder de compra de la nación.

LA TECNOLOGIA

Es sabido que la tecnología impacta a todos los sectores, y el mercado hispano no es la excepción. Las tasas de uso que los latinos mantienen respecto a la televisión, los teléfonos inteligentes, las redes sociales, el video en línea y otras formas de entretenimiento, hacen de ellos uno de los objetivos de mercado más comprometidos y dinámicos. La combinación de juventud relativa, comunidad, cultura y lenguaje, les da la preferencia para convertirse en los pioneros de las nuevas tendencias en medios, mediante una acelerada absorción tecnológica.

Debido a su número, los hispanos han ejercido una influencia significativa en el panorama de los medios, dando forma a la programación, canales dedicados y ofertas. Ellos acceden a los medios desde todas las plataformas disponibles y frecuentemente lideran al mercado general como usuarios pioneros de las tecnologías emergentes. Aproximadamente, 60% de los hogares latinos cuenta con -al menos- un teléfono móvil con video e internet, en comparación con el 43% del mercado general. Mensualmente, los hispanos ven 68% más tiempo de video en internet y 20% más tiempo de video desde sus teléfonos móviles, en comparación con la población no hispana blanca.

IV. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL NICHOS

Como se mencionó anteriormente, las exigencias y requerimientos de este nicho operan de la misma manera que el canal tradicional. Es decir, las exigencias de negociación, entrada y permanencia de los productos, no varían mayormente. La única diferenciación se encuentra en la presentación de productos en las góndolas locales o en tiendas de retail específicos, ya que a los productos hispanos se les da un tratamiento grupal, es decir, son ubicados estratégicamente en una misma zona de la góndola, lo cual permite que estos sean identificados rápidamente por el consumidor.

Otra diferenciación importante presente en este nicho de mercado, es la identificación del importador, ya que existen algunos que cuentan con programas orientados a la introducción de productos hispanos en las góndolas, llevando a cabo planes de trabajo en conjunto con el retail y donde los importadores/distribuidores exigen a los productores ser parte de este programa, donde una de las principales exigencias se centra en el apoyo durante la etapa de promoción. Cabe señalar que esta es una tendencia de mercado presente en varias industrias, donde se exige al productor ser parte de la etapa de penetración del producto, mediante un trabajo conjunto entre ambas partes, lo cual implica una presencia activa del productor.

Por otro lado, es importante señalar que el productor debe estar informado de cómo opera el mercado, tener claridad de la participación del importador/distribuidor en la cadena de comercialización y tomar con seriedad el trabajo investigativo antes de cerrar un negocio, lo cual implica visitar tiendas y supermercados para ver cómo se comporta la competencia, analizando la factibilidad real de poder ofrecer un producto competitivo.

Otra variable muy importante para poder acceder a este nicho de mercado, es destacar las variables comparativas respecto al resto de los productos hispanos, teniendo claridad de cómo este puede presentarse en forma conjunta con el resto del portafolio, de modo que el importador/distribuidor pueda darle un tratamiento que destaque su valor agregado.

Se presenta a continuación una visión general sobre requisitos y barreras de acceso a nivel federal que afectan los productos alimenticios. Para cada caso específico, es indispensable que la empresa verifique apropiadamente las regulaciones vigentes al momento de realizar la exportación para su producto particular.

Regulaciones de importación y normas de ingreso

La mayoría de los alimentos que ingresan en el mercado de los Estados Unidos están regulados por la Administración de Drogas y Alimentos (Food and Drug Administration - FDA) y están sujetos a una inspección por parte de la Aduana (United States Customs and Border Protection) al arribar a los EE.UU.

Si bien no existe una normativa específica para los chutneys, estos productos deben cumplir con las regulaciones generales establecidas para productos de esta naturaleza. Por otra parte existen estándares voluntarios de calidad que se detallan más adelante, bajo el título "Certificación de calidad".

Una nueva legislación en materia de alimentos, la Ley de Modernización de Inocuidad Alimentaria (Food Safety Modernisation Act - FSMA) entró en vigencia el 4 de enero de 2011. Constituye la mayor reforma en la materia

desde que en 1938 se aprobó la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (Federal Food, Drug and Cosmetic Act).

Esta ley de modernización de Inocuidad Alimentaria (FSMA) tiene como objetivo mejorar la seguridad de los alimentos producidos en Estados Unidos e importados desde el extranjero, así como proteger de mejor forma la salud pública al garantizar la seguridad del suministro de alimentos. Se puede encontrar mayor información sobre la misma en el Anexo 1 a este documento. Cabe señalar que dado que la ley se ha aprobado recientemente, es necesario mantenerse informado y al día con las nuevas regulaciones derivadas que puedan surgir para implementar sus mandatos.

Buenas prácticas de Manufactura

Los criterios de “Buenas Prácticas de Manufactura” se aplican para determinar si un alimento ha sido adulterado en cualquier instancia de su producción, a objeto de evitar que estos impliquen un riesgo para la salud de los consumidores.

En diciembre de 1995, el FDA emitió regulaciones respecto de los principios HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point – Análisis de Riesgo y Punto de Control Crítico). Las regulaciones para el proceso sanitario de importación de alimentos, exigen que para aquellos que sean comercializados en Estados Unidos, hayan sido procesados de acuerdo a los principios HACCP y los pre-requisitos de sanidad que están especificados en esas regulaciones. Estos requisitos se aplican tanto para los productos importados, como para los domésticos. Los importadores tienen la responsabilidad bajo esas regulaciones, de verificar que los productos que están importando cumplan con esos requerimientos.

Se puede obtener mayor información en http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_00/21cfr110_00.html

Ley de bioterrorismo

La Ley de Protección de la Salud Pública, Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo (Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act) regula la circulación de productos alimenticios dentro de EE.UU. Esta ley permite al FDA (Food and Drugs Administration) responder con rapidez ante una amenaza de ataque o un ataque terrorista real en contra el suministro de alimentos de los EE.UU. De este modo, el procedimiento ayuda al FDA a determinar la ubicación, las posibles amenazas y notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas.

En general, este requerimiento exige un registro y una notificación previa por parte de las empresas y sus envíos a los Estados Unidos.

Registro obligatorio de establecimientos de alimentos

Todas las instalaciones, tanto las localizadas en EE.UU. como en el extranjero, que fabriquen, procesen, empaquen o mantengan en depósito alimentos para el consumo humano o animal deben estar registrados en el FDA a menos que dicha instalación califique como apto para obtener una exención de acuerdo a la regulaciones del FDA.

Las instalaciones extranjeras de alimentos cubiertas por estas regulaciones deben designar un agente en los EE.UU. para dicho trámite. El registro se hace una sola vez, pero es obligatorio actualizar la información ya presentada ante el FDA en un plazo de 30 días a partir del momento en que se produce un cambio.

Para mayor información se puede visitar el enlace: <http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>

Para fines de planificación de actividades promocionales y de mercadeo es importante tener presente que este registro es exigido también en el caso de envío de muestras.

Notificación previa de entrada

El FDA exige una notificación previa del envío de los productos alimenticios a EE.UU., lo que permite al FDA, con el apoyo de aduana, focalizar más eficientemente las inspecciones, proporcionando una mayor protección frente a eventuales ataques terroristas y otras emergencias de salud.

Respecto de la notificación previa, la normativa establece que se deberá notificar la llegada del producto al FDA antes del mediodía del día anterior al que los alimentos importados lleguen al punto en el que cruzarán la frontera de EE.UU. o al puerto de entrada en el país. Se debe realizar una notificación por cada partida de producto.

Está autorizado a presentar la notificación previa el comprador o importador de un artículo alimenticio (o su agente) que reside o mantiene un centro de actividad comercial en EE.UU., el agente, el transportista que trae los productos a EE.UU. o el transportista en depósito bajo fianza (si el artículo alimenticio se importa a través de EE.UU. para su exportación).

Para mayor información se puede visitar el enlace: <http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>

País de Origen

Las leyes Aduaneras en los Estados Unidos requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés, en un lugar destacado, para indicar al comprador estadounidense final, el nombre del país en el cual el producto fue producido. Se puede obtener mayor información en :

http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/19cfr134_04.html

REGULACIONES PARA CONSERVAS DE BAJA ACIDEZ O ACIDIFICADAS

En el caso específico de productos enlatados de baja acidez (Low Acid Canned Foods – LACF aquellos tratados mediante calor, que tienen un PH mayor a 4,6 y actividad del agua mayor a 0,85 contenidos en envases herméticamente cerrados) o de productos acidificados (Acidified Foods- AF: aquellos productos conservados a los que se les añade ácidos para reducir su PH a 4,6 o menos y con actividad del agua menor a 0,85). El FDA exige adicionalmente que estén registrados antes de realizar su primera exportación.

Para obtener tanto el número de identificación como fábrica (FCE) como el número del producto (SID), el FDA, a través de LACF Registration Coordinator (HFS-618) Center for Food Safety and Applied Nutrition (FDA), realiza el registro verificando el proceso de fabricación del producto importado (contenido de agua, grado de acidez, esterilización, etc.) para asegurarse de que cumpla estos requisitos.

No se requiere del envío de ningún tipo de muestras. El FDA verificará los productos sólo en el primer embarque, para ver si cumplen con los requisitos establecidos. Se puede obtener mayor información en:

<http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/Product-SpecificInformation/AcidifiedLow-AcidCannedFoods/default.htm>

En general, este proceso no afecta a las exportaciones chilenas, ya que Chile cuenta con equivalencia activa con EEUU. El USDA realiza el “pre-clearance” en Chile junto con el SAG.

Este registro es exigido también en el caso de envío de muestras, lo cual es importante tener presente a la hora de planificar acciones promocionales o de mercadeo, y realizar estos trámites con al menos 3 meses de anticipación.

PESTICIDAS

Conforme a los estándares fijados por la Agencia de Protección Medioambiental (Environmental Protection Agency – EPA) y con el objetivo de detectar residuos de pesticidas, la FDA verifica los alimentos importados cuidadosamente en el puerto de entrada a los Estados Unidos.

Se puede encontrar mayor información sobre este tema y sobre los niveles de tolerancia de los pesticidas en <http://www.epa.gov/lawsregs/sectors/foodprocessing.html>

ADITIVOS, COLORANTES E IRRADIACION DE ALIMENTOS

Existen regulaciones para los aditivos, sea directo o indirecto. Los aditivos directos son aquellos que se agregan al alimento para un propósito específico en ese alimento. Los aditivos indirectos son aquellos que forman parte del alimento debido a su envase, almacenamiento u otra manipulación. Se establece un requerimiento de aprobación previo a la comercialización del producto. Sin embargo esto excluye ingredientes generalmente reconocidos como seguros, aprobados por el FDA o el USDA y para los que no se requiere una aprobación.

Se puede encontrar mayor información sobre este tema en el sitio del FDA a través del siguiente enlace: <http://www.fda.gov/Food/FoodIngredientsPackaging/FoodAdditives/default.htm>

La FDA también es responsable de regular los colorantes que se utilizan en los alimentos. Existen colorantes sujeto a certificación y otros exentos de certificación. Estos últimos incluyen pigmentos derivados de fuentes naturales como vegetales, minerales o animales, como por ejemplo el achiote para otorgar color amarillo o remolacha deshidratada, entre otros. Mayor información sobre este tema se encuentra disponible en: <http://www.fda.gov/Food/FoodIngredientsPackaging/FoodAdditives/default.htm>
<http://www.fda.gov/ForIndustry/ColorAdditives/ColorAdditivesinSpecificProducts/InFood/default.htm>

La FDA regula adicionalmente la irradiación de alimentos y empaques de alimentos. Mayor información puede encontrarse en <http://www.fda.gov/Food/FoodIngredientsPackaging/IrradiatedFoodPackaging/default.htm>

V. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS

Cabe señalar que al hablar de mercado hispano, son los productos de consumo masivo los que presentan una oportunidad clara de mercado ya que estos son fácilmente identificados por el consumidor. Para otro tipo de productos, aún no existe una tendencia fuerte de consumo y segmentación.

El producto chileno en este mercado cuenta con una particularidad que el productor debe considerar al momento de abordar este nicho. Éste no cuenta con las características generales de los productos hispanos, los que son catalogados, en su mayoría, como de consumo masivo y con la ausencia de factores diferenciadores importantes, elemento que está presente en los productos chilenos, ya que son reconocidos por su característica “gourmet”.

Esta situación de mercado, genera una oportunidad para los productos chilenos en términos de mostrar su oferta desde otra perspectiva, marcando la diferencia con el resto de los productos y dando a conocer su valor agregado claramente diferenciador.

A continuación, se muestra un mapa con algunas de las cadenas en Estados Unidos en USA que cuenta con programas para productos hispanos.



Fuente:

Si bien existe un amplio canal de venta para este nicho de mercado, las empresas deben ser cuidadosa al momento de negociar con los importadores o distribuidores que lleguen a esta cadena, ya que muchos de ellos tienen asignados encargados de compra focalizados específicamente en este segmento, y su experiencia está centrada en productos de consumo masivo, lo cual interfiere en el tratamiento que estos puedan darle a un producto con mayor valor agregado. Para evitarlo, las empresas deben tener claridad del mercado y su funcionamiento, ya que independiente de la diferenciación del producto, la negociación estará a cargo de los encargados de compra para este segmento.

VI. OPINIONES IMPORTADORES

Los importadores, en general, reconocen el valor agregado del producto Chileno, destacando su calidad al momento de analizar la introducción a su porfolio de productos. Sin embargo, estos se encuentran con la principal traba del precio, ya que si bien reconocen su valor agregado, se les hace compleja la incorporación al porfolio de productos hispanos. Para ello, los importadores han recomendado a algunos productos adaptar los envases o trabajar formatos acordes a su porfolio de productos.

Por otro lado, los importadores y/o distribuidores reconocen que Chile es un país que ha comenzado un desarrollo importante en el sector alimentos y que goza de una imagen como productor de “calidad”. Sin embargo, es importante señalar algunas observaciones que han realizado a la oferta exportable chilena:

- 1) Señalan haber recibido muestras de algunos productos y estos no se adaptan a la realidad de mercado, ya que sus precios son muy elevados para lograr que sean competitivos.
- 2) En algunos casos, reciben muestras de productos y cuando quieren concretar algo se encuentran con que los volúmenes disponibles no son suficientes por parte del productor o con quiebres de stocks por parte del distribuidor.
- 3) Es necesario crear conciencia en los exportadores que para este tipo de productos los volúmenes iniciales tienden a ser bajos. Ha sido un comentario reiterado que los productores chilenos presionan por obtener muy altos volúmenes incluso en las primeras operaciones. Una estrategia que resulta efectiva es la de comenzar con el envío de cantidades pequeñas, no siendo inmediata la necesidad de mandar contenedores, lo que algunas veces ha sido una traba en la negociación.
- 4) Chile debe aprovechar su condición reconocida por “productor de calidad” y sugieren a los exportadores trabajar en una estrategia de prospección clara de mercado, ya que la industria gourmet se encuentra bastante desarrollada en USA, los consumidores tienen cada vez mayor conciencia de su existencia y buscan de ellos para poder disfrutar de la buena mesa, es decir, son parte de un “estilo de vida”. Esto genera sin duda un espacio para el ingreso de nuevos productos, pero las empresas deben diseñar su estrategia de comercialización a través de un profundo análisis de la competencia, elementos diferenciadores de su producto y mantener una buena relación precio-calidad.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Sin duda el mercado hispano se encuentra aún en crecimiento, como se mencionó en este informe. Es el grupo minoritario de mayor crecimiento en los EE.UU. Se estima que para el 2050 serán el 25% de la población de dicha nación, lo que equivale a 102,6 millones de consumidores. Esto para las empresas una oportunidad que deben saber aprovechar de la manera correcta. La clave de estas acciones es saber llegar a ellos y su identidad cultural y

como estos factores se relaciona con la decisión de compra. La investigación es sin duda la mejor herramienta para llegar a este mercado, se debe entender cómo piensan los hispanos para definir la mejor estrategia de penetración.

Las empresas deben considerar que los hispanos captan la atención de diversas compañías en todos los sectores de negocios, por lo que se debe crear programas de desarrollo dirigidos a la cultura hispana. Por ejemplo, focalizarlo en la familia dada la importancia que tiene el grupo familiar para los hispanos. Las etiquetas es otro punto muy importante a considerar, estudios hablan que los anuncios en español son 45% más efectivos para este mercado que los en idioma inglés, ya que permite mejor recordación de los mensajes.

Cabe señalar que la tendencia de mercado apunta que el camino más eficiente para alcanzar a los hispanos es el lenguaje, el consumo de medios y la adopción tecnológica. Estudios muestran que el 32,2 millones de hispanos en EEUU representan el 16% del todos los usuarios de internet, con un aumento de un 9% por año, estimándose en 42 millones para el 2015. Dada la dependencia del mercado total en los hispanos para el crecimiento futuro, la explotación de sus preferencias y comportamientos de compra es esencial para el éxito de cualquier estrategia o plan de marketing.

Otro aspecto muy importante a considerar es que los hispanos cuentan con una importante participación en el gasto del consumidor y, dada su juventud, avances educativos y creciente capacidad de gasto, están convirtiéndose rápidamente en detonadores del crecimiento e instauradores de tendencias en el mercado. Los negocios necesitan comprender el qué, cómo, dónde y por qué de su papel en el espacio de consumo del mañana. Para ello las empresas deben saber utilizar las herramientas de investigación presentes en el mercado, internet, medios escritos, etc. Existen algunas entidades, como el Hispanic Business que se especializan en estudiar este mercado, y las empresas deben saber acudir a ellos para mejorar sus estrategias.

Finalmente, podemos definir algunos retos que las empresas deben tener para entender mejor este mercado:

- ¿Qué idioma debo usar para comunicarme con los hispanos?
- ¿Cuál es el canal de comunicación más adecuado?
- ¿Qué tanto valor tienen para los hispanos las marcas de nuestros países de origen? ¿Cómo las comparan con la gran variedad a la que tienen acceso al llegar a Estados Unidos?
- ¿Cuánto debería de invertir en este segmento?
- ¿Cómo debería de adecuar los mensajes que uso para este segmento?
- ¿Debería tener productos o marcas especiales para los hispanos o sólo promocionar los mismos productos que se ofrecen en Estados Unidos?

Entendiendo estos, y otros factores culturales, las empresas podrán llegar de manera exitosa a este interesante y atractivo nicho de mercado.

VIII. FUENTE DE INFORMACION

<http://www.ahaa.org>

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

<http://www.nielsen.com>³

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

<http://www.census.gov>

<http://www.cia.gov>

<http://www.citydata.com>

<http://www.hispanicpopulation.net>

<http://www.hispanicbusiness.com>

<http://www.hispanicprwire.com>

<http://www.latinumnetwork.com>

<http://www.whitehouse.gov/omb>

<http://www.roslowresearch.com>

<http://www.terry.uga.edu/selig>

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.

³ State of the Hispanic Consumer: the hispanic market imperative.

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/state-of-the-hispanic-consumer-the-hispanic-market-imperative.html>

Webinar. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/webinars/2014/fresh-foods-are-cpgs-gateway-to-the-hispanic-opportunity.html>