Estudio de Mercado Aceitunas verdes en conserva en Estados Unidos

Junio de 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Miami

pro|CHILE

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

Los Estados Unidos son el primer importador mundial de aceitunas en conserva, considerando tanto las de color verde como las de otros colores. El mercado de las aceitunas en conserva de los EEUU es de un tamaño significativo y existe una tendencia creciente de participación de las aceitunas en conserva importadas. Estos elementos anticipan un mercado con un potencial interesante para los productores chilenos.

En el año 2010 el 54,93% del valor total importado de aceitunas en conserva lo constituyeron las de color verde, alcanzando los US$ 236,19 millones. El principal proveedor de aceitunas verdes en conserva a los EEUU en 2010 fue España (el 69,94% del valor total), seguida por Grecia, Argentina e Italia. Con porcentajes menores al 1% participaron Israel, Marruecos, Francia, Perú y Egipto. Las ventas de Chile representaron el 0,15% en valor para el año 2010.

La producción nacional de aceitunas es acotada y se concentra en el estado de California, ubicándose en 2009 en 46.300 TM, una cifra inferior a la producción chilena que la FAO estimó en 54.000TM para 2009. De la producción californiana, 20.000 TM se destinaron a la fabricación de aceite de oliva y el resto se procesó mayormente en conserva como “aceitunas negras de California”, las cuales son un producto reconocido en el mercado. Una parte muy reducida se procesa como aceitunas verdes, en general como alimentos gourmet. EEUU exporta por ende cantidades limitadas de aceitunas, principalmente negras y mayormente hacia los países limítrofes.

Por otro lado, a pesar que el mercado de aceitunas verdes en conserva de calidades baja y media se encuentra con una tendencia descendente, volumen de importaciones hace que sea un mercado atractivo, especialmente para las aceitunas verdes en conserva chilenas que posean precios competitivos.

El mercado para la categoría gourmet de aceitunas en conserva resulta auspicioso, en el marco del auge generalizado de los productos gourmet. Una estrategia clara que apunte a elementos novedosos y de calidad presenta perspectivas muy positivas para los productores chilenos.

Sumado a estos elementos que indican la existencia de un mercado receptivo a las aceitunas importadas, los productos chilenos gozan de los beneficios del TLC, lo cual agrega un elemento adicional de competitividad.

El presente documento constituye una primera aproximación al mercado de los EEUU de aceitunas verdes en conserva.

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Las aceitunas en conserva se ubican en el arancel chileno en la subpartida 2005.7000:

Código HTS	Descripción
20.05	**Las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la partida 20.06..**
2005.7000	- Aceitunas

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

El presente estudio comprende las aceitunas verdes, procesadas y en condiciones adecuadas para ser directamente consumidas de manera inmediata, que se preparan en salmuera, u otros medios incluido el aceite excepto en vinagre o ácido acético. Las aceitunas conservadas provisionalmente en agua salada u otros que no son aptas para consumo inmediato no están comprendidas en este informe.[1]

Dentro de este alcance se incluyen tanto las aceitunas con carozo como las descarozadas, así como las rellenas.[2] Se enfoca principalmente en aquellas cuyas características las coloca en la categoría gourmet, incluyendo las preparadas o aliñadas.

Los alimentos llamados gourmet cumplen con características particulares, las cuales demuestran una calidad, innovación o estilo mayor, acorde a la Asociación Nacional para el Comercio de Alimentos Gourmet de los Estados Unidos (National Association for the Specialty Food Trade - NASFT). Su naturaleza gourmet deriva de alguna o varias de las siguientes características: originalidad, autenticidad, origen exótico o étnico, elaboración especial, oferta limitada, ingredientes especiales, uso específico o distintivo, empaque extraordinario, o para ser distribuido o vendido a través de un canal especial. En virtud de su diferenciación, estos productos generan una percepción de valor alto que se sostiene y frecuentemente alcanzan un precio acorde, de primera.

1 FUENTE: Sistema Armonizado para la Descripción y codificación de Mercancías de los EEUU
2 FUENTE: Sistema Armonizado para la Descripción y codificación de Mercancías de los EEUU

3. Código Sistema Armonizado Local:

El código correspondiente a las aceitunas en conserva en el Sistema Armonizado vigente de los Estados Unidos se encuentra más desagregado que el chileno y comprende los códigos que se indican en la tabla que figura más abajo.

En algunos casos, como en el de las aceitunas en conserva, las autoridades de los Estados Unidos determinan sufijos para fines estadísticos. Estos consisten en dos dígitos adicionales al código arancelario de 8 dígitos que determina los aranceles sobre los que se grava la mercadería.

Se presenta una traducción al español de cortesía y por tanto no oficial. Para mayor precisión es necesario remitirse siempre a la versión original en inglés. A lo largo del documento se ha traducido "peso drenado" para "drained weight", "salmuera" para "saline" y se utilizar "Colocadas" cuando lee "place packed". Cuando el arancel de los EEUU indica "not place packed" se ha traducido como "no colocadas". El término "aceitunas Colocadas" se refierea aquellas que fueron envasadas de manera que indica que cada una fue posicionada cuidadosamente en un diseño definido[3] (por ejemplo un patrón geométrico).

Código HTS	Sufijo estadístico	Descripción	Descripción en español (traducción de cortesía, no oficial)
2005.70.02		Olives, green, not pitted, in saline, ripe, in containers holding 13 kg or less, aggregate quantity not to exceed 730 m ton/yr *(Begin Effect Date: 02/01/2009)*	Aceitunas, verdes, con carozo, en salmuera, maduras, en envases de 13 kg o menos, hasta 730 TN por año
2005.70.02	30	In containers each holding more than 8 kg, drained weight	En envases de más de 8 kg, peso drenado
2005.70.02	60	In containers each holding 8 kg or less, drained weight	En envases de hasta 8 kg, peso drenado
2005.70.04		Olives, green, not pitted, in saline, ripe, in containers holding 13 kg or less, aggregate quantity exceeding 730 m ton/yr *(Begin Effect Date: 01/01/2011)*	Aceitunas, verdes, con carozo, en salmuera, maduras, en envases de 13 kg o menos, cantidad excede las 730 TN por año
2005.70.04	30	In containers each holding more than 8 kg, drained weight	En envases de más de 8 kg, peso drenado
2005.70.04	60	In containers each holding 8 kg or less, drained weight	En envases de hasta 8 kg, peso drenado

[3] Fuente: USDA, US Standards for grades of Green Olives. "(a) Thrown **pack** means green olives packaged without regard to placement or arrangement within the package. **(b) Placed (or stick) pack** means green olives packaged in such a manner as to indicate that the individual olives have been carefully positioned in a definite pattern."

2005.70.06		Olives, green, not pitted, in saline, not ripe, in containers holding o/8 kg for repkg, subject to add. US note 4 to Ch. 20 *(Begin Effect Date: 02/01/2009)*	Aceitunas, verdes, con carozo, en salmuera, no maduras, en envases de más de 8 kg para reenvasar, sujetas a Nota Adicional 4 del Capítulo 20[4]
2005.70.08		Olives, green, not pitted, in saline, not ripe, in containers holding o/8 kg for repkg, not subject to add. US note 4 to Ch. 20 *(Begin Effect Date: 01/01/2011)*	Aceitunas, verdes, con carozo, en salmuera, no maduras, en envases de más de 8 kg para reenvasar, no sujetas a Nota Adicional 4 del Capítulo 20[5]
2005.70.12		Olives, green, not pitted, in saline, not ripe *(Begin Effect Date: 02/01/2009)*	Aceitunas, verdes, con carozo, en salmuera, no maduras
2005.70.16		Olives, green, in saline, place packed, stuffed, in containers holding n/o 1 kg, aggregate quantity n/o 2700 m ton/yr *(Begin Effect Date: 02/01/2009)*	Aceitunas, verdes, en salida, colocadas, rellenas, en envases que no excedan 1 kg, cantidad total no mayor a 2700 TM –año
2005.70.18		Olives, green, in saline, place packed, stuffed, in containers holding n/o 1 kg, aggregate quantity o/2700 m ton/yr *(Begin Effect Date: 01/01/2011)*	Aceitunas, verdes, en salida, colocadas, rellenas, en envases que no excedan 1 kg, cantidad total mayor a 2700 TM –año
2005.70.23		Olives, green, in saline, place packed, stuffed, not in containers holding 1 kg or less *(Begin Effect Date: 02/01/2009)*	Aceitunas, verdes, en salmuera, colocadas, rellenas, no envasadas en contenedores que contengan 1kg o menos
2005.70.25		Olives, green, in a saline solution, pitted or stuffed, not place packed *(Begin Effect Date: 02/01/2009)*	Aceitunas, verdes, en salmuera, descarozadas o rellenas, no colocadas
	10	In containers each holding more than 8 kg, drained weight, whole pitted	En envases que contengan más de 8kg, peso drenado, enteras, descarozadas
	20	In containers each holding more than 8 kg, drained weight, whole stuffed	En envases que contengan más de 8kg, peso drenado, enteras, rellenas
	30	In containers each holding more than 8 kg, drained weight, other, including broken, sliced or salad style	En envases que contengan más de 8kg, peso drenado, otras, incluyendo partidas, rebanadas o estilo ensalada

4 La Nota 4 *US additional note to Ch. 20* lee ¨4. The aggregate quantity of olives entered under subheadings 0711.20.18 and 2005.70.06 in any calendar year shall not exceed 4,400 metric tons.¨ (Traducción de cortesía, no oficial: Las cantidades sumadas de aceitunas ingresadas bajo las subpartidas 0711.20.18 y 2005.70.06 de cualquier año calendario no debe exceder las 4.400 toneladas métricas).

5 La Nota 4 *US additional note to Ch. 20* lee ¨4. The aggregate quantity of olives entered under subheadings 0711.20.18 and 2005.70.06 in any calendar year shall not exceed 4,400 metric tons.¨ (Traducción de cortesía, no oficial: Las cantidades sumadas de aceitunas ingresadas bajo las subpartidas 0711.20.18 y 2005.70.06 de cualquier año calendario no debe exceder las 4.400 toneladas métricas).

	40	In containers each holding 8 kg or less, drained weight, whole pitted	En envases que contengan hasta 8kg, peso drenado, enteras, descarozadas
	50	In containers each holding 8 kg or less, drained weight, whole stuffed	En envases que contengan hasta 8kg, peso drenado, enteras, rellenas
	60	In containers each holding 8 kg or less, drained weight, other, including broken, sliced or salad style	En envases que contengan hasta 8kg, peso drenado, otras, incluyendo partidas, rebanadas o estilo ensalada
2005.70.91		Olives, green, container less 13 kg, quota of 550 m tons/year, prepared or preserved otherwise than by vinegar/acetic acid, not in saline *(Begin Effect Date: 01/01/2011)*	Aceitunas, verdes, en envases de menos de 13 kg, cuota de 550m TN/año, preparadas o conservadas, no en vinagre-acido acético, no en salmuera
2005.70.93		Olives, green, container less than 13 kg, exceed 550 m tons/year, prepared or preserved otherwise than by vinegar/acetic acid, not in saline *(Begin Effect Date: 01/01/2011)*	Aceitunas, verdes, en envases de menos de 13 kg, preparadas o conservadas, no en vinagre/acido acético, no en salmuera

Fuente: Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (United States International Trade Commission - USITC)

II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria

1. Arancel General:

Los productos originarios de la mayoría de los países pagan para ingresar en los Estados Unidos el arancel que se denomina Relaciones Comerciales Normales (Normal Trade Relations o NTR) y corresponde al arancel comúnmente conocido como Nación Más Favorecida NMF (Most Favored Nation o MFN). Existe también un arancel para Relaciones Comerciales No Normales, que aplica solamente a un número pequeño de países que no reciben el tratamiento NTR.

En el cuadro que figura a continuación se indican los aranceles no NTR y los aranceles NTR aplicables a los distintos códigos en los que se clasifican aceitunas en conserva cubiertas por este estudio. Estos aranceles tienen un precio fijo por kilogramo de peso drenado (oficialmente en inglés “drained weight”).

Código HTS	Arancel no NTR ¢/kg de peso drenado	Arancel NTR ¢/kg de peso drenado	Descripción (en inglés, oficial)	Descripción en español (traducción de cortesía, no oficial)
2005.70.02	7.4	5.4	Olives, green, not pitted, in saline, ripe, in containers holding 13 kg or less, aggregate quantity not to exceed 730 m ton/yr *(Begin Effect Date: 02/01/2009)*	Aceitunas, verdes, con carozo, en salmuera, maduras, en envases de 13 kg o menos, hasta 730 TN por año
2005.70.04	7.4	3.7	Olives, green, not pitted, in saline, ripe, in containers holding 13 kg or less, aggregate quantity exceeding 730 m ton/yr *(Begin Effect Date: 01/01/2011)*	Aceitunas, verdes, con carozo, en salmuera, maduras, en envases de 13 kg o menos, cantidad excede las 730 TN por año
2005.70.06	7.4	3.7	Olives, green, not pitted, in saline, not ripe, in containers holding o/8 kg for repkg, subject to add. US note 4 to Ch. 20 *(Begin Effect Date: 02/01/2009)*	Aceitunas, verdes, con carozo, en salmuera, no maduras, en envases de más de 8 kg para reenvasar, sujetas a Nota Adicional 4 del Capítulo 20[6]
2005.70.08	7.4	3.7	Olives, green, not pitted, in saline, not ripe, in containers holding o/8 kg for repkg, not subject to add. US note 4 to Ch. 20 *(Begin Effect Date: 01/01/2011)*	Aceitunas, verdes, con carozo, en salmuera, no maduras, en envases de más de 8 kg para reenvasar, no sujetas a Nota Adicional 4 del Capítulo 20[7]
2005.70.12	7.4	3.7	Olives, green, not pitted, in saline, not ripe *(Begin Effect Date: 02/01/2009)*	Aceitunas, verdes, con carozo, en salmuera, no maduras
2005.70.16	10.8	5.4	Olives, green, in saline, place packed, stuffed, in containers holding n/o 1 kg, aggregate quantity n/o 2700 m ton/yr *(Begin Effect Date: 02/01/2009)*	Aceitunas, verdes, en salida, colocadas, rellenas, en envases que no excedan 1 kg, cantidad total no mayor a 2700 TM –año

6 La Nota 4 *US additional note to Ch. 20* lee ¨4. The aggregate quantity of olives entered under subheadings 0711.20.18 and 2005.70.06 in any calendar year shall not exceed 4,400 metric tons.¨ (Traducción de cortesía, no oficial: Las cantidades sumadas de aceitunas ingresadas bajo las subpartidas 0711.20.18 y 2005.70.06 de cualquier año calendario no debe exceder las 4.400 toneladas métricas).

[7] La Nota 4 *US additional note to Ch. 20* lee ¨4. The aggregate quantity of olives entered under subheadings 0711.20.18 and 2005.70.06 in any calendar year shall not exceed 4,400 metric tons.¨ (Traducción de cortesía, no oficial: Las cantidades sumadas de aceitunas ingresadas bajo las subpartidas 0711.20.18 y 2005.70.06 de cualquier año calendario no debe exceder las 4.400 toneladas métricas).

2005.70.18	10.8	6.9	Olives, green, in saline, place packed, stuffed, in containers holding n/o 1 kg, aggregate quantity o/2700 m ton/yr *(Begin Effect Date: 01/01/2011)*	Aceitunas, verdes, en salida, colocadas, rellenas, en envases que no excedan 1 kg, cantidad total mayor a 2700 TM -año
2005.70.23	10.8	6.9	Olives, green, in saline, place packed, stuffed, not in containers holding 1 kg or less *(Begin Effect Date: 02/01/2009)*	Aceitunas, verdes, en salmuera, colocadas, rellenas, no envasadas en contenedores que contengan 1kg o menos
2005.70.25	10.8	8.6	Olives, green, in a saline solution, pitted or stuffed, not place packed *(Begin Effect Date: 02/01/2009)*	Aceitunas, verdes, en salmuera, descarozadas o rellenas, no colocadas
2005.70.91	11	5.5	Olives, green, container less 13 kg, quota of 550 m tons/year, prepared or preserved otherwise than by vinegar/acetic acid, not in saline *(Begin Effect Date: 01/01/2011)*	Aceitunas, verdes, en envases de menos de 13 kg, cuota de 550m TN/año, preparadas o conservadas, no en vinagre-acido acético, no en salmuera
2005.70.93	11	8.8	Olives, green, container less than 13 kg, exceed 550 m tons/year, prepared or preserved otherwise than by vinegar/acetic acid, not in saline *(Begin Effect Date: 01/01/2011)*	Aceitunas, verdes, en envases de menos de 13 kg, preparadas o conservadas, no en vinagre/acido acético, no en salmuera

Fuente: USITC Harmonized Tariff Schedule of the United States (2011)

2. Arancel Preferencial Producto Chileno:

Fruto de los beneficios incluidos en el Tratado de Libre Comercio (TLC)Chile-Estados Unidos, para todos los códigos arancelarios que abarca este estudio, la tasa ad valorem se ubica en 0%. Por ello, los productos que cumplan con las reglas de origen establecidas en dicho tratado podrán ingresar al mercado de Estados Unidos libre de pago de aranceles.

Los productos califican como originarios siempre que sean producidos enteramente en el territorio de una o de ambas partes, a partir exclusivamente de materiales chilenos, de Estados Unidos o de ambos países. Para mayor información sobre las reglas de origen aplicables, se puede consultar en el texto del acuerdo en el sitio http://rc.direcon.cl/sites/rc.direcon.cl/files/bibliotecas/EU_Reglas_de_Origen_0104.pdf

Cabe señalar que si bien existen cuotas para algunos códigos arancelarios, el Arancel Aduanero de los EEUU para estos productos desglosa un código y su correspondiente arancel para los productos que entran bajo la cuota y un arancel para los que son importados por encima de la cuota. Los productos chilenos tienen el beneficio que los productos ingresados por ambos tipos de código son 0% bajo los términos del TLC Chile-Estados Unidos.

3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:

Estados Unidos cuenta con instrumentos que conceden beneficios arancelarios a las aceitunas en conserva provenientes de diversos orígenes. Se incluyen en el siguiente cuadro los nombres e información de los países que abarcan.

Cabe señalar que a mayo de 2011 el Congreso de los Estados Unidos no había renovado la autorización que da vigencia al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) ni la de la Ley de Preferencias Comerciales Andinas y de Erradicación de Drogas (ATPA), con posterioridad a su fecha de expiración a finales del año 2010.

SIGLA	NOMBRE	PAISES
TLC	Tratado de Libre Comercio	Australia, Bahrain, Canadá (América del Norte - NAFTA), Israel, Jordania, Marruecos, México (América del Norte - NAFTA), Omán, Perú, República Dominicana – Centroamérica, Singapur
AGOA	Ley de Crecimiento y Oportunidades para África	Angola; Benin; Botswana; Burkina Faso; Burundi; Cameroon; Cape Verde; Chad; Comoros; Republic of Congo; Djibouti; Ethiopia; Gabon; The Gambia; Ghana; Guinea-Bissau; Kenya; Lesotho; Liberia; Malawi; Mali; Mauritania; Mauritius; Mozambique; Namibia; Nigeria; Rwanda; Sao Tome and Principe; Senegal; Seychelles; Sierra Leone; South Africa; Swaziland; Tanzania; Togo; Uganda; Zambia
ATPA	Ley de Preferencias Comerciales Andinas y de Erradicación de Drogas	Colombia, Ecuador, Perú
CBI	Iniciativa para la Cuenca del Caribe	Antigua and Barbuda, Aruba, Bahamas, Barbados, Belize, Dominica, Grenada, Guyana, Haiti, Jamaica, Montserrat, Netherlands Antilles, Panama, St. Kitts and Nevis, Saint Lucia, Saint Vincent and the Grenadines, Trinidad and Tobago, British Virgin Islands
SGP	Sistema Generalizado de Preferencias	Este programa beneficia a 129 países y territorios. Incluye países productores de aceitunas, tales como: Albania, Algeria, Argentina, Egipto, Jordan, Líbano, Túnez y Turquía, entre otros [8] Una lista más detallada de los países que comprende está disponible en http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1100gn.pdf#page=11

Fuentes: Harmonized Tariff Schedule of the United States, AGOA website http://www.agoa.gov/

Los códigos arancelarios de interés para este estudio poseen un arancel ad valorem de 0% para algunos de los programas que figuran en el cuadro anterior, siempre que se cumplan las normativas para recibir el beneficio en

[8] La selección de países enumerados se basa en información de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) sobre la producción mundial de aceitunas (frescas, sin procesar) en el año 2009. Cada uno de los 8 países produjo en ese año más de 48,000 toneladas de aceitunas, representando la producción sumada de estos países el 17.86% de la producción mundial. En ese mismo año Chile produjo 54.000 toneladas.

cada uno de los programas o acuerdos. Por tanto, los productos de los códigos arancelarios que figuran a continuación cuentan con los mismos beneficios que los productos originarios de Chile para los programas indicados.

Código HTS	Preferencia Arancelaria	Descripción (en inglés, oficial)	Descripción en español (traducción de cortesía, no oficial)
2005.70.02	ATPA CBI SGP TLC	Olives, green, not pitted, in saline, ripe, in containers holding 13 kg or less, aggregate quantity not to exceed 730 m ton/yr *(Begin Effect Date: 02/01/2009)*	Aceitunas, verdes, con carozo, en salmuera, maduras, en envases de 13 kg o menos, hasta 730 TN por año
2005.70.04	TLC	Olives, green, not pitted, in saline, ripe, in containers holding 13 kg or less, aggregate quantity exceeding 730 m ton/yr *(Begin Effect Date: 01/01/2011)*	Aceitunas, verdes, con carozo, en salmuera, maduras, en envases de 13 kg o menos, cantidad excede las 730 TN por año
2005.70.06	ATPA CBI SGP TLC	Olives, green, not pitted, in saline, not ripe, in containers holding o/8 kg for repkg, subject to add. US note 4 to Ch. 20 *(Begin Effect Date: 02/01/2009)*	Aceitunas, verdes, con carozo, en salmuera, no maduras, en envases de más de 8 kg para reenvasar, sujetas a Nota Adicional 4 del Capítulo 20[9]
2005.70.08	TLC	Olives, green, not pitted, in saline, not ripe, in containers holding o/8 kg for repkg, not subject to add. US note 4 to Ch. 20 *(Begin Effect Date: 01/01/2011)*	Aceitunas, verdes, con carozo, en salmuera, no maduras, en envases de más de 8 kg para reenvasar, no sujetas a Nota Adicional 4 del Capítulo 20[10]
2005.70.12	ATPA CBI SGP TLC	Olives, green, not pitted, in saline, not ripe *(Begin Effect Date: 02/01/2009)*	Aceitunas, verdes, con carozo, en salmuera, no maduras
2005.70.16	ATPA CBI SGP TLC	Olives, green, in saline, place packed, stuffed, in containers holding n/o 1 kg, aggregate quantity n/o 2700 m ton/yr *(Begin Effect Date: 02/01/2009)*	Aceitunas, verdes, en salida, colocadas, rellenas, en envases que no excedan 1 kg, cantidad total no mayor a 2700 TM –año
2005.70.18	TLC	Olives, green, in saline, place packed, stuffed, in containers holding n/o 1 kg, aggregate quantity o/2700 m ton/yr *(Begin Effect Date: 01/01/2011)*	Aceitunas, verdes, en salida, colocadas, rellenas, en envases que no excedan 1 kg, cantidad total mayor a 2700 TM -año

9 La Nota 4 *US additional note to Ch. 20* lee ¨4. The aggregate quantity of olives entered under subheadings 0711.20.18 and 2005.70.06 in any calendar year shall not exceed 4,400 metric tons.¨ (Traducción de cortesía, no oficial: Las cantidades sumadas de aceitunas ingresadas bajo las subpartidas 0711.20.18 y 2005.70.06 de cualquier año calendario no debe exceder las 4.400 toneladas métricas).

10 La Nota 4 *US additional note to Ch. 20* lee ¨4. The aggregate quantity of olives entered under subheadings 0711.20.18 and 2005.70.06 in any calendar year shall not exceed 4,400 metric tons.¨ (Traducción de cortesía, no oficial: Las cantidades sumadas de aceitunas ingresadas bajo las subpartidas 0711.20.18 y 2005.70.06 de cualquier año calendario no debe exceder las 4.400 toneladas métricas).

2005.70.23	ATPA CBI SGP TLC	Olives, green, in saline, place packed, stuffed, not in containers holding 1 kg or less *(Begin Effect Date: 02/01/2009)*	Aceitunas, verdes, en salmuera, colocadas, rellenas, no envasadas en contenedores que contengan 1kg o menos
2005.70.25	ATPA CBI SGP TLC	Olives, green, in a saline solution, pitted or stuffed, not place packed *(Begin Effect Date: 02/01/2009)*	Aceitunas, verdes, en salmuera, descarozadas o rellenas, no colocadas
2005.70.91	AGOA ATPA CBI SGP TLC	Olives, green, container less 13 kg, quota of 550 m tons/year, prepared or preserved otherwise than by vinegar/acetic acid, not in saline *(Begin Effect Date: 01/01/2011)*	Aceitunas, verdes, en envases de menos de 13 kg, cuota de 550m TN/año, preparadas o conservadas, no en vinagre-acido acético, no en salmuera
2005.70.93	TLC	Olives, green, container less than 13 kg, exceed 550 m tons/year, prepared or preserved otherwise than by vinegar/acetic acid, not in saline *(Begin Effect Date: 01/01/2011)*	Aceitunas, verdes, en envases de menos de 13 kg, preparadas o conservadas, no en vinagre/acido acético, no en salmuera

Fuentes: Harmonized Tariff Schedule of the United States, United States International Trade Commission

4. Otros Impuestos:

Los Estados Unidos se organizan de una manera federada y cada Estado cuenta con su Constitución y sus propias Leyes. Por tal razón un producto puede verse sujeto a impuestos federales, estatales y locales.

Los alimentos que se adquieren para ser consumidos en el hogar están exentos del impuesto a las ventas en muchos estados. A continuación se presenta un cuadro con los impuestos a las ventas por estado al 1 de enero de 2011.

Estado	Impuesto a las Ventas (%)	Exenciones Alimentos (a)
Alabama	4	Exento
Alaska	No tiene	No exento
Arizona	6.6	Exento
Arkansas	6	2% (d)
California (C)	8.25	Exento
Colorado	2.9	Exento
Connecticut	6	Exento
Delaware	No tiene	N/A
Florida	6	Exento
Georgia	4	Exento(d)
Hawaii	4	No exento
Idaho	6	No exento
Illinois	6.25	1%
Indiana	7	Exento
Iowa	6	Exento
Kansas	6.3	Exento
Kentucky	6	Exento
Louisiana	4	Exento(d)
Maine	5	Exento
Maryland	6	Exento
Massachusetts	6.25	Exento
Michigan	6	Exento
Minnesota	6.875	Exento
Mississippi	7	No Exento
Missouri	4.225	1.225%
Montana	No tiene	N/A
Nebraska (e)	5.5	Exento
Nevada (e)	6.85	Exento
New Hampshire	No tiene	N/A
New Jersey	7	Exento
New Mexico	5.125	Exento
New York	4	Exento

North Carolina	5.75	Exento(d)
North Dakota	5	Exento
Ohio	5.5	Exento
Oklahoma	4.5	No exento
Oregon	No tiene	N/A
Pennsylvania	6	Exento
Rhode Island	7	Exento
South Carolina	6	Exento
South Dakota	4	No Exento
Tennessee	7	5.5%
Texas	6.25	Exento
Utah	5.95 (d)	1.75% (d)
Vermont	6	Exento
Virginia	5 (b)	2.5 (b)
Washington	6.5	Exento
West Virginia	6	3%
Wisconsin	5	Exento
Wyoming	4	Exento
Distrito De Columbia	6	Exento

Fuente: Federation of Tax Administrators

Las notas que figuran en el cuadro entre paréntesis indican lo siguiente: (a) algunos estados aplican impuestos a los alimentos, pero permiten un rebate o un crédito al impuesto a los ingresos para compensar a los hogares pobres. Estos son: Hawaii, Idaho, Kentucky, Oklahoma y South Dakota, (b) incluye una tasa estatal de 1% impuesta por gobiernos locales en Virginia, (c) la tasa puede ser ajustada anualmente. Está programa para bajar a 7.25% a partir del 1 de julio de 2011, (d) incluye una tasa estatal de 1.25% impuesta por gobiernos locales en Utah. Los alimentos están sujetos a impuestos locales, (e) la tasa del impuesto a las ventas de Nevada está programada para bajar a 6.5% a partir del 1 de julio de 2011

5. Barreras Para – Arancelarias

Las medidas Para-arancelarias son aquellos cargos a las importaciones que actúan como si fueran un arancel pero que no están incluidas en Arancel Aduanero de un país[11]. No se detectaron medidas de esta naturaleza para los productos cubiertos por este estudio.

[11] Glosario del Banco Mundial incluido en el World Integrated Trade Solutions

III. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

Se presenta a continuación una visión general sobre requisitos y barreras de acceso a nivel federal que afectan los productos cubiertos por este documento. Para cada caso específico, es indispensable que la empresa verifique apropiadamente las regulaciones vigentes al momento de realizar la exportación para su producto particular. Cabe mencionar que en el mercado existen algunos estudios de abogados que prestan asesoría a empresas exportadoras respecto al ingreso de productos al mercado, entregando todas las herramientas técnicas necesaria para evitar se presente algún problema con el producto al momento de su ingreso por aduana. El contenido de este documento no constituye consejo legal ni reemplaza asesoría legal especializada.

1. 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 EEUU.

Las aceitunas verdes en conserva deben cumplir con las regulaciones generales establecidas para alimentos. Por otra parte existen estándares voluntarios de calidad que se detallan más adelante, bajo el titulo "Certificación de calidad". Estos estándares no son obligatorios, sin embargo puede ser conveniente para la empresa contar con la certificación a fines de la comercialización del producto.

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 cual 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

ESTANDARES DE CALIDAD

Existe una normativa voluntaria para designar distintos niveles de calidad de las aceitunas verdes, incluyendo la definición del producto aceitunas verdes en conserva, los grados y tamaños de las de las aceitunas, tanto rellenas, descarozadas y otras, las cuales pueden ser certificadas. Esta certificación permite utilizar en la etiqueta palabras o frases relacionadas a la calidad del producto (Grado A o “Fancy”, grado B o “Choice”, grado C o “Standard”), y otros elementos tales como el tamaño (Jumbo, colosales, etc) o el tipo de empaque (colocadas o no colocadas), entre otros.

Se puede obtener mayor información en http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/getfile?dDocName=STELDEV3010752

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION (FDA)
10903 New Hampshire Ave
Silver Spring, MD 20993-0002
Tel: 1-888-INFO-FDA (1-888-463-6332)—telefono principal (para consultas generales)

U.S. CUSTOMS & BORDER PROTECTION
1300 Pennsylvania Avenue, NW
Washington, D.C. 20229
Tel: (202) 354-1000
www.cbp.gov

ESTANDARES DE CALIDAD RELEVANTES PARA ACEITUNAS EN CONSERVA
US Department of Agriculture USDA
Chief, Processed Products Branch / Fruit and Vegetable Division, AMS
P.O. Box 96456, Rm. 0709, So. Bldg.
Washington, D.C. 20090-6456

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

La Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (Food and Drug Administration, FDA por sus siglas en inglés) es la autoridad en temas de etiquetado para los alimentos procesados, entre otros productos. En general, estas leyes exigen que el producto alimenticio sea seguro y limpio y que la etiqueta que porta sea honesta e informativa.

Todos los productos envasados que sean exportados a Estados Unidos deben contener la siguiente información en su etiquetado (en inglés):

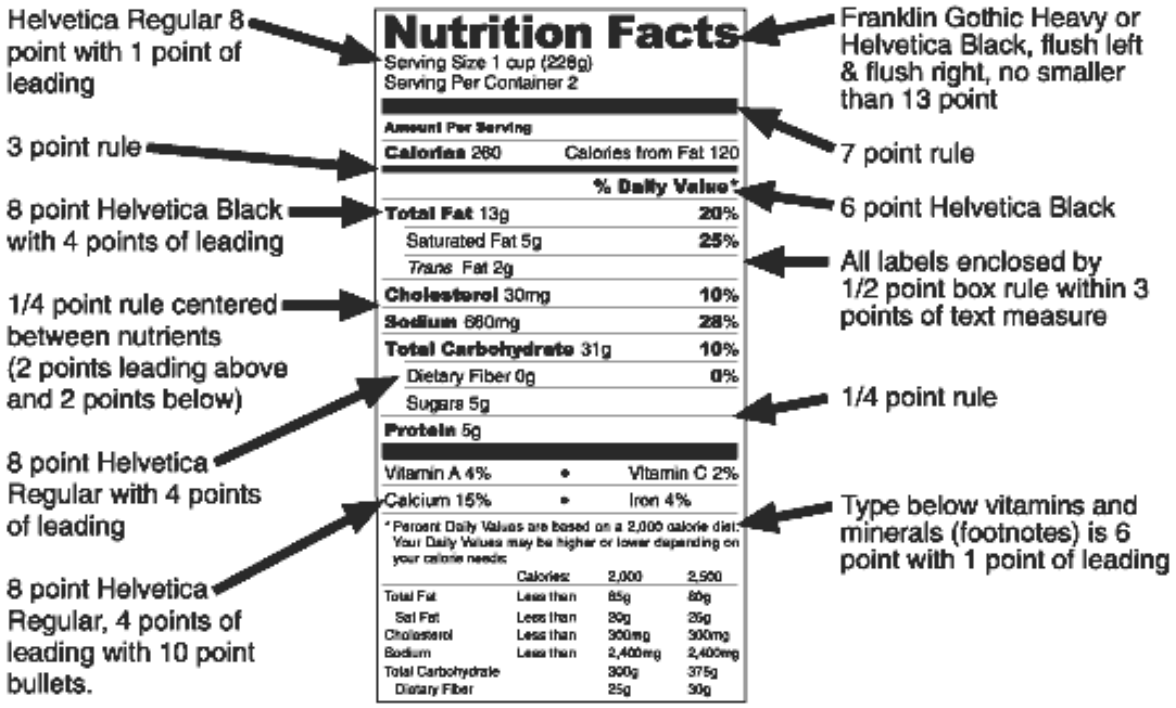
Información	Descripción
Nombre del Producto	Se refiere a su nombre genérico
Contenido Neto	Una declaración de la cantidad exacta del contenido del envase debe ser emitida ya sea en libras o galones que son las medidas permitidas
Nombre y Dirección del Productor / Nombre y Dirección del Distribuidor	Debe incluir calle, ciudad, estado y código postal. Debe estar contenida ya sea en el panel principal de exhibición o en el panel de información.
Ingredientes	Debe listar los ingredientes utilizados en la elaboración del producto. Si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar cada ingrediente en orden descendiente o según la predominancia, por su nombre común o usual. Especias, sabores y algunos colorantes, además de aquellos productos que se venden como tales, se podrán designar como especias, sabores y colorantes, sin tener que nombrar a cada uno. Sin embargo, aquellos alimentos que contengan un colorante aditivo que esté sujeto a la certificación de la FDA deberán declarar el colorante junto al resto de los ingredientes
Información Nutricional	Debe aparecer ya sea en la etiqueta del producto o bien en una etiqueta adjunta al envase. Los componentes obligatorios 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. La ley permite que los productores de alimentos procesados puedan hacer declaraciones de salud en cuanto a la relación entre nutrientes y las condiciones de salud de ciertas enfermedades, siempre que estén aprobadas por el FDA
País de Origen	Las leyes Aduaneras en los Estados Unidos requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés

Todos los productos que contengan más de 0,05g de grasa total por porción deben incluir en el etiquetado información nutricional detallada sobre el contenido de grasas saturadas. Si el contenido es menor de 0,05g de grasas saturadas, se indica colocando al pie de la etiqueta la frase "The food is not a significant source of trans fat".

A fines de obtener mayor información y actualización de las normas de etiquetado, consultar la página: http://www.fda.gov/Food/LabelingNutrition/default.htm

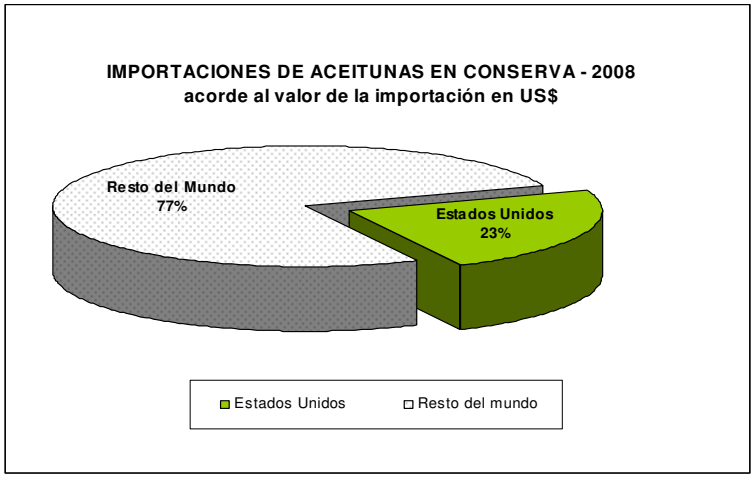
EJEMPLO DE ETIQUETA DE INFORMACIÓN NUTRICIONAL



En caso que los alimentos procesados contengan que contengan dos o más por ciento de carne de ave o productos derivados o tres o más por ciento de carnes rojas o productos derivados, p.ej. en este caso debido al relleno de las aceitunas, los productos estarían sujetos a la jurisdicción del Departamento de Agricultura de los EEUU (USDA).

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Estados Unidos es el primer importador mundial de aceitunas preparadas para el consumo humano. Si bien estas cifras no desagregan por tipo de aceitunas (e incluyen las aceitunas negras), son suficientemente significativas para ser incluidas en este estudio.

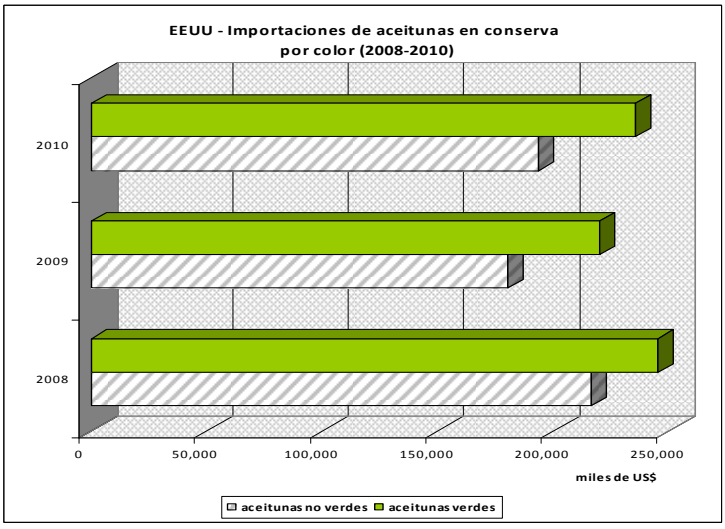


De acuerdo con las últimas cifras disponibles de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), en el año 2008 Estados Unidos representó en valor el 23% del total de importaciones mundiales de aceitunas en conserva.

Fuente: FAOSTAT, trade statistics of preserved olives

Al diferenciar las aceitunas de acuerdo a su color, se identifica una participación mayor de las de color verde, alcanzando las importaciones CIF del año 2010 de aceitunas verdes en conserva los US$ 236,19 millones. En dicho año, las de color verde alcanzaron el 54,93% del valor total de aceitunas en conservas importadas por Estados Unidos.

Dentro de los principales proveedores de aceitunas verdes en conserva a los EEUU en 2010 se encuentran España (el 69,94% del valor total), Grecia, Argentina e Italia. Con porcentajes menores al 1% participaron Israel, Marruecos, Francia, Perú y Egipto. Las ventas de Chile representaron el 0,15% para el año 2010.



Fuente: elaborado en base a datos de la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC)

Se detallan a continuación las estadísticas de importación entre 2008 y 2010 de las clasificaciones arancelarias cubiertas por este informe.

1. Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (miles de kg)	Monto (Miles US$) Importaciones CIF	% Participación en el Mercado según valor
España	47.243	165.184	69,94
Grecia	9.419	32.887	13,92
Argentina	12.369	17.892	7,58
Italia	1.868	7.326	3,10
Israel	723	1.836	0,78
Marruecos	499	1.836	0,78
Turquía	848	1.742	0,74
Francia	341	1.670	0,71
Peru	440	1.646	0,70
Egipto	534	1.089	0,46
Chile (Posición 14)	462	353	0,15
Subtotal	75.165	233.461	98,84
Total	75.597	236.192	100,00

Fuente: elaborado en base a datos de la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC)

2. Estadísticas 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (miles de kg)	Monto (Miles US$) Importaciones CIF	% Participación en el Mercado según valor
España	44.270	158.569	67,49
Grecia	7.645	28.113	11,84
Argentina	7.675	14.537	6,07
Italia	1.266	5.748	2,48
Egipto	1.786	2562.	1,07
Francia	385	2.081	0,90
Israel	646	1.670	0,71
Marruecos	495	1.632	0,67
Turquía	664	1.434	0,61
Peru	342	1.354	0,58
Chile (posición 14)	188	215	0,09
Subtotal	65.362	203.688	92,51
Total	66.060	220.184	100,00

Fuente: elaborado en base a datos de la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC)

3. Estadísticas 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (miles de kg)	Monto (Miles US$) Importaciones CIF	% Participación en el Mercado según valor
España	**42.053**	**183.773**	**68,99**
Grecia	**6.415**	**27.277**	**10,40**
Argentina	**5.925**	**15.676**	**5,86**
Italia	**1.072**	**6.034**	**2,35**
Francia	**437**	**2.371**	**0,91**
Marruecos	**688**	**1.844**	**0,70**
Egipto	**1.089**	**1.861**	**0,69**
Israel	**695**	**1.687**	**0,64**
Turquía	**705**	**1.733**	**0,66**
Peru	**246**	**810**	**0,31**
Chile (posición 15)	**33**	**76**	**0,03**
Subtotal	**59.358**	**224.817**	**91,53**
Total	**60.175**	**245.634**	**100,00**

Fuente: elaborado en base a datos de la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC)

V. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

PRODUCCIÓN LOCAL

En los Estados Unidos existe producción local de aceitunas, las cuales son cultivadas casi en su totalidad en el Estado de California. Las cifras del año 2009 indican que la superficie cultivada era de 31.000 acres (12.545 hectáreas).

La producción total de aceitunas (no procesadas) en California ha sido decreciente entre el año 2007 y el 2009, aunque en agosto de 2010 se pronosticaba que la nueva cosecha llegaría a aproximadamente 140.000 toneladas.

Aceitunas de California, uso y tipo de procesamiento								
Año	Producción (Cosecha) Total	Uso			Tipo de procesamiento			
					Envasado			
		Fresca	Procesada		Tamaño conserva	Tamaño limitado (a)	Para aceite	Otro (b)
-- Toneladas Cortas [12] --								
2007	132.500	500	132.000		96.000	20.000	12.000	4.000
2008	66.800	--	66.800		45.500	6.000	14.000	1.300
2009	46.300	--	46.300		24.500	1.500	20.000	300

Fuente: USDA (a) Mayormente procesado en conserva, (b) Aquellas aceitunas cuyo tamaño es inferior a las consideradas tamaño limitado..

En el año 2009 fue de 46.300 y de este volumen, el 56% se destinó a preparar aceitunas en conserva, mientras que el 43% se utilizó para elaborar aceite de oliva.

En relación a las variedades de aceitunas sembradas en California, las cifras estimadas para el año 2010 indican que la mayor parte de la cosecha –el 65%- sería de la variedad Manzanillo, el 19% de la variedad Sevillano y el restante 16% de diversas variedades, acorde al Servicio Nacional de Estadísticas Agrícolas (NASS-USDA).

El Comité de Aceitunas de California en su reporte anual 2008/2009 publicado en 2010 indica que la mayoría de las aceitunas que se cultivan en California se procesan como aceitunas negras (conocidas como California Black olives), y las que no son destinadas a la producción de aceite, se procesa como especialidad o gourmet. Las aceitunas

[12] Nota: una tonelada corta (T) equivale a 0,907 TM

negras de California se caracterizan por su textura firme y su sabor suave. Se procesan con un método desarrollado a finales del 1800 que le otorga el sabor y color negro característicos de estas aceitunas.

Las "Aceitunas de California" se encuentran reguladas a través de una "Marketing Order", regulación que entre otras cosas abarca la calidad y tamaño mínimo. El Comité de Aceitunas de California (California Olive Committee), cuyo logo contiene una aceituna negra y lee "California Ripe Olives", es una entidad compuesta de representantes de los cultivadores y procesadores, administra dicha regulación localmente y se ocupa de actividades de investigación, mercadeo y promoción.

EXPORTACIONES

Las exportaciones de aceitunas en conserva de los Estados Unidos se colocaron sutilmente por encima de los 8 millones de dólares en el año 2010, representando una disminución de 5.4% respecto al año anterior. En el período comprendido entre 2008 y 2010 tanto los volúmenes como los montos de exportación fueron bastante similares, ubicándose alrededor de 4 millones de Kg y entre 8 y 8,5 millones de dólares.

Exportaciones FAS de Estados Unidos 2008-2010
200570 Aceitunas preparadas o conservadas, excepto en vinagre o ácido acético, no congeladas

Pais	2008		2009		2010	
	Valor en 1,000 US$	Q en TM	Valor en 1,000 US$	Q en TM	Valor en 1,000 US$	Q en TM
Canada	5,609	2,678	5,571	2,537	5,428	2,570
Mexico	1,015	599	873	523	843	465
Espana	482	273	667	435	398	325
Japon	98	46	281	136	307	154
Grecia	133	70	149	94	237	113
Panama	115	58	132	56	81	32
Hong Kong	20	9	6	2	58	22
Jamaica	14	8	19	9	47	22
Chile (posición 21 en 2010)	35	23	8	5	24	9
Total	8,275	4,165	8,470	4,171	8,013	3,984

Fuente: elaborado en base a datos de la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (United States International Trade Commission - USITC)

En función de lo anteriormente expuesto sobre la producción de aceitunas en los Estados Unidos, se puede asumir que la mayor parte de las exportaciones de EEUU lo constituyen aceitunas negras de California, de la categoría de aceitunas en conserva clasificadas bajo el 200570.

Competencia

Los principales proveedores de aceitunas verdes en conserva al mercado de Estados Unidos son España, Grecia, Argentina e Italia.

Estos cuatro países sumados conformaron el 84,33% del total importado al mercado en el año 2010. Cada uno de los siguientes 5 proveedores desde el punto de vista de valor no alcanzó el 1% del total, sin embargo las importaciones originarias de estos países variaron entre US$1 y US$1,7 millones.

Aceitunas verdes en conserva
Importaciones CIF de Estados Unidos 2008-2010
Ordenado por país según valor 2010

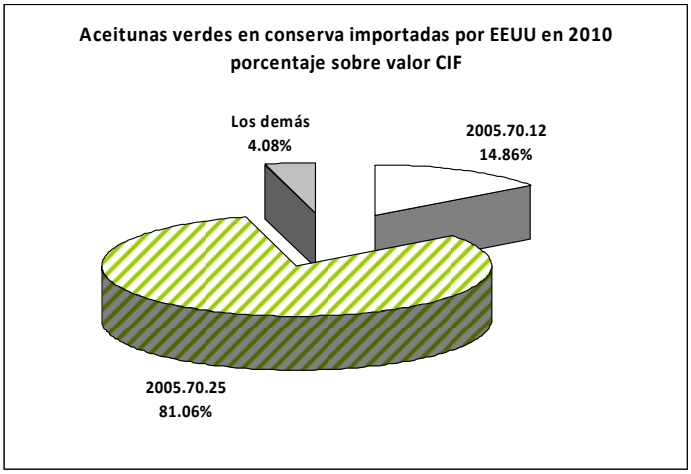
Principales Países de Origen	2008		2009		2010	
	Cantidad (miles de kg)	Monto (Miles US$)	Cantidad (miles de kg)	Monto (Miles US$)	Cantidad (miles de kg)	Monto (Miles US$)
España	42.053	183.773	44.27	158.569	47.243	165.184
Grecia	6.415	27.277	7.645	28.113	9.419	32.887
Argentina	5.925	15.676	7.675	14.537	12.369	17.892
Italia	1.072	6.034	1.266	5.748	1.868	7.326
Israel	695	1.687	646	1.67	723	1.836
Marruecos	688	1.844	495	1.632	499	1.836
Turquía	705	1.733	664	1.434	848	1.742
Francia	437	2.371	385	2.081	341	1.670
Peru	246	810	342	1.354	440	1.646
Egipto	1.089	1.861	1.786	2562	534	1.089
Chile (posición 14 en 2010)	33	76	188	215	462	353
Subtotal	59.358	224.817	65.362	203.688	75.165	233.461
Total	60.175	245.634	66.060	220.184	75.597	236.192

Fuente: elaborado en base a datos de la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (United States International Trade Commission - USITC)

El 95.92% del valor total de aceitunas verdes en conserva, que representó el 97.02% en volumen total, importadas en el año 2010 por los EEUU fue ingresado al país bajo dos códigos:

- el 81,06% en valor CIF correspondió al 2005.70.25 (Olives, green, in a saline solution, pitted or stuffed, not place packed / Aceitunas, verdes, en salmuera, descarozadas o rellenas, no colocadas). Significaron US$191,46 millones. España, Grecia y Argentina son los principales orígenes.

- el 14.86% correspondió al 2005.70.12 (Olives, green, not pitted, in saline, not ripe/ Aceitunas, verdes, con carozo, en salmuera, no maduras). El valor de importación se ubicó en US$ 35,8 millones. Grecia, Argentina, España e Italia son los principales proveedores.



La distribución de importaciones de aceitunas verdes en conserva bajo el código 2005.70.25 (que para fines estadísticos cuentan con dos dígitos adicionales como se señalara anteriormente) se presenta en el cuadro que figura a continuación, de forma de poder apreciar los porcentajes correspondientes a rellenas, descarozadas o bien partidas/rebanadas/estilo ensalada.

Aceitunas verdes en conserva importadas por EEUU – 2010 Código arancelario 2005.70.25					
Características principales		Valor CIF		Volumen	
En salmuera, descarozadas o rellenas, no colocadas	Características	miles de US$	% sobre total 2010	miles de Kg	% sobre total 2010
2005.70.25.10	envases de +8Kg, enteras, descarozadas	15.255	6,46%	4.290	5,67%
2005.70.25.20	envases de +8Kg, enteras, rellenas	16.124	6,80%	6.207	8,21%
2005.70.25.30	envases de +8Kg, partidas, rebanadas o estilo ensalada	3.992	1,66%	1.912	2,53%
2005.70.25.40	envases inferiores 8Kg, enteras, descarozadas	9.807	4,15%	2.416	3,20%
2005.70.25.50	envases inferiores 8Kg, enteras, rellenas	116.460	49,31%	29.467	38,98%
2005.70.25.60	envases inferiores 8Kg, partidas, rebanadas o estilo ensalada	29.898	12,66%	9.914	13,11%

Fuente: elaborado en base a datos de la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (United States International Trade Commission - USITC)

Se detallan a continuación un análisis de las aceitunas en conserva que ingresaron al mercado de los EEUU en el año 2010 y de los principales países de origen.

En términos generales cada país de origen concentra una parte importante de sus ventas en 2 o 3 clasificaciones, sobre las cuales se realiza énfasis. Cabe señalar que los precios promedios fueron calculados utilizando los valores de importación CIF.

España

- El 62,49% del volumen total de aceitunas en conserva que EEUU importó en 2010 fueron españolas
- El precio promedio de dichas aceitunas se colocó en US$3,50
- Del total de aceitunas verdes en conserva que se importaron en 2010 procedentes de España, el 56,12% del volumen corresponde al código 2005.70.25.50, por un valor de US$105,95 millones y un precio promedio de 4,00 US$/Kg
- El 15,82%% del volumen lo representan las conservas de aceitunas verdes que se clasifican bajo 2005.70.25.60, por un valor de US$ 24,34 millones. El precio promedio fue de 3,26 US$/Kg.
- Es frecuente encontrar en la etiqueta de aceitunas españolas una clara indicación del país de origen como parte de los elementos promocionales, junto al tipo de aceituna o la marca, ya que resulta prestigioso y favorecedor para su comercialización, como se observará en la sección sobre precios retail.
- España es también líder en aceitunas rellenas colocadas, suministrando el 95,79% de las importaciones totales en envases de menos de 1Kg que ingresan bajo el código 2005.70.16, a un precio promedio de 8,52 US$/Kg

Grecia

- El 13,92% del valor total de las aceitunas verdes en conserva importadas por EEUU en 2010 fueron griegas
- De las aceitunas importadas de origen griego, el 30,85% del volumen total por un valor de US$10,14 millones lo constituyeron productos bajo el código 2005.70.12. El precio promedio se ubicó en 2,77 US$/Kg
- El 30,70% del volumen lo representan las conservas de aceitunas verdes que se clasifican bajo 2005.70.25.10 por un valor de US$ 10,1 millones. El precio promedio fue de 3,61 US$/Kg.
- El 9,81% del volumen corresponden al código 2005.70.25.50, las cuales representan el 16,22% del valor total que este país exporta a Estados Unidos. El precio promedio se ubicó en US$ 5,77 US$/Kg, indicando que las aceitunas griegas de este tipo (enteras, rellenas, en envases de menos de 8 kg) corresponden a productos de mayor calidad.
- El volumen de aceitunas enteras descarozadas bajo el código 2005.70.25.40 no es tan significativo, representando apenas el 4,29% del total en valor importado desde Grecia, sin embargo su precio promedio se ubicó en 6,08 US$/kg
- Es frecuente identificar fácilmente en las etiquetas de aceitunas griegas una indicación a su origen, ya que simboliza que son de calidad. Esto es particularmente claro para las aceitunas gourmet, como se refleja más adelante en la sección sobre precios retail.

Argentina

- El 7,58% del valor total de aceitunas verdes en conserva importadas por EEUU en 2010 fueron argentinas
- El precio promedio de las aceitunas se colocó en 1,45 US$/Kg, el más bajo dentro de los primeros 10 proveedores (que sumados reúnen el 84,33% del total importado) acorde a las cifras de 2010.
- El 65,91% del volumen corresponden al código 2005.70.12, las cuales representan el 50,46% del valor total que este país exporta a Estados Unidos. El precio promedio se ubica en 1,11 US$/Kg, con 8.152 TM vendidas en 2010. El país con el siguiente menor precio promedio para las aceitunas del mismo código es España, a 1,62 US$/Kg, con 3.940 TM vendidas en 2010.

- El 32.56% del volumen lo representan las conservas de aceitunas verdes que se clasifican bajo 2005.70.25. El precio promedio fue de 2,13 US$/Kg y representaron el 49,18% del valor total. Más información sobre los diversos tipos de productos que conforman estas cifras se detalla a continuación.
- Bajo el 2005.70.25, el 14,31% del volumen total de aceitunas verdes en conserva ingresan con el código 2005.70.25.50 representando el 22,66% de valor total. El precio promedio se ubicó en 2,29 US$/Kg
- El 11,04% del volumen total lo representa el código 2005.70.25.60, con un valor equivalente al 13.86% del total, y un precio promedio de 1,82 US$/Kg

Italia

- El 3,10% del valor total de aceitunas verdes en conserva importadas por los Estados Unidos en 2010 fueron procedentes de Italia
- Las aceitunas verdes en conserva procedentes de Italia tienen el segundo precio promedio más alto en el año 2010, colocándose en 3,689 US$/Kg
- El 68.25% del volumen lo representan los productos que se clasifican bajo 2005.70.12 por un valor de US$ 4,57 millones. Representaron el 5,70% del valor total y el precio promedio fue de 3,78 US$/Kg
- De los primeros 4 proveedores al mercado de EEUU, Italia es el único donde las aceitunas preparadas en un medio diferente a salmuera (y al vinagre o acido acético que están excluidos de la categoría) posee una participación significativa, alcanzando el 14,13% del volumen, bajo el código 2005.70.91. Adicionalmente, Italia es el primer proveedor de EEUU con el 43,23% del valor total importado en esta clasificación. El precio promedio se ubica en US$ 4,44 US$/Kg.

Israel, Marruecos, Turquía, Francia, Perú y Egipto

- Acorde a las cifras de importación, Israel suministró en 2010 aceitunas verdes en conserva cuyo precio promedio se ubicó en 2,54 US$/kg
- Marruecos provee a los EEUU fundamentalmente de aceitunas negras o que no son de color verde (no cubiertas por este informe). El volumen de aceitunas verdes por valor de $1,84 millones que vende a los EEUU representa sólo el 3,20% del volumen total de aceitunas (verdes y no verdes) que Marruecos coloca en EEUU.
- Turquía representó el 0,74% del total importado con un precio promedio de 2,05 US$/Kg
- Las aceitunas verdes en conserva procedentes de Francia son las que tienen un precio promedio más alto acorde a las cifras de importación 2010, ubicándose en 4,90 US$/Kg
- Francia concentra el 92,67% del volumen en el 2005.70.12, vendiendo 316 TM por un valor de US$1,53 millones

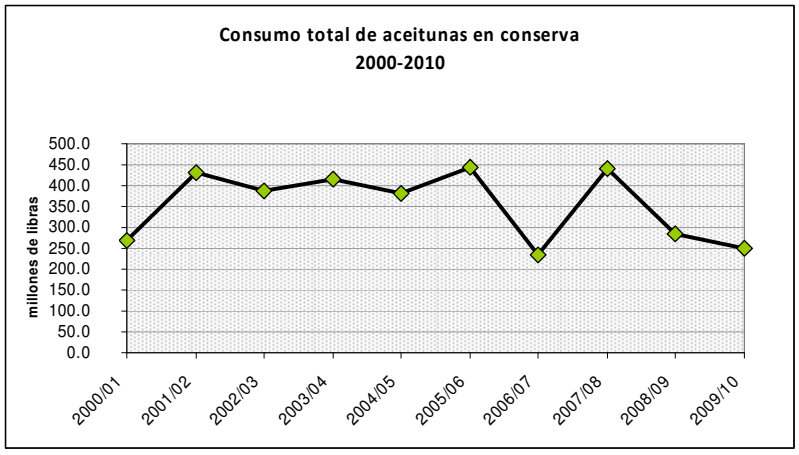
Chile

- Chile figura en la posición 14 en el año 2010, la cual representa el 0,15% en ese año del total importado.
- Las exportaciones chilenas de aceitunas verdes en conserva a EEUU se han venido incrementando entre 2008 2010, alcanzando este último año las 462TM por un valor de US$353.000
- Todas las aceitunas verdes en conserva que Chile vendió a EEUU en 2010 fueron bajo el código 2005.70.12 (Olives, green, not pitted, in saline, not ripe/ Aceitunas, verdes, con carozo, en salmuera, no maduras)
- El precio promedio de las aceitunas importadas de Chile bajo ese código fue de 0,76 US$/Kg. Este precio es notoriamente inferior al precio promedio argentino (1,11 US$/Kg), el más bajo de los principales proveedores al mercado de EEUU para los productos bajo ese código.

CONSUMO

Acorde a las cifras de la USDA, el consumo total por año de aceitunas en conserva (incluyendo aceitunas que no son de color verde) ha disminuido en los últimos años.

El gráfico que se presenta ilustra dicha tendencia. Las cifras para el año 2009/2010 utilizadas en este cuadro son preliminares.



Fuente: cifras de ERS/USDA

Se presenta a continuación un cuadro con el indicador de consumo aparente, el cual es solamente una referencia sobre el tamaño del mercado. Para obtener este indicador se comparan cifras de importación y exportación en código armonizado con las cifras de producción oficiales sobre "Aceitunas en conserva" (ver cuadro). Si bien las cifras de consumo citadas se refieren al total de aceitunas en conserva de diversos colores, conforman un marco de referencia importante para la comprensión del mercado de los EEUU para las aceitunas verdes en conserva.

Las importaciones de aceitunas en conserva representaron en el año 2007 el 56,37% del total del consumo aparente a nivel nacional, porcentaje de participación que va en aumento ubicándose en 74,78% en 2008 y alcanzando el 87% el año siguiente, de acuerdo a las cifras que figura en el cuadro del indicador de Consumo aparente. Si bien las variaciones en el consumo de un producto normalmente ocurren por una combinación de factores, dos de las razones que también parecen incidir en esta tendencia están relacionadas a la producción californiana: a) las cosechas han sido menores, b) una proporción mayor de la cosecha de aceitunas se destina a la elaboración de aceite de oliva.

Indicador de consumo aparente de aceitunas en conserva de los EEUU (producción local + importaciones – exportaciones)				
Año	Producción local	Importaciones	Exportaciones	Consumo aparente
	TM	TM	TM	TM
2007	105.212	130.846	3.925	232.133
2008	46.711	126.155	4.165	168.701
2009	22.947	125.655	4.171	144.431

Fuente: elaborado en base a cifras de ERS/USDA y de USITC.

Esta cifra de participación de las importaciones en el indicador de consumo aparente combinada con el hecho de que la mayoría de la producción nacional se destina a elaborar aceitunas negras en conserva, permite establecer como una premisa válida que el consumo nacional de aceitunas verdes en conserva se asemeja en una proporción muy alta al volumen de las aceitunas verdes en conserva importadas. Por ende, esta premisa vuelve más relevante el análisis realizado sobre los distintos tipos de productos, volúmenes y precios promedios en la sección "Competencia" sobre productos de otros orígenes.

Dentro del consumo de aceitunas verdes en conserva de distintos precios y calidad, las aceitunas gourmet tienen su espacio propio. Si bien el consumo de productos gourmet en general decayó con la situación económica que ha venido atravesando el país, en el 2010 se empezaron a ver síntomas de recuperación. A pesar que no existen cifras específicas de consumo de aceitunas gourmet en el mercado, el contexto detallado anteriormente, sumado a elementos propios del mercado de alimentos gourmet permiten comprender con mayor claridad las oportunidades para este tipo de productos en el mercado de los Estados Unidos.

El consumidor de productos gourmet

El 63% de todos los consumidores adquieren productos gourmet. Las personas con edades entre 18 y 34 años son los que se identifican con mayor probabilidad de adquirirlos. Entre los consumidores de productos gourmet, la cuarta parte de cada dólar que gastan en alimentos de venta retail es en alimentos gourmet.

Porcentaje de consumidores que adquieren productos gourmet/especialidades			
	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)
Total de consumidores	**56**	**46**	**63**
Género			
Masculino	55	44	60
Femenino	58	47	65
Edad			
18-24	69	57	78
25-34	64	49	74
35-44	60	48	67
45-54	55	38	61
55-64	50	43	52
65+	42	41	47

Fuente: Mintel, basado en 1500 adultos de más de 18 años con acceso a Internet. (*) hispanos pueden ser de cualquier raza

Se listan a continuación algunos elementos de interés sobre el comportamiento de los consumidores de productos gourmet, acorde a las investigaciones realizadas por la firma Mintel para la publicación de la NASFT "El consumidor de alimentos gourmet 2010":

- al consumidor de productos gourmet le gusta probar nuevos sabores y texturas. Siempre están buscando nuevos ingredientes y más de la mitad trataron de mejorar el sabor de comidas compradas para llevar (takeout).
- El 78% se considera entendido sobre comida (en comparación con el 67% de los compradores de alimentos en general)
- La comida es parte del estilo de vida de los consumidores de alimentos gourmet y el 60% disfruta de organizar fiestas/reuniones para amigos y familiares, mientras que el 40% regularmente cocina para invitados a comer en su casa.
- El 62% de los consumidores de productos gourmet mira un promedio 4 a 4½ horas semanales de programas de televisión sobre comida.

- Los consumidores de productos gourmet pasan mucho tiempo en línea, más del 90% lo hacen por 2 horas diarias. Su uso de redes sociales es un poco mayor que la de los consumidores promedio.
- La cultura y el ejercicio son importantes para los consumidores de productos gourmet.
- Es más probable que los consumidores de productos gourmet apoyen a compañías que utilizan procesos de fabricaciones y comercialización sostenibles

1.1. Formas de consumo del producto.

Consumo de productos Gourmet

Si bien el consumo general de aceitunas verdes en conserva tiene una tendencia decreciente, a nivel de los productos gourmet, las cifras disponibles las aceitunas se incluyen en la misma categoría que los ajíes y pickles (encurtidos), la cual ha presentado un consumo relativamente estable entre 2008 y 2010.

Los consumidores de productos gourmet han recuperado y superado en 2010 los niveles de compras de productos gourmet del 2008, según las cifras que maneja la NASFT. Más allá de la recuperación de la economía, dos razones se identifican para explicar este crecimiento:

- los consumidores ven los productos gourmet como una forma de añadir variedad y novedad a su vida
- ante la creciente preferencia por comer en casa, los consumidores adquieren productos gourmet como una forma de alimentar de manera más saludable a sus familias

Productos saludables

Estos consumidores tienen una tendencia pronunciada a buscar cada vez más productos que perciban como saludables o que contribuyan con su salud y bienestar. En este sentido toman relevancia los sellos o indicaciones de que el producto es natural, orgánico. De igual forma ocurre con características que muestran preocupaciones ambiental o de responsabilidad social, así como el uso de empaques reciclables o Comercio Justo.

Definiciones (NASFT)

All Natural (todo natural): Libre de colores artificiales, saborizantes, endulzantes o conservantes

Orgánico: cumple con las especificaciones del USDA (ver recuadro sobre el tema)

Locally sourced (insumos locales): elaborado con ingredientes/materiales de menos de 200 millas (321 km) a la redonda del sitio donde los alimentos son vendidos al por menor

Eco-friendly (ecologico): utiliza empaques reciclables y/o el minimo de empaque necesario

Artisanal (artesanal): Productos artesanales, elaborados en cantidades pequenas con ingredientes y técnicas de alta calidad

Ethical (etico): Producido con el bienestar de los animales en mente. P.ej. huevos de gallinas no enjauladas.

Fair trade (comercio justo): Elaborado con ingredientes que toman en cuenta la salud y bienestar de trabajadores y granjeros. Los productos usualmente tienen un sello de Comercio Justo (*)

Sustainable (sostenible): Elaborado con ingredientes y/o empaque que no amenazan seres vivos o el ambiente

(*) A la fecha solo algunos productos se pueden certificar como "Comercio Justo", las aceitunas en conserva no son uno de ellos.

En el cuadro "Definiciones" se detallan los significados de distintos aspectos que distinguen un alimento, los que se asocian con una buena calidad y sirven también para fortalecer el interés en el producto gourmet.

En relación a las tendencias a futuro, los importadores de alimentos gourmet esperan que uno de los elementos más importantes que los consumidores buscaran en un futuro cercano será el de "All Natural" o todo natural.

PRODUCTOS ORGÁNICOS

En las etiquetas se puede indicar:

100% ORGÁNICO. Productos completamente orgánicos o elaborados con ingredients totalmente orgánicos

ORGÁNICO. Productos que son por lo menos 95% orgánicos

ELABORADO CON INGREDIENTES ORGÁNICOS. Productos que contienen al menos 70% de ingredientes orgánicos. No pueden utilizar el sello de certificación

La denominación de los productos como orgánicos ha sido regulada por el gobierno de los EEUU.

El Departamento de Agricultura de los EEUU ha establecido un programa de certificación que requiere que todos los alimentos orgánicos cumplan con estrictos estándares establecidos por el gobierno.

Productos certificados con 95% o más de componente orgánico, pueden utilizar el sello que figura en el recuadro adjunto.

Esta regulación fija lineamientos claros sobre las afirmaciones que pueden aparecer en las etiquetas de los productos.

Existen dos certificaciones cuya percepción entre los consumidores amerita una mención en este estudio. Se trata de las certificaciones kosher y halal. La certificación kosher es percibida por el público como una garantía de que el producto fue elaborado siguiendo estrictas normas de calidad e inocuidad en su elaboración. Un 20% de los consumidores de los Estados Unidos buscan activamente el sello kosher de acuerdo con la firma Mintel. Dado que este porcentaje es mayor que la población judía en el país, se demuestra que los compradores de estos productos no se limita a la población judía. Más allá de los compradores que buscan productos saludables, aquellos que sufren de intolerancia a ciertos alimentos y los vegetarianos se inclinan a adquirir productos kosher, debido a las estrictas reglas que se siguen para la elaboración y el listado de ingredientes. La certificación halal está adquiriendo la misma reputación que la kosher.[13]

Estas certificaciones, al igual que las restantes que no otorga el gobierno de los EEUU, se obtienen con organizaciones acreditadas para certificar. Una de las certificaciones kosher que más se observa en el mercado es la OU.

COCINAS/SABORES EMERGENTES

Conforme a los estudios de la firma Mintel, basado en las opiniones de los importadores especializados, se pronostica que las dos cocinas que tendrán un auge en 2011 son la india y la mediterránea.

El hecho de que la cocina mediterránea, cuya dieta es percibida como sana por el consumidor de los EEUU, incluya aceitunas puede ser un hecho positivo para la industria de aceitunas en conserva. La revista Progressive Grocer en su edición de Marzo de 2011, dedica un artículo al potencial de las ganancias que pueden obtener los

[13]Fuente: Specialty Food Magazine

supermercados de un mercadeo fuerte de productos de la dieta mediterránea, fruto de la popularidad de este estilo de alimentación como alternativa saludable y que ayuda a controlar el peso, comiendo de manera sabrosa.

Sin embargo, el estudio de Datamonitor para el Consejo Oleícola Internacional indica que el auge de la dieta mediterránea no se ha reflejado directamente en un aumento del consumo de aceitunas en los EEUU, sino que más bien se percibe que las aceitunas están presentes en los restaurantes más costosos y establecimientos para la industria de preparación de alimentos.

MARCA PROPIA

El 74% de los hogares, según las investigaciones de la firma Nielsen, consideran que los productos de la marca propia de un establecimiento son una buena alternativa.

En los pasillos de los supermercados dedicados a aceitunas en conserva, se evidencia la presencia mayor de aceitunas en envases herméticos (vidrio o latas) con la marca del establecimiento, principalmente para productos de rangos de precio inferior y medio (no gourmet).

En las secciones del supermercado donde se disponen los productos llamados "étnicos¨, que generalmente se organizan por tipo de comida (tailandesa, peruana, kosher, india, mexicana, etc.), no se observa una presencia de marcas propias. De manera semejante ocurre con la sección de productos gourmet o delis, donde el empaque, la calidad de los productos y los precios son de mayor nivel.

A pesar que el 71% de los consumidores de productos gourmet compraron productos de marca propia en el 2010, solamente el 49% de ellos indica que lo hará en el futuro.[14]

EL SABOR

Una de las búsquedas constantes de los consumidores de productos gourmet son los sabores innovadores y diferentes que traen nuevas experiencias gustativas a quienes los adquieren. Las investigaciones sobre actitudes y preferencias de los consumidores para el año 2010 muestran que en todos los grupos de edades la principal razón para adquirir productos gourmet es el sabor, colocándose en segundo lugar la calidad de los productos. Para los consumidores más jóvenes, las recomendaciones de amigos, familiares y programas de televisión son también una fuente de inspiración para comprar y probar nuevos productos que no han consumido antes.[15]

En las aceitunas verdes en conserva de la categoría gourmet se observan nuevas combinaciones de sabores:

- aceitunas rellenas con diversos productos que van más allá del tradicional pimiento (almendras, anchoas, ajo, jalapeños, cebolla, atún)
- aceitunas enteras/descarozadas/partidas presentadas con condimentos y sazones (con naranja y estragón, en aceite de oliva y con especias mediterráneas, con picantes de distintas variedades, entre otros)

Por otra parte, es relevante tener presente que las aceitunas tienen un sabor característico que genera respuestas decisivas en función del agrado o no del mismo. Un 40% del mercado no encuentra el sabor de las aceitunas apetecible o agradable.[16]

[14] Fuente: investigación de Mintel y Toluna USA
[15] Fuente: investigación de Mintel
16 Fuente: Datamonitor

La practicidad

El elemento de practicidad es una constante en el consumo de alimentos en los Estados Unidos. Los compradores buscan productos que les sean prácticos y que simplifiquen en la medida de lo posible las actividades cotidianas. En particular en el caso de la comida hace que tengan auge las comidas semi-preparadas y aquellas presentaciones que se perciban como prácticas, simples o que ahorran tiempo. En la sección de empaques se presentan mayores ejemplos sobre la practicidad aplicada a la presentación del producto.

Barra de Aceitunas y Aceitunas al peso pre-empacadas

El estudio mencionado realizado para el IOC señala que una de las tendencias crecientes en el consumo de aceitunas, lo constituyen las barras de aceitunas. Esta modalidad ha comenzado a surgir con más frecuencia, sobre todo en establecimiento orientados a productos gourmet o con secciones gourmet. Un 20% de los supermercados contaban con barra de aceitunas en 2010.

En algunos casos existe una barra o estación solamente de aceitunas, en otros casos es frecuente que se presenten conjuntamente con diversos tipos de productos para antipasto: pimientos en conserva, ají en conserva, hongos, encurtidos (pickles) de vegetales (de un vegetal o mezcla de vegetales). En ocasiones estos productos tienen un precio por libra y algunos establecimientos permiten mezclar varios en un mismo recipiente.

Bares

Las aceitunas son un elemento fundamental para presentar un martini, una bebida tradicionalmente del agrado de los consumidores de los EEUU. Dado que este cocktail ha reducido su popularidad fundamentalmente entre los consumidores más jóvenes, se ha traducido en una reducción de la demanda de aceitunas por parte de esta industria.[17]

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).

Existe en general una tendencia al aumento de las compras por Internet de los consumidores de los Estados Unidos. Es un consumidor acostumbrado a comprar en línea y que confía en el funcionamiento de este sistema de adquisición de productos. Sin embargo, solamente el 9% de los consumidores de productos gourmet los adquiere por internet, acorde a las cifras disponibles de encuestas especializadas realizadas por la firma Mintel.

17 Fuente: Datamonitor

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).

Los importadores y/o distribuidores de la industria Gourmet tienen conciencia de la existencia de productos Chilenos con valor agregado, saben que Chile es un país que ha comenzado un desarrollo importante en este sector y sobre todo goza de una imagen como productor de "calidad". Sin embargo, hemos recogido las siguientes críticas por parte de estos:

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 envió 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.

De lo expuesto anteriormente, podemos sacar en limpio que los productores Chilenos deben abordar el mercado norteamericano teniendo en claro las dimensiones de este, pero entendiendo que los productos con valor agregado requieren de un trabajo prospectivo previo, de manera de poder ofrecer un producto que se adapte a la demanda del consumidor local. Con esto queremos decir que en Estados Unidos si existe un potencial inmenso para nuestros productos, pero esto no asegura el éxito de cualquier producto; se requiere de un trabajo no solamente previo, sino que una vez colocado el producto requiere de un seguimiento y una evaluación constante.

1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.

Las aceitunas verdes en conserva son un producto que se consume principalmente en fiestas y reuniones, por lo que su consumo naturalmente aumenta en el momento del año en que tienen lugar mayor cantidad de festividades y se realizan más reuniones para celebrar estas ocasiones, en el último trimestre del año.[18]

1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.

Si bien no existen cifras específicas ni indicadores claros sobre el consumo de aceitunas verdes en conserva, particularmente las gourmet, por regiones geográficas del país, se incluyen datos sobre la compra de productos gourmet por región que puede resultar de utilidad.

% de consumidores que adquieren productos gourmet			
Región	2008	2009	2010
Noreste	59	43	70
Medio (Midwest)	50	43	55
Sur	59	45	62
Oeste	56	52	67
Todo el país	**56**	**46**	**63**

Fuente: Mintel

[18] Fuente: Datamonitor

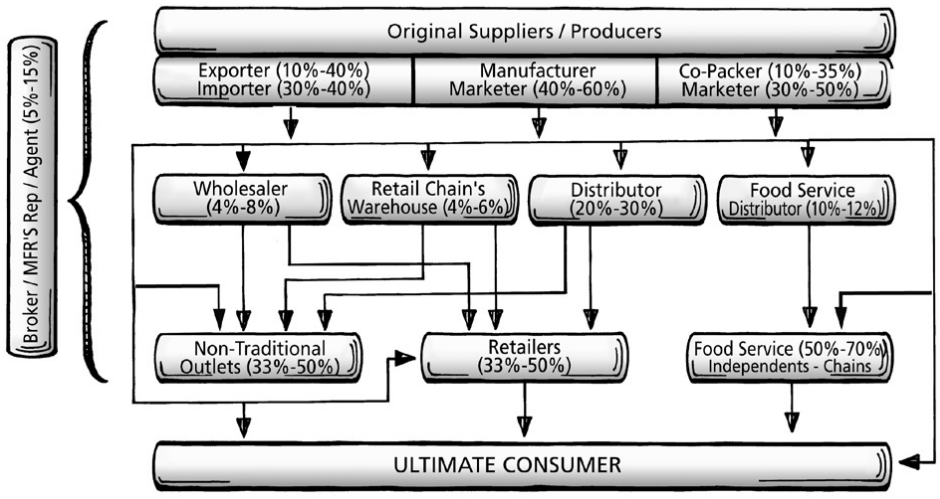
VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Las aceitunas verdes en conserva gourmet pueden llegar al consumidor final a través de los dos grandes canales:

EL 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.

EL CANAL "FOODSERVICE": Incluye los restaurantes, servicios de catering, hoteles, cruceros y aviones

La imagen que figura a continuación detalla la cadena de distribución aplicable para las aceitunas en conserva, y el margen % de ganancia sobre el precio de cada uno de los participantes. El porcentaje indicado se calcula sobre el precio al que fue adquirido por cada eslabón de la cadena, así un importador puede cargar un 30 a 40% sobre el precio al que adquirió el producto para comercializarlo luego a un mayorista o distribuidor. El distribuidor a su vez agregará un margen de ganancia de 20 a 30% para ofrecerlo a venta retail. Indudablemente existen muchas excepciones a estas cifras, las cuales sirven solamente como referencia de prácticas habituales en la industria.



Fuente: NASFT, The basics: the Business of Specialty foods, 2009

En el año 2010 el 79,5% de los productos gourmet se comercializaron a través del canal tradicional o retail, mientras que apenas el 20,5% se vendió a través del canal "foodservice".[19] Dentro del canal tradicional o retail la mayor parte correspondió a los supermercados tradicionales, sin embargo los establecimientos que venden productos naturales son el canal de mayor crecimiento, creciendo un 14,7% entre 2008 y 2010.

En el 2010 un tercio del volumen de las ventas de productos gourmet realizadas por los fabricantes fueron canalizadas directamente al retail y otro tercio a través de la re de distribuidores retail, mientras que solamente el 14% fue canalizado hacia "foodservice", ya sea directamente o a través de distribuidores especializados. Los fabricantes de productos gourmet vendieron un 16% directamente a los consumidores.[20]

BROKER

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.

IMPORTADOR

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

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 esta el traslado de productos hacia las centrales de compra de los supermercados

[19] Fuente: Mintel / Spins/Nielsen. No incluye Walmart.

[20] Fuente: Mintel

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Se presentan a continuación una lista de precios al consumidor, discriminado por el tipo de establecimiento en el que se vende, así como información adicional sobre el tipo de producto. Dado que casi el 80% de los productos gourmet se comercializaron en el 2010 a través del canal retail, se presentan los precios finales de este canal.

Marca	Descripción	Origen	Envase	Peso drenado	Precio
Precios relevados en supermercado tradicional, con sección gourmet/deli y sección orgánica					
Pampa	Aceitunas rellenas con pimiento	España	vidrio	7 Oz / 198 g	$1,59
Italica	Aceitunas españolas rellenas con pimiento, etiqueta indica “calidad fina”	España	vidrio	21 Oz / 594 g	$4,69
Lindsay	Aceitunas “Queen” españolas rellenas con pimiento	España	vidrio	10 Oz / 284 g	$3,99
Lindsay	Aceitunas “Queen” españolas rellenas con pimiento	España	vidrio	21 Oz / 595 g	$6,99
Badia	Aceitunas “Queen” españolas rellenas con pimiento	España	vidrio	7 Oz / 198 g	$2,99
Lindsay	Aceitunas manzanilla españolas rellenas con pimiento	España	vidrio	21 Oz / 595 g	$4,99
Badia	Aceitunas manzanilla rellenas con pimiento	No indica	vidrio	7 Oz / 198 g	$2,19
Marca propia	Aceitunas manzanilla rellenas con pimiento (no colocadas)	España	vidrio	10 Oz / 284 g	$2,69
Marca propia	Aceitunas manzanilla rellenas con pimiento (colocadas)	España	vidrio	7 Oz / 199 g	$3,99
Marca propia	Aceitunas manzanilla rellenas con pimiento (no colocadas)	España	vidrio	7 Oz / 199 g	$2,09
Marca propia	Aceitunas manzanilla rellenas con pimiento (no colocadas)	España	vidrio	5,75 Oz / 163 g	$1,65
Marca propia	Aceitunas manzanilla rellenas con pimiento (no colocadas)	España	vidrio	10 Oz / 284 g	$2,69
Iberia	Ensalada española (aceitunas descarozadas y pimientos picados)	España	vidrio	7 Oz / 198 g	$1,49

Goya	Ensalada de aceitunas (descarozadas y pimientos picados)	España	vidrio	9 ½ Oz / 269 g	$2,09
Badia	Ensalada de aceitunas (descarozadas y pimientos picados)	No indica	vidrio	7 Oz / 198 g	$1.99
Italica	Aceitunas rebanadas y pimientos picados	España	vidrio	14 Oz / 397 g	$2,99
Goya	Aceitunas manzanilla enteras con carozo	España	vidrio	6 ¾ Oz /191 g	$1.63
Conchita	Aceitunas manzanilla enteras con carozo	España	vidrio	7 Oz /200 g	$1.89
Conchita	Aceitunas manzanilla enteras descarozadas	España	vidrio	7 Oz /200 g	$1.89
Goya	Aceitunas manzanilla descarozadas "para cocktail"	España	vidrio	5,5 Oz / 156 g	$1,73
Lindsay, Línea Naturals	Aceitunas verdes maduras	California	Lata "abre facil"	6 Oz / 170 g	$2,19
Lindsay, línea "Perfect Pairings"	Aceitunas "Queen" rellenas con almendras *Nutty almond"		vidrio	4.5 Oz / 128 g	$3,99
Lindsay, línea "Perfect Pairings"	Aceitunas "Queen" rellenas con ajo*Punchy garlic"		vidrio	4.5 Oz / 128 g	$3,99
Lindsay, línea "Perfect Pairings"	Aceitunas "Queen" rellenas con jalapeño*Spicy Jalapeño"		vidrio	4.5 Oz / 128 g	$3,99
Lindsay, línea "Perfect Pairings"	Aceitunas "Queen" rellenas con cebolla*Mellow Onion"		vidrio	4.5 Oz / 128 g	$3,99
Santa Barbara Olive Company	Rellenas a mano con queso feta	No indica	vidrio	5 Oz / 142 g	$6,59
Santa Barbara Olive Company	Rellenas a mano con hongos	No indica	vidrio	5 Oz / 142 g	$5,99
Deli (sección gourmet)	Aceitunas verdes griegas descarozadas con hierbas sicilianas, "all natural". Se vende pre-empacado por el supermercado en recipientes plásticos desechables.	Grecia	Al peso	1 Libra / 453,6 g	$7,49
Deli (sección gourmet)	Aceitunas verdes griegas rellenas con almendras, "all natural". Se vende pre-empacado por el supermercado en recipientes plásticos desechables.	Grecia	Al peso	1 Libra / 453,6 g	$7,49
Deli (sección gourmet)	Aceitunas Castelvetrano, "all natural". Se vende pre-empacado por el supermercado en recipientes plásticos desechables.	Italia	Al peso	1 Libra / 453,6 g	$7.99

Precios relevados en supermercado especializado en productos orgánicos, gourmet y naturales (Fresh format supermarket)					
Marca propia (365)	Aceitunas verdes Orgánicas tamaño Jumbo con rebanadas de limón y ajo	Turquía	vidrio	5,3 Oz / 150g	$3,79
Marca propia (365)	Aceitunas verdes maduras, orgánicas, descarozadas, Manzanilla	No indica	Lata "abre facil"	6 Oz / 170g	$1,99
Roland	Rellenas con pimiento, colocadas, aceitunas "cannonball queen"	España	vidrio	10 Oz / 283 g	$9,99
Delallo	Aceitunas rellenas de almendra	Grecia	vidrio	7 Oz / 200g	$6,99
Delallo	Aceitunas rellenas de ajo	Grecia	vidrio	7 Oz / 200g	$6,99
Organic Divina	Aceitunas verdes descarozadas, orgánicas	Grecia	vidrio	5,3OZ / 150g	$4,79
Mediterranean Organic	Aceitunas verdes orgánicas, rellenas de ajo	Grecia	vidrio	5 Oz / 142g	$4,49
Mediterranean Organic	Aceitunas verdes orgánicas, rellenas de jalapeño	Grecia	vidrio	5 Oz / 142g	$4,49
Mediterranean Organic	Aceitunas verdes orgánicas, rellenas de almendras	Grecia	vidrio	5 Oz / 142g	$4,49
Halutza	Aceitunas verdes grandes (15-17), sin conservantes. (Producto kosher)	Israel	Lata	9Oz / 255	$3,49
Precios relevados en la BARRA DE ACEITUNAS Y APERITIVOS supermercado especializado en productos orgánicos, gourmet y naturales (Fresh format supermarket) Cada cliente se sirve los productos que desee en recipientes plásticos disponibles a tales efectos					
Mt. Athos	Aceitunas verdes griegas Halkidiki, descarozadas con naranja y estragón (entre los ingrediente lista aceite de girasol, agua y sal marina natural)	Grecia	Al peso	1 Libra / 453,6 g	$9,99
Mt. Athos	Exclusivo para el supermercado relevado Aceitunas verdes griegas, descarozadas, con condimentos (ajo picado, cebollinos, pimentón, perejil, aceite de girasol, sal marina natural)	Grecia	Al peso	1 Libra / 453,6 g	$9,99
No indicado	Exclusivo para el supermercado relevado Mezcla de aceitunas griegas descarozadas con ají picante seco picado (crushed chile pepper)	Grecia	Al peso	1 Libra / 453,6 g	$9,99
Mt. Athos	Aceitunas rellenas con tomates secos al sol (sundried tomatos)	Grecia	Al peso	1 Libra / 453,6 g	$9,99

Mt. Athos	Aceitunas verdes Halkidiki rellenas con pimientos (ingredientes lista sal marina, agua y aceite de girasol)	Grecia	Al peso	1 Libra / 453,6 g	$9,99
No indicado	Aceitunas verdes descarozadas (ingredientes indica sal marina)	Grecia	Al peso	1 Libra / 453,6 g	$9,99
No indica	Aceitunas verdes Castelvetrano	Italia	Al peso	1 Libra / 453,6 g	$9,99
No indica	Aceitunas verdes Cerignola (ingredientes lista aceite de girasol, agua)	Italia	Al peso	1 Libra / 453,6 g	$9,99
Precios relevados en mercado especializado en productos frescos, orgánicos y gourmet (Fresh Market)					
Haddon House	Aceitunas verdes españolas, colocadas, rellenas de anchoas picadas	España	vidrio	3 Oz / 85g	$6,39
Haddon House	Aceitunas verdes españolas, con carozo	España	vidrio	3 Oz / 85g	$2,19
Haddon House	Aceitunas verdes españolas, colocadas, rellenas de pimiento	España	vidrio	3 Oz / 85g	$3,49
Paesaro	Aceitunas verdes Castelvetrano, enteras, en salmuera	Italia	vidrio	6,35Oz/180g	$6,99
Partanna Brand	Aceitunas verdes Castelvetrano, sin carozo	Italia	vidrio	5,3Oz/150g	$5,99
	Aceitunas verdes Cerignola. Se vende pre-empacado por el supermercado en recipientes plásticos desechables.	Italia	Al peso	1 Libra / 453,6 g	$10,99
	Aceitunas verdes Cerignola. Se vende pre-empacado por el supermercado en recipientes plásticos desechables.	Italia	Al peso	1 Libra / 453,6 g	$10,99
	Aceitunas verdes Picholini enteras. Se vende pre-empacado por el supermercado en recipientes plásticos desechables.	Italia	Al peso	1 Libra / 453,6 g	$7,99
	Aceitunas verdes Cerignola. Se vende pre-empacado por el supermercado en recipientes plásticos desechables.	Italia	Al peso	1 Libra / 453,6 g	$10,99
Precios relevados en mercado especializado en productos frescos, orgánicos y gourmet (Gourmet/Fresh Market)					
Cocina selecta	Aceitunas “Queen” rellena de pimiento, colocadas	España	vidrio	10 Oz/283g	$10,99
Cocina selecta	Aceitunas Manzanilla rellenas de almendras	España	vidrio	30OZ / 85g	$6,99

Alili	Aceitunas Casablanca en salmuera con Harissa[21]	Marruecos	vidrio	No disponible	$10,99
Sable and Rosenfeld	Vermouth Tipsy Olives (Aceitunas "entonadas" con Vermouth), rellenas con pasta de pimiento. En salmuera con vermouth	Canada	vidrio	4,94Oz / 140g	$7,99
Serpis	Aceitunas verdes rellenas de queso azul	España	Lata "abre facil"	4,59Oz/130g	$5,99
Serpis	Aceitunas verdes rellenas de queso atún	España	Lata "abre facil"	4,59Oz/130g	$5,99
	Aceitunas de venta al peso en la sección estilo barra de aceitunas. Aceitunas rellenas con tomates secos, queso, quebradas (con carozo), descarozadas	California, Holanda (rellenas queso) y otros	Al peso	1 Libra / 453,6 g	$14,99

[21] La Harissa es una combinación de especias típica de la región norte de Africa de color rojo intenso que contiene ají picante.

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

PROMOCION DEL CONSUMO EN LOS ESTADOS UNIDOS

El Consejo Oleícola Internacional -COI (International Olive Council - IOC) es un organismo internacional mundial dedicado al aceite de oliva y las aceitunas de mesa, que fue creado en Madrid (España) en 1959 bajo los auspicios de las Naciones Unidas. Entre sus principales objetivos figura promover el consumo de aceite de oliva y aceitunas de mesa a través de planes de acción y campañas innovadoras de promoción. La lista de países miembros del organismos se encuentra en http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/103-list-of-ioc-members

El Consejo Oleícola Internacional ha decidido enfocar su programa de promoción para el período 2010-2012 en varios países entre los que se encuentran los Estados Unidos y Canadá. Con este objetivo, contrató un estudio que le permitiera contar con información de mercado y propuestas sobre posibles tipos de acciones promocionales para incrementar el consumo de aceite de oliva y aceitunas en conserva. Para la elaboración de dicho estudio se seleccionó y contrató a la firma Datamonitor.

Utilizando como base los resultados y propuestas de dicho estudio, el COI convocó a una licitación por un contrato de US$1,7 millones para llevar adelante la campaña promocional del aceite de oliva y de las aceitunas en conserva. El IOC tiene como objetivo realizar el lanzamiento de la campaña durante la prestigiosa feria “Fancy Food” en la edición de verano que tendrá lugar en Washington DC en julio de 2011, según recoge la publicación Olive Oil Times.

ACEITUNAS EN ENVASES HERMÉTICOS

Las etiquetas resaltan las virtudes del producto ya sea su origen, la calidad Premium, si es orgánico, la practicidad del envase (para un “snack”), el sabor que se refuerza (por ejemplo las picantes) u otro. Algunas marcas utilizan frases, juegos de palabras o palabras creativas para describir la característica especial de su producto. Un ejemplo es la línea de aceitunas rellenas “Perfect Pairing” (“combinación perfecta”), cuyo nombre refuerza las bondades de la combinación de la aceituna con el relleno. En algunos casos las etiquetas contienen recetas o ideas de cómo utilizar el producto, o bien existe algún material de apoyo que el comprador puede llevar.

ACEITUNAS AL PESO PRE-EMPACADAS POR FUNCIONARIOS DEL DELI

Entre las virtudes de este tipo de productos se indica el tipo de aceituna/país de origen. Una estrategia de promoción que se ha observado es la adición en la etiqueta de información sobre tipos de vinos y de quesos con las que combinan las aceitunas que se están adquiriendo (denominado “pairing”).

BARRA DE ACEITUNAS

Los carteles que acompañan este tipo de productos resaltan los ingredientes, la calidad de los mismos y en muchas ocasiones el origen de los productos que se venden.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

ENVASES Y ETIQUETAS

Las aceitunas verdes en conserva que se comercializan en envases herméticos colocadas en los estantes de un establecimiento comercial se presentan mayormente en envases de vidrio. Conforme aumenta la calidad y precios, los envases de vidrio pueden ser más innovadores o atractivos que los que se utilizan en forma más generalizada para los productos de menor precio. La oferta envasada en latas es reducida y en general son latas "abre fácil".

Las etiquetas cuentan con diseños atractivos y que resaltan las bondades del producto, se utilizan estos elementos para captar la atención del consumidor. En el segmento gourmet es particularmente relevante el tipo de envase y etiquetado del producto.

La tendencia del mercado a absorber y preferir formas prácticas y casi listas para el consumo al que están destinados los productos, ha hecho que las empresas que comercializan aceitunas busquen formas novedosas de presentación. Esto ha hecho que hayan comenzado a surgir nuevas formas de presentación, como por ejemplo el envasado por porciones, para consumir directamente, agregado a una ensalada, o bien en una reunión como complemento con otros productos usados como aperitivos. Muchas veces se refuerza el concepto de "en marcha" ("on the go") significando que el producto es portátil y ya está listo para ser consumido como bocadillo durante un descanso o en un viaje, junto con la comida en la oficina. Algunos ejemplos son:

- bolsas "pouch", descartables
- en tamaños pequeños, como para una porción, para ser usado como merienda/bocadillo ("snack") o como complemento de una comida. (Ver foto Lindsay snackers, si bien son aceitunas negras se incluye como ilustración de presentaciones existentes en el mercado)
- envases (bowls) reutilizables de plástico que proveen una tapa plástica para poder ser refrigerados nuevamente una vez abiertos (ver foto Lindsay reclosables, si bien son aceitunas negras se incluye como ilustración de presentaciones existentes en el mercado).

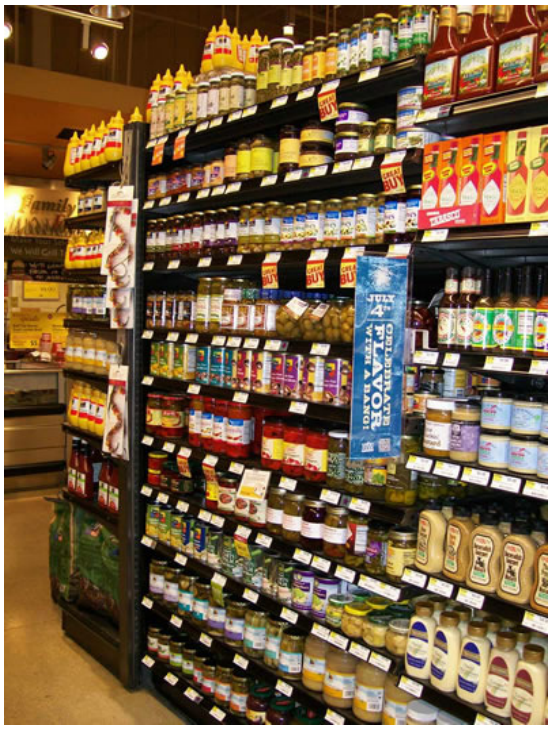
En el Anexo 2 figuran imágenes de diversos tipos de envases y sus respectivas etiquetas.

BARRA DE ACEITUNAS Y ACEITUNAS AL PESO PRE-EMPACADAS

Tanto las aceitunas pre-envasadas por los funcionarios del Deli como las de auto-servicio de las barras de aceitunas, se empacan en envases plásticos simples. Las pre-empacadas tienen etiquetas simples, que en ocasiones resaltan la variedad o el origen de la aceituna ("Castelvetrano" o "Aceitunas griegas", por ejemplo)

Supermercado tradicional

SUPERMERCADO ESPECIALIZADO EN PRODUCTOS ORGÁNICOS, GOURMET Y NATURALES




GREAT BUY
GREAT BUY
GREAT BUY
GREAT BUY


GREAT BUY

Barra de Aceitunas y Antipasto / Supermercado especializado en productos orgánicos, gourmet y naturales

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Si bien el presente estudio se enfoca principalmente en las aceitunas verdes en conserva tipo gourmet, del análisis del mercado se desprende que los productores chilenos de aceitunas verdes en conserva en general tienen oportunidades de participar en el mercado de los EEUU a partir de la diferenciación por precio o calidad.

DIFERENCIACIÓN POR PRECIO

Las aceitunas verdes en conserva enteras procedentes de Chile bajo la clasificación 2005.70.12[22] se colocaron en 2010 a precios inferiores a los argentinos. Las aceitunas de la clasificación mencionada significaron la mitad del valor exportado por Argentina a los EEUU, el 3er. proveedor de aceitunas verdes en conserva en valor y el 2do en volumen para ese año. El análisis de la evolución del comercio argentino, cuyo volumen ha ido incrementándose en los últimos años a un ritmo mayor que los valores, permite concluir que existe un segmento de mercado significativo para productos de precios bajos y volúmenes altos.

El auge de los productos de marca propia en supermercados y otros establecimientos comerciales, que se orientan a productos de calidad y precios más bajos contribuye también a considerar esta estrategia de diferenciación. Sin duda se trata de un mercado muy competitivo y el volumen requerido puede ser muy exigente.

DIFERENCIACIÓN POR CALIDAD

Las aceitunas verdes en conserva calidad gourmet tienen un potencial de participación ya que el segmento de productos gourmet está en franco aumento y la tendencia es que siga creciendo. Este segmento tiene la ventaja de que se pueden trabajar con volúmenes mas pequeños, dependiendo del canal de comercialización al que se apunte.

Es indispensable para lograr una participación en los productos gourmet que se realicen propuestas innovadoras, que resulten interesantes a los consumidores y que atiendan las tendencias del mercado en cuanto a sabores novedosos y/o empaque, así como en cuanto a la calidad de sus ingredientes.

Los productores chilenos pueden explorar ideas de combinar las aceitunas con productos chilenos ya posicionados, para generar nuevos sabores de aceitunas rellenas. En ese caso es necesario tener presente que dependiendo de las proporciones el producto podría cambiar de clasificación y además tener regulaciones adicionales para ingresar en el mercado de los EEUU.

La innovación en el sabor puede también considerarse a través de sazones. Ciertamente hará falta material impreso de apoyo, pudiendo ser en la etiqueta o un librillo que cuelgue del empaque. Naturalmente el esfuerzo de proveer información que lo haga percibir como un producto diferente y el ofrecer recetas para utilizarlo serán elementos fundamentales de una estrategia de comercialización.

[22] (Olives, green, not pitted, in saline, not ripe/ Aceitunas, verdes, con carozo, en salmuera, no maduras)

Otra alternativa que los productores chilenos pueden evaluar es la preparación de las aceitunas en medios diferentes a la salmuera. Cabe señalar que algunos de estos sabores innovadores podrían cambiar el producto de clasificación y además tener regulaciones adicionales para ingresar en el mercado de los EEUU.

Un elemento relevante a tener presente al planificar la estrategia de comercialización al mercado de EEUU es el de la practicidad del empaque. Si desea participar en el comercio minorista de aceitunas gourmet, además de contar con un empaque que posea un diseño que lo haga notar y una etiqueta atractiva, el factor practicidad puede resultar favorecedor en la decisión de compra del importador y del consumidor final.

Dependiendo de las características de producción y de la estrategia más acorde a cada empresa, puede ser conveniente orientar la comercialización de aceitunas para barras de aceitunas o secciones gourmet (deli), que no requieran del diseño de un empaque que realce el producto. En este caso los factores sabor y calidad toman preponderancia.

Otro aspecto relevante a tener presente es la calidad de los productos y el transmitir en la etiqueta y material promocional el concepto de que los productos que contiene el envase son de cierta calidad, naturales, orgánicos u otro según sea el caso. Las certificaciones adecuadas colocan al producto en una posición más favorecedora para competir con aceitunas de otros proveedores.

Existen diferencias culturales en la forma en que se transmiten los mensajes, por lo cual es recomendable no sólo contar con material en idioma inglés, sino que este sea elaborado con la sensibilidad cultural que hace falta para que el mensaje llegue adecuadamente al cliente de los EEUU. Por otra parte, es importante tener presente que en los EEUU existen compradores de diversos orígenes y que en algunos casos, dependiendo la estrategia y los consumidores a los que se apunte, puede ser conveniente tener material en otro idioma.

La vinculación de un producto con un chef reconocido, una revista especializada o un programa de televisión de alimentos es una estrategia importante de considerar. El mercado es susceptible a este tipo de referencia para introducir un nuevo producto. Muchos consumidores adquieren los productos para repetir en casa un plato que probaron en un restaurante, que vieron en un programa de televisión o en una publicación.

La participación en ferias especializadas es un factor importante a incluir en las estrategias de comercialización, ya que una proporción importante de los integrantes de la cadena de comercialización en EEUU indican haber descubierto productos nuevos en ellas.

El establecimiento de una estrategia de comercialización, basada en un adecuado análisis del mercado, planificación y aprovechamiento de herramientas de promoción, es uno de los elementos claves para introducir o incrementar la venta de productos en el mercado de los Estados Unidos.

XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto

Las principales ferias para el sector gourmet son las prestigiosas Fancy Food, con dos ediciones anuales:

NASFT Fancy Food Show / Summer Fancy Food Show
Walter E. Washington Convention Center
801 Mt. Vernon Pl. NW, Wash., D.C. 20001
10 al 12 de Julio de 2011
Web Site: www.fancyfoodshows.com

NASFT Fancy Food Show / Winter Fancy Food Show
Moscone Center
San Francisco, CA
15 al 17 de enero de 2012
Web Site: www.fancyfoodshows.com

Para el canal "Foodservice", la Asociación Nacional de Restaurantes realiza anualmente una feria muy prestigiosa:

National Restaurant Association Restaurant Show
Mc Cormick Center
Chicago, IL
19 al 22 de mayo de 2012
Web Site: http://www.restaurant.org/show/

Para la comercilaización de productos orgánicos se realiza anualmente la reconocida feria:

Bio Fach America
Baltimore
22 al 24 de septiembre de 2011
http://www.biofach-america.com/en/

XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto

Fuentes de información utilizadas

Oficinas gubernamentales

Federation of Tax Administrators www.taxadmin.org
International Trade Administration www.trade.gov
Servicio Nacional de Aduana de Chile www.aduana.cl
US Census Bureau www.census.gov
US International Trade Commission www.usitc.gov
USDA Economic Research Service, Department of Agriculture www.ers.usda.gov
USDA, National Agricultural Statistics Service http://www.nass.usda.gov/
USDA, Agricultural Marketing Service www.ams.usda.gov
US Food and Drug Administration www.fda.gov

Asociaciones y Organismos

California Olive Committee www.calolive.org
Food and Agriculture Organization FAO www.fao.org y FAOSTAT faostat.fao.org
Food Marketing Institute www.fmi.org
International Olive Council IOC www.internationaloliveoil.org
National Association for the Specialty Food Trade NASFT www.specialtyfood.com
Organic Trade Association www.ota.com

Publicaciones y sitios especializados relacionados a la industria de alimentos

Food Product Design www.foodproductdesign.com
Progressive Grocer www.progressivegrocer.com
Olive Oil Times www.oliveoiltimes.com
Study on the promotion of consumption of olive oil and olives in the USA and Canada, Datamonitor para el IOC
Supermarket News www.supermarketnews.com
The State of the Specialty Food Industry 2011, NASFT
The basics: the business of Specialty foods, NASFT
Today´s Specialty Food Consumer 2010, NASFT

OTRAS FUENTES DE INFORMACION DISPONIBLES

PUBLICACIONES GOURMET

Bon Appétit. www.bonappetit.com
Fancy Food & Culinary Products Magazine www.fancyfoodmagazine.com
Food Industry News. www.foodindustrynews.com
Food & Wine. www.foodandwine.com
Gourmet Insider Magazine www.gourmetinsideronline.com
Gourmet Magazine. www.gourmet.com
Gourmet News. www.gourmetnews.com
The Gourmet Retailer. www.gourmetretailer.com
Saveur. www.saveur.com

Documento Elaborado por: Oficina Comercial de Chile en Miami, ProChile Miami

ANEXO 1

PRENSA INSTITUCIONAL
Inicio > Prensa Institucional

http://rc.prochile.cl/noticia/28718/2

Estados Unidos: ley de modernización de la inocuidad alimentaria

Prevenir los problemas de inocuidad de los alimentos en vez de limitarse principalmente a reaccionar a los hechos después de que ocurren.

Jueves, 02 de Junio de 2011

Con fecha 4 de enero de 2011, entró en vigencia **ley de modernización de inocuidad alimentaria** (FSMA), la cual es considerada la mayor reforma en materia de seguridad alimentaria en EE.UU. que se ha realizado desde 1938, año en que se aprobó la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (Federal Food, Drug and Cosmetic (FDC)) Act.

La FSMA tiene por objeto 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.

En este contexto, **a partir del 3 de julio de 2011** entrarán en vigencia dos regulaciones interinas relacionadas con la seguridad de los alimentos en los Estados Unidos. Estas son las primeras notificadas por la FDA bajo las nuevas atribuciones concedidas por la nueva ley de modernización de inocuidad alimentaria.

La primera norma, relativa a **Detención Administrativa de Alimentos**, fortalece la capacidad de la FDA para evitar que los alimentos potencialmente inseguros ingresen al mercado estadounidense. **Esta reglamentación faculta administrativamente a la FDA a retener los alimentos que "la agencia cree que" han sido producidos en condiciones insalubres o inseguras**. Previo a la dictación de esta reglamentación, la capacidad de la FDA para retener los productos alimenticios sólo se aplicaba cuando la agencia tenía evidencia creíble de que un producto alimenticio estaba contaminado o mal etiquetado de forma que representaban una amenaza grave con consecuencias perjudiciales para la salud, pudiendo causar la muerte a seres humanos o animales. La nueva regulación otorgaría mayor discrecionalidad a la autoridad, sin tener evidencias para el caso específico.

A partir del 3 de julio próximo, la **FDA podrá detener por un máximo de 30 días**, si es necesario, los productos alimenticios sobre los cuales tiene razones para creer que están adulterados o mal etiquetados, a fin de asegurar que se mantenga fuera del mercado, mientras la agencia determina si es necesario una acción ejecutoria, tal como una incautación o requerimiento por la autoridad federal contra la distribución del producto en el comercio.

La segunda norma, relativa a **Notificación Previa**, requiere que cualquiera que importe alimentos, incluidos los vinos, bebidas alcohólicas y alimentos para los animales a los Estados Unidos, informe a la FDA si algún país ha negado la entrada del mismo producto. Este nuevo requisito, sumado a los ya existentes aplicados por la ley de bioterrorismo de

2002, mejorará la capacidad de la FDA para detectar los alimentos que puedan representar un riesgo significativo para la salud pública. Esta nueva obligación de información será administrada a través del actual sistema de notificación previa de la FDA para los envíos de alimentos importados.

Revise el **texto completo de la ley**

Principales elementos de la Ley

Se pueden dividir en cinco áreas claves:

- **Controles preventivos:** Por primera vez, la FDA tiene mandato legislativo para solicitar controles preventivos integrales basados en la ciencia a lo largo de la cadena de suministros.
- **Inspección y Cumplimiento:** La legislación reconoce que la inspección es un medio importante para responsabilizar a la industria en la producción de alimentos inocuos. La Ley especifica cada cuánto tiempo la FDA debe inspeccionar a los productores de alimentos. La FDA está comprometida a utilizar sus recursos de inspección basada en riesgo y en adoptar enfoques innovadores de inspección. Esta disposición afecta a los establecimientos locales y extranjeros.
  En el plazo de un año desde la fecha de promulgación, la ley dispone que la FDA inspeccione como mínimo 600 establecimientos extranjeros y duplique esas inspecciones cada año durante los siguientes cinco años.
  Lo anterior implica que la FDA tendría que inspeccionar 1.200 establecimientos extranjeros en 2012; 2.400 en 2013; 4.800 en 2014; 9.600 en 2015; y 19.200 en 2016.
- **Inocuidad de Alimentos Importados:** La FDA tiene nuevas herramientas para asegurar que los alimentos importados cumplan con los estándares de EE.UU. y son sanos para los consumidores. Por ejemplo, por primera vez, los importadores deben verificar que su proveedor extranjero tiene implementado controles preventivos adecuados para asegurar la inocuidad, y la FDA tiene la posibilidad de acreditar auditores externos para que certifiquen el cumplimiento de los estándares de inocuidad de los EEUU en los establecimientos extranjeros de alimentos.
- **Respuesta:** Por primera vez, la FDA tiene autoridad para exigir el retiro obligatorio de productos del mercado. La FDA espera invocar esta autoridad con poca frecuencia ya que la industria alimentaria en su gran mayoría acepta las solicitudes para retiros voluntarios.
- **Mayor colaboración:** La legislación reconoce la importancia de fortalecer la colaboración existente entre todas las agencias de inocuidad de alimentos tanto a nivel federal, estatal, local, territorial, tribal y del extranjero, para lograr los objetivos de salud pública. Por ejemplo, dirige a la FDA a mejorar la capacitación a funcionarios estatales, locales, territoriales y tribales en inocuidad de alimentos

ANEXO 2

Marca		Descripción
Alili		Aceitunas en salmuera con Harissa. Producto de Marruecos.
Lindsay Reclosables		Aceitunas descarozadas, también se ofrecen sazonadas con "condimento italiano" (ajo, romero y orégano)
Barnier "Grab an O" (Toma una O)		Aceitunas verdes enteras con hierbas provenzal (herbes du Provence). Producto de Francia
Lindsay Snackers		4 latas "abre fácil" de 1,25 Oz.

Crespo		Bolsitas de 2,4 Oz /70 gr. Bolsitas de 1,05 Oz. /30 gr. Aceitunas verdes descarozadas, sabores: - ají picante - hierbas y ajo
Roland		Rellenas con pimiento, colocadas, aceitunas “cannonball queen”
365 Organic		
Delallo		El frasco tiene forma de vasija, la información de etiquetado esta en la tapa y otras informaciones en el folleto pequeño atado alrededor del cuello del envase

Halutza		Aceitunas verdes enteras, de tamaño grande. La lata tiene forma de barril, sistema “abre facil”
Mediterranean Organic		Aceitunas orgánicas rellenas de ajo
Organic Divina		Aceitunas verdes orgánicas descarozadas