Estudio de Mercado Chutney en Estados Unidos

Junio de 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Miami

pro|CHILE

INDICE

I. Producto: *5*

1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH 5

2. Descripción del Producto 5

3. Código Sistema Armonizado Local 6

II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria *6*

1. Arancel General 7

2. Arancel Preferencial Producto Chileno 7

3. Otros Países con Ventajas Arancelarias 8

4. Otros Impuestos 8

5. Barreras Para – Arancelarias 9

III. Requisitos y Barreras de Acceso *10*

1. Regulaciones de importación y normas de ingreso 11

2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas 14

3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes) 15

IV. Estadísticas – Importaciones *17*

1. Estadísticas 2010 17

2. Estadísticas 2009 18

3. Estadísticas 2008 18

V. Características de Presentación del Producto *19*

1. Potencial del producto. 19

1.1. Formas de consumo del producto. 19

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)..... 24

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen). 24

1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto..... 25

1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto. 25

VI. Canales de Comercialización y Distribución..... 26

VII. Precios de referencia – retail y mayorista 28

VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia 30

IX. Características de Presentación del Producto..... 32

X. Sugerencias y recomendaciones 35

XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto..... 37

XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto 38

RESUMEN EJECUTIVO

Los consumidores de productos gourmet han recuperado y superado en 2010 los niveles de compras de productos gourmet del 2008.

Dentro del auge de los productos gourmet en general, la categoría que incluye Condimentos, Aderezos y Marinadas es una de las mayores dentro de las ventas retail. Esta categoría representó el 4,3% del total de productos gourmet que se adquirieron en el 2010 en establecimientos retail, alcanzando los US$1.381 millones. Entre 2008 y 2010 tuvo un crecimiento de 9,7%. Las ventas en valor de calidad gourmet dentro de esta categoría de Condimentos, Aderezos y Marinadas fueron el 20,9% del total de la categoría (gourmet y no gourmet). A nivel de las ventas por unidad, estas se ubicaron en 389 millones de unidades en 2010, un crecimiento de 3,8% entre 2008 y 2010.

La cocina india se pronostica como uno de los sabores emergentes en el 2010, sumados a los cambios demográficos y el interés creciente en comidas y sabores étnicos presentan un panorama positivo para los productores chilenos de chutneys.

La producción local compite con productos importados en la búsqueda constante de sabores innovadores y diferentes que traen nuevas experiencias gustativas a quienes los adquieren.

El sabor es la principal razón para adquirir productos gourmet, colocándose en segundo lugar la calidad de los productos. Productos elaborados con ingredientes naturales, orgánicos o con alguna característica que hable de su calidad son favorecidos por los consumidores.

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. La versatilidad del producto es un elemento relevante para apoyar la comercialización de chutneys y existe una tendencia hacia el uso de chutneys acompañando quesos y en otras aplicaciones culinarias. Esta tendencia resulta provechosa desde el punto de vista de comercialización cuando se acompaña con una reubicación del producto dentro de los establecimientos más allá del pasillo de comidas étnicas o condimentos, hacia a secciones como la de quesos.

Una estrategia clara que apunte a elementos novedosos y de calidad, con un empaque adecuado, presenta perspectivas positivas para los productores chilenos, ya que adicionalmente los chutneys gozan de los beneficios arancelarios derivados del TLC con Estados Unidos.

El presente documento constituye una primera aproximación al mercado de Chutneys en los EEUU.

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Los chutneys se ubican en el arancel chileno en la subpartida 2103.9090:

Código HTS	Descripción
21.03	**Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada**
2103.90	**- Los demás:**
2103.9090	-- Los demás

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Los chutneys son salsas frías preparadas a base de frutas, especias, vinagre y azúcar. Este condimento es originario de la India, donde se sirven para acompañar los platos llamados "curry". Pueden ser variar desde suaves a muy picantes, pudiendo también ser dulces, aunque siempre cuentan con una combinación de especias cuyo sabor resalta. La textura puede ser suave o en trozos.[1] Existen también chutneys elaborados en base a vegetales, frutos y hierbas.

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 ser ser distribuido o vendido a través de un canal especial. En virtud de su diferenciación, estos productos generaran una percepción de valor alto que se sostiene y frecuentemente alcanzan un precio acorde, de primera.

[1]Fuente: Food Dictionary http://www.epicurious.com/tools/fooddictionary/entry/?id=1935

3. Código Sistema Armonizado Local:

El código correspondiente a los chutneys en Estados Unidos se detalla a continuación. En algunos casos, 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.

Código HTS	Sufijo estadístico	Descripción	Descripción en español (traducción de cortesía, no oficial)
2103		Sauces and preparations therefore; mixed condiments and mixed seasonings; mustard flour and meal and prepared mustard	Preparaciones para salsas y salsas preparadas, condimentos y sazonadores compuestos, harina de mostaza y mostaza preparada
2103.90.90		Other	Las demás
2103.90.90	91	Other	Las demás

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

Como puede observarse, el código arancelario de los EEEUU no tiene una clasificación específica para los chutneys, por lo cual toda la información que se pueda obtener en base a ellos, tal como las estadísticas, incluye diversos tipos de productos que por su naturaleza utilizan la misma clasificación.

Sin embargo cabe señalar salsas y preparaciones que no están incluidas en la clasificación que se analiza: salsa de soja (soya), salsa Ketchup (catsup o catchup), otras salsas de tomate, harina de mostaza y mostaza preparada, mayonesa, salsas derivadas o preparadas con pescado, aderezos para ensaladas y preparaciones para salsas a base de tomate.

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 no NTR y los aranceles NTR aplicables al código en el que se clasifican los chutneys cubiertos por este estudio.

Código HTS	Arancel no NTR ad valorem	Arancel NTR Ad valorem	Descripción (en inglés, oficial)	Descripción en español (traducción de cortesía, no oficial)
2103.90.90	35%	6.4%	Sauces and preparations therefore; mixed condiments and mixed seasonings; mustard flour and meal and prepared mustard. Other, not especified or included elsewhere	Las demás preparaciones para salsas y salsas preparadas, condimentos y sazonadores compuestos, harina de mostaza y mostaza preparada

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, la tasa ad valorem se ubica en 0%. Por ello, siempre que el producto cumpla con las reglas de origen establecidas en dicho tratado podrá 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

3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:

Estados Unidos cuenta con instrumentos que conceden beneficios arancelarios a las salsas incluidas bajo la clasificación 2103.90.90 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	Bahrain, Canadá (América del Norte - NAFTA), Israel, Jordania, Marruecos, México (América del Norte - NAFTA), Omán, Perú, República Dominicana – Centroamérica, Singapur
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. 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

Fuente: Harmonized Tariff Schedule of the United States

El códigos arancelario de interés para este estudio posee 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 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, excepto en el caso de Australia.

Código HTS	Ad valorem	Preferencia Arancelaria	Descripción (en inglés, oficial)	Descripción en español (traducción de cortesía, no oficial)
2103.90.90	0%	ATPA CBI SGP TLC	Sauces and preparations therefore; mixed condiments and mixed seasonings; mustard flour and meal and prepared mustard. Other, not elsewhere specified or included	Las demás preparaciones para salsas y salsas preparadas, condimentos y sazonadores compuestos, harina de mostaza y mostaza preparada
	1,9%	Australia		

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[2]. No se detectaron medidas de esta naturaleza para los productos cubiertos por este estudio.

[2] 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.

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

Una nueva legislación en materia de alimentos, la **Ley de Modernización de Inocuidad Alimentaria** (Food Safety Modernisation Act - FSMA) entró en vigencia el 4 de enero de 2011. Constituye la mayor reforma en la materia desde que en 1938 se aprobó la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (Federal Food, Drug and Cosmetic Act).

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

Buenas prácticas de Manufactura

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

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

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

Ley de bioterrorismo

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

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

- Registro obligatorio de establecimientos de alimentos

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

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

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

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

- NOTIFICACIÓN PREVIA DE ENTRADA

El FDA exige una notificación previa del envío de los productos alimenticios a EE.UU., lo 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

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

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.

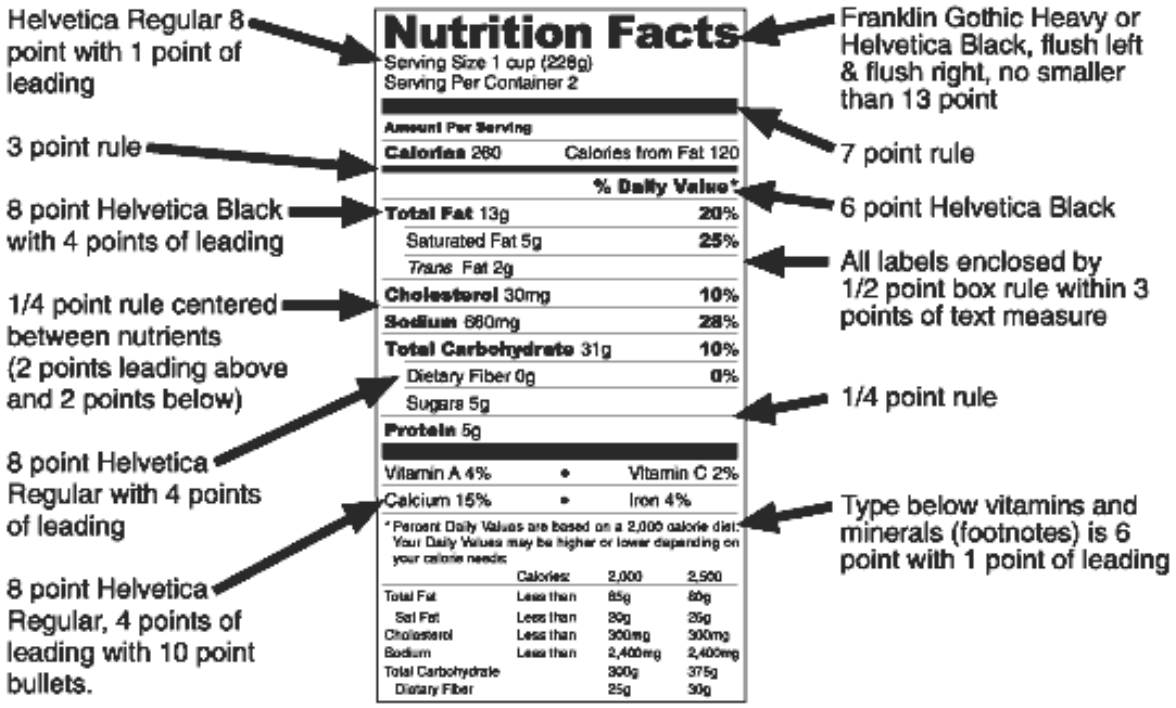
Todos los productos envasados que sean exportados a Estados Unidos deben contener la siguiente información en su etiquetado (en inglés):

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



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Como puede observarse, el código arancelario de los EEEUU no tiene una clasificación específica para los chutneys. Por ello toda la información que se pueda obtener en base a la clasificación arancelaria, tal como las estadísticas, incluye diversos tipos de productos que por su naturaleza utilizan la misma clasificación, por ejemplo algunas de salsas picantes o salsas para carnes asadas. Sin embargo cabe señalar salsas y preparaciones que no están incluidas en la clasificación que se analiza: salsa de soja (soya), salsa Ketchup (catsup o catchup), otras salsas de tomate, harina de mostaza y mostaza preparada, mayonesa, salsas derivadas o preparadas con pescado, aderezos para ensaladas y preparaciones a base de tomate para salsas.

Las importaciones CIF del año 2010 de las salsas bajo la clasificación 2103.9090.91 que se analiza se ubicaron en US$ 279,36 millones. Los dos principales proveedores de salsas a los EEUU en 2010 fueron Canadá (el 25,66% del valor total) y México (el 23,19% del valor total). Estos dos países sumados representaron casi la mitad de todas las importaciones en valor CIF del año 2010. Con porcentajes menores al 8% participaron Japón, Tailandia, Italia, China, Corea, Taiwan, Hong Kong y la India. Las ventas de Chile apenas alcanzaron los US$ 7.000 para el año 2010.

Se detallan a continuación las estadísticas de importación entre 2008 y 2010 de la clasificación arancelaria cubierta 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
Canada	23.369	71.678	25,66
Mexico	50.430	64.171	23,19
Japon	4.421	22.412	8,02
Tailandia	11.848	22.182	7,94
Italia	5.200	14.958	5,36
China	11.693	13.119	4,70
Corea	3.740	8.561	3,06
Taiwan	3.406	6.902	2,47
Hong Kong	4.229	5.288	1,89
India	2.702	5.238	1,88
Chile (Posición 72)	2	7	0,00
Subtotal	121.040	235.143	84.18
Total	138.112	279.336	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
Canada	21.849	62.205	26,03
Mexico	49.761	58.407	24,44
Japon	3.975	20.066	8,40
Tailandia	9.147	15.186	6,36
Italia	7.726	16.739	7,01
China	9.842	10.367	4,34
Corea	3.045	6.828	2,86
Australia	586	4.576	1,92
Hong Kong	3.132	4.007	1,68
Taiwan	1.305	3.977	1,66
Chile (posición 55)	7	30	0,01
Subtotal	110.368	202.388	84,70
Total	126.674	238.937	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
Canada	22.257	64.228	27,58
Mexico	43.310	53.013	22,77
Japon	3.753	17.526	7,53
Tailandia	7.963	13.981	6,00
Italia	6.543	17.517	7,52
China	10.697	10.807	4,64
Corea	2.802	6903	2,96
Australia	639	5.438	2,34
Hong Kong	3.772	4.926	2,12
Filipinas	2.584	3.095	1,33
Chile (posición 52)	8	34	0,01
Subtotal	104.328	197.468	84,80
Total	117.936	232.850	100,00

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

Debido a la conformación de la clasificación, que incluye productos diferentes al chutney, no se puede realizar un análisis relevante para este estudio de las estadísticas de importación.

V. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

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

PRODUCCIÓN LOCAL

Si bien no se cuenta con cifras de producción de chutneys nacionales, la presencia en supermercados, tiendas especializadas en productos gourmet y en la prensa especializada permite indicar que existe producción local de chutneys. Se observan particularmente productos elaborados en California y en otras zonas como el noreste del país. No resulta sorprendente encontrar producción de chutneys en los Estados Unidos considerando que cuenta con una producción importante de dulces de frutas (jaleas, mermeladas y otros dulces) y que la primera asociación de fabricantes de estos productos fue establecida en 1898.[3]

Naturalmente, los fabricantes de los EEUU buscan capitalizar en la popularidad de los sabores relacionados a la comida india y en la creciente demanda por productos gourmet.

EXPORTACIONES

Los EEUU registran exportaciones del código arancelario bajo el que se clasifican los chutneys. En el año 2010 superaron los US$200 millones. Sin embargo debido a la conformación de la categoría, que incluye productos diferentes al chutney, no se puede realizar un análisis relevante para este estudio.

CONSUMO

Dentro del auge de los productos gourmet en general, la categoría que incluye Condimentos, Aderezos y Marinadas es una de las mayores dentro de las ventas retail. Esta categoría representó el 4,3% del total de productos gourmet que se adquirieron en el 2010 en establecimientos retail, alcanzando los US$1.381 millones. Entre 2008 y 2010 tuvo un crecimiento de 9,7%. Las ventas en valor de calidad gourmet dentro de esta categoría de Condimentos, Aderezos y Marinadas fueron el 20,9% del total de la categoría. A nivel de las ventas por unidad, estas se ubicaron

[3] Fuente: http://www.jelly.org/spreadstats.html

en 389 millones de unidades en 2010, un crecimiento de 3,8% entre 2008 y 2010. [4] El 33% de los consumidores de productos gourmet adquiere productos de la categoría que incluye los chutneys (condimentos/mostaza), sin que la edad del consumidor sea un factor que influya en ello.

La población de los Estados Unidos está en proceso de cambio y se han identificado tres tendencias demográficas que se espera moldeen el futuro de los mercados de alimentos (en general, no solo el gourmet): mayor diversidad (origen/procedencia), consumidores más maduros y un crecimiento de la población. [5]

Las publicaciones especializadas indican una demanda en crecimiento para productos con sabores de otras cocinas, los cuales se van integrando al paladar de los consumidores de los EEUU. Existe una demanda creciente para este tipo de productos, influenciadas por el aumento del interés en viajes y culturas, así como el auge en los programas de televisión de viajes y comidas, entre otros. Estas tendencias generalizadas de alimentos potencian el consumo de alimentos gourmet con sabores novedosos y ligados a diversas tradiciones culinarias.

Cocinas/Sabores emergentes

Conforme a los estudios de la firma Mintel, basado en las opiniones de los importadores especializados en productos gourmet, se pronostica que las dos cocinas que tendrán un auge en 2011 son la india y la mediterránea. Esta tendencia permite esperar un efecto positivo sobre el consumo de chutneys, dado que son un elemento frecuente en la cocina india, complemento de platos principales.

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 certificaciones o indicaciones de que el producto es natural, orgánico, así como otras características que muestran bienestar ambiental o responsabilidad social.

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

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".

[4] Fuente: Mintel /Spins/Nielsen. Los datos no incluyen Walmart, Trader Joe´s mo Whole Foods.. No incluye ventas ni unidades de marcas privadas

[5] Fuente: Economic Research Service

En relación a las tendencias a futuro, los importadores de alimentos gourmet esperan que uno de los elementos más importantes que los consumidores buscarán 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 ingredientes 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.[6]

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.

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.

[6]Fuente: Specialty Food Magazine

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.

Actualmente, fruto de la innovación culinaria, del aumento en el grado de complejidad de sabores buscados por los consumidores y del desarrollo de chutneys categoría gourmet, se han transformado en un producto que se utiliza de formas novedosas, como se indica en el título sobre versatilidad más adelante. Los chutneys, particularmente los de sabores dulces, se observan en combinación con quesos.

MARCA PROPIA

En las secciones del supermercado donde se disponen los productos llamados "étnicos¨, que generalmente se organizan por tipo de comida (tailandesa, peruana, kosher, mexicana, etc.), no se observa una presencia de marcas propias. De la misma forma, tampoco se observan productos de marca propia en la sección gourmet, donde el empaque, la calidad de los productos y los precios son de mayor nivel. Así, 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.[7]

Si bien 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, la presencia de productos con la marca del supermercado normalmente se centra en productos de rangos de precio inferior y medio, generalmente de mayores volúmenes de consumo.

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.[8]

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 alimentos hace que tengan auge las comidas semi-preparadas y aquellas presentaciones que se perciban como prácticas, simples o que ahorran tiempo.

La tendencia más relevante para los chutneys es la de presentar el producto en cantidades reducidas. Resultan progresivamente más populares en el sector alimentos los formatos como para una comida, más que productos que van a permanecer en el refrigerador por un largo tiempo.

VERSATILIDAD

La versatilidad del producto es un elemento relevante para apoyar la comercialización.

Se trata de chutneys que puedan ser utilizados no solo como un condimento o salsa acompañando un plato principal o quesos, sino que también se puedan utilizar para glasear carnes, como base para preparar aderezos para ensaladas, como sustituto de mayonesa u otras salsas en los sándwiches, u otras aplicaciones culinarias que permitan aprovechar de múltiples formas la combinación de sabores que un determinado chutney ofrece.

[7] Fuente: investigación de Mintel y Toluna USA
[8] Fuente: investigación de Mintel

Este enfoque contrarresta la inclinación de los consumidores a comprar productos para una comida específica, expandiendo las posibilidades de ventas.

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. Otras encuestas entre consumidores de productos gourmet indican que los compradores en línea de comida internacional/étnica es de 27%.

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.

No se detecta una temporada del año donde aumente la demanda de los chutneys.

1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.

Si bien no existen cifras específicas ni indicadores claros sobre el consumo de chutneys categoría 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

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

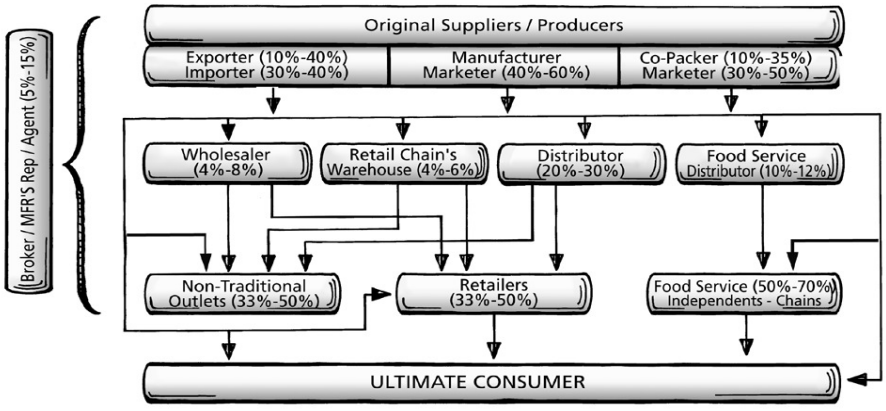
En el año 2010 el 79,5% de los productos gourmet se comercializaron a través del canal tradicional o retail, mientras que apenas el 20,5% se vendió a través del canal "foodservice".[9] Dentro del canal tradicional o retail la mayor parte correspondió a los supermercados tradicionales, sin embargo los establecimientos que venden productos naturales son el canal de mayor crecimiento, creciendo un 14,7% entre 2008 y 2010.

Para el caso de los chutneys, por su naturaleza, el canal más apropiado parece ser el retail, sin embargo se detalla información de los dos grandes canales a través de los cuales el producto puede llegar al consumidor final:

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 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

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

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.[10]

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

[10] 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	Precio
Precios relevados en supermercado especializado en productos orgánicos, gourmet y naturales (Fresh format supermarket)					
Sherwoods	Chutney de mango Major Grey	Reino Unido	vidrio	12 Oz/354g	$5,49
Sherwoods	Chutney de mango con especias de Bengal	Reino Unido	vidrio	12 Oz/354g	$5,49
Sherwoods	Chutney de Mango y jengibre	Reino Unido	vidrio	12 Oz/354g	$5,49
Sherwoods	Major Grey Mango Chutney	Reino Unido	vidrio	12 Oz/354g	$5,49
Sukhi´s gourmet Indian food	Chutney de Tamarindo	California	vidrio	8 Oz/226g	$6,99
Sukhi´s gourmet Indian food	Chutney de mango picante	California	vidrio	8 Oz/226g	$6,99
Patak´s	Chutney de mango suave	Reino Unido	vidrio	12 Oz/340g	$4,99
Patak´s	Chutney de mango Major Grey	Reino Unido	vidrio	12 Oz/340g	$4,99
Virginia Chutney	Chutney de arándanos agrios	Virginia (EEUU)	vidrio	10 Oz	$7,99
Virginia Chutney	Chutney de mango	Virginia (EEUU)	vidrio	10 Oz	$7,99
Virginia Chutney	Chutney de duraznos dulces	Virginia (EEUU)	vidrio	10 Oz	$7,99
Virginia Chutney	Chutney de ciruela condimentada (spicy)	Virginia (EEUU)	vidrio	10 Oz	$7,99
Virginia Chutney	Chutney picante de durazno	Virginia (EEUU)	vidrio	10 Oz	$7,99
Precios relevados en mercado especializado en productos frescos, orgánicos y gourmet (Gourmet/Fresh Market)					
Neera´s	Chutney de mango	Arizona	vidrio	9 Oz/255g	$10,99
Neera´s	Chutney de pera con cardamomo	Arizona	vidrio	9 Oz/255g	$8,95
Neera´s	Chutney de tomate con menta	Arizona	vidrio	9 Oz/255g	$8,95
Neera´s	Chutney de durazno	Arizona	vidrio	9 Oz/255g	$8,95
Neera´s	Chutney de piña y jengibre	Arizona	vidrio	9 Oz/255g	$9,95

L´Epicurien	Chutney de higos y especias	Francia	vidrio	8,64Oz/245g	$12,99
L´Epicurien	Chutney de mango	Francia	vidrio	8,64Oz/245g	$12,99
Wild Thymes	Chutney de mango y papaya	New York		11Oz/312g	$11,99
Wild Thymes	Chutney caribeño de durazno y lima	New York		11Oz/312g	$11,99
Wild Thymes	Chutney de durazno, arandanos agrios y nueces	New York		11Oz/312g	$11,99
Sukhi´s gourmet Indian food	Chutney de mango	California	vidrio	8 Oz/226g	$7,99
Sukhi´s gourmet Indian food	Chutney de tomate	California	vidrio	8 Oz/226g	$7,99
Precios relevados en mercado especializado en productos frescos, orgánicos y gourmet (Gourmet/Fresh Market)					
Crosse And Blackwell	Piña y pimiento	Ohio	vidrio	7,75 Oz / 220g	$4,59
Crosse And Blackwell	Cebollas caramelizadas	Ohio	vidrio	7,75 Oz / 220g	$4,59
Crosse And Blackwell	Durazno Zinfandel	Ohio	vidrio	7,75 Oz / 220g	$4,59
Crosse And Blackwell	Mango Major Grey	Ohio	vidrio	7,75 Oz / 220g	$4,59
The Silver Palate	Mango	Distribuido por empresa de New Jersey	vidrio	10,5Oz/297g	$5,79

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

ENVASES Y ETIQUETAS COMO INSTRUMENTO PROMOCIONAL

Las etiquetas resaltan las virtudes del producto ya sea su origen, si es orgánico, la practicidad del envase, el sabor o combinaciones de sabores que se refuerzan (por ejemplo el picante). Algunas marcas utilizan frases, juegos de palabras o palabras creativas para describir la característica especial de su producto. 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.

PROMOCION DE LA VERSATILIDAD

Una estrategia para la comercialización de los chutneys es enfocarse en la versatilidad. Los consumidores son receptivos a productos que puedan utilizar de maneras diferentes y los chutneys se pueden usar para acompañar otro tipo de platos de origen no indio (por ejemplo carnes cocinadas a la parrilla o al horno), como producto untable (que puede acompañar sándwiches y otros), para glasear o como base para la preparación de otras salsas o alimentos (por ejemplo mezclado con queso crema u otro medio para obtener una salsa rápida tipo “dip”).

UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

La ubicación tradicional para los chutnes es en el pasillo de las comidas étnicas o de condimentos. Generalmente aparece junto a los currys, a los que la los chutneys acompañan en la tradición culinaria de la India.

Una estrategia de mercadeo que comienza a cobrar fuerza es colocar los chutneys en otras áreas del establecimiento. Dada la tendencia a consumirlos con quesos, esta es una sección propicia para colocarlos y promoverlos. De igual manera una estrategia que puede traer buenos resultados es colocarlos cerca de otros productos a los que complementa, según los diversos usos culinarios del producto.

Las fotos que se incluyen muestran un cartel para promoción de chutneys en la sección de los quesos, donde la campaña de promoción se basa en sugerir la combinación de cierto sabor de chutney con determinados tipos de quesos. El cartel se ubica encima de los frascos de las diversas variedades de chutneys. Los chutneys se encuentran colocados sobre el espacio refrigerado de los quesos.


Chutney & Cheese Pairing


$4.99
SALE!

IX. Características de Presentación del Producto

Envases y Etiquetas

Los chutneys se comercializan en envases herméticos de vidrios colocados en los estantes de un establecimiento comercial. 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.

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 en términos generales en todo el sector alimentos hayan comenzado a surgir nuevas formas de presentación, como por ejemplo el envasado por porciones como para una comida o suficiente para una reunión de cierta cantidad de personas.

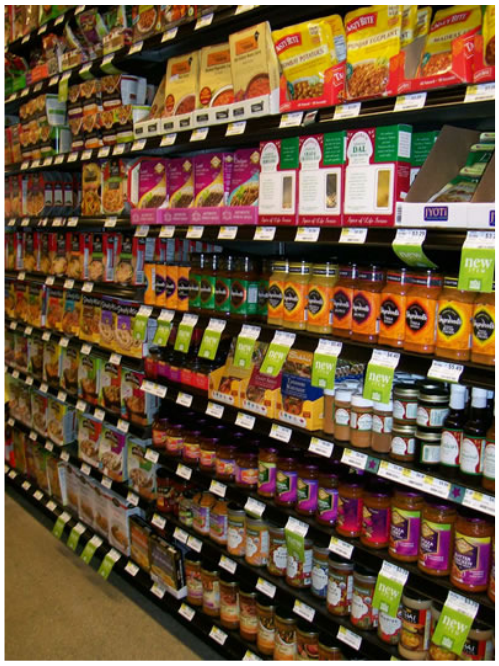
Se observan etiquetas que incluyen información sobre como utilizar el producto, como combinarlo e informaciones sobre los ingredientes, sus bondades o su característica exótica. En el Anexo 2 figuran imágenes de diversos tipos de envases y sus respectivas etiquetas.

A continuación se presentan imágenes de los productos presentados en los supermercados y tiendas especializadas.

Supermercado especializado en productos orgánicos, gourmet y naturales

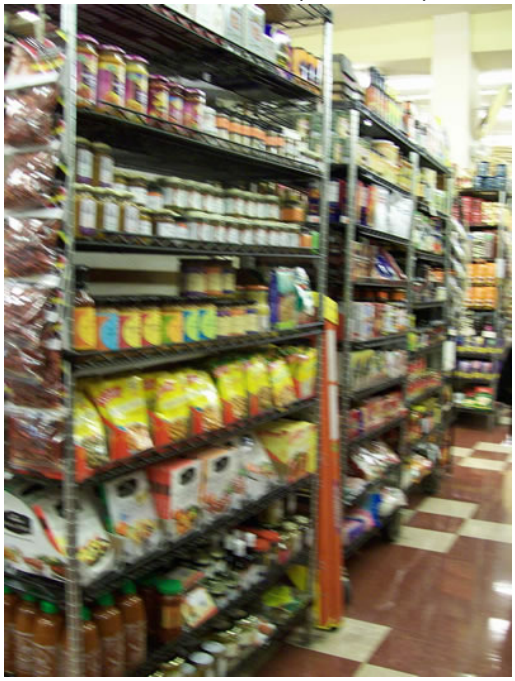
Sección Quesos y otros Productos Gourmet/Deli

PASILLO COMIDAS ETNICAS



SUPERMERCADO ESPECIALIZADO EN PRODUCTOS ORGÁNICOS, GOURMET Y NATURALES

PASILLO DE PRODUCTOS ETNICOS /ESPECIAS / CONDIMENTOS



SUPERMERCADO ESPECIALIZADO EN PRODUCTOS ORGÁNICOS, GOURMET Y NATURALES

PASILLO DE PRODUCTOS SALSAS / CONDIMENTOS

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

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.

Aprovechando la inquietud del consumidor por sabores innovadores y diferentes que traen nuevas experiencias gustativas a quienes los adquieren, los productores chilenos de chutneys pueden capitalizar sobre el prestigio de sus productos agrícolas, en particular de sus frutas.

La posibilidad de presentar chutneys con algunos ingredientes o sazones nuevos puede resultar en un factor adicional de interés, aunque puede ser conveniente que se apoye con material de mercadeo adecuado que aproveche la historia o características especiales de los mismos y, de ser el caso, del establecimiento que los elabora.

Los productores chilenos pueden explorar ideas de utilizar, como un insumo de los chutneys, productos chilenos que cuentan con prestigio en el mercado de los Estados Unidos, para generar sabores que atraigan a los consumidores. En ese caso es necesario tener presente que el producto podría cambiar de clasificación y además tener regulaciones adicionales para ingresar en el mercado de los EEUU.

Una alternativa a considerar es ofrecer chutneys cuyo sabor combine con productos chilenos ya posicionados. En ese caso se podría contar con material promocional de soporte, como por ejemplo que la etiqueta contenga información sobre la combinación, cómo usarlo, u otros. La ubicación ideal en los establecimientos sería entonces en el área donde se comercializa el producto que se complementa.

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 los chutneys de otros proveedores.

La colocación de los chutneys en áreas del supermercado diferente al tradicional pasillo de comidas étnicas o de condimentos es una posibilidad interesante de explorar como estrategia de comercialización. Dada la tendencia a consumirlos con quesos, ubicar los chutneys en el área donde éstos se colocan podría ser una estrategia apropiada para promover su venta.

Una estrategia para la comercialización de los chutneys que podría resultar efectiva es el enfocarse en la versatilidad del producto, resaltando usos adicionales al tradicional, reforzando a su vez la percepción del producto como más interesante, especial y novedoso. El desarrollo de material impreso de apoyo, pudiendo ser en la etiqueta o un librillo que cuelgue del empaque es un factor complementario de una estrategia de comercialización.

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 contar con 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 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.

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 comercialización 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/

XI. 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 www.usda.gov
US Food and Drug Administration www.fda.gov

Asociaciones y Entidades del sector

Food Marketing Institute www.fmi.org
International Preserve and Jelly Association http://www.jelly.org/spreadstats.html
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

Agricultural Marketing Resource Center www.agmrc.org
Food Product Design www.foodproductdesign.com
Specialty Food Magazine
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
Sukhi		Chutney de mango
L' Epicurien		Chutney de Higo
Sherwoods		Chutney de mango
Virginia Chutney		Chutney picante de durazno
Virginia Chutney		Empaque de madera con 4 frascos pequeños (mini) con chutneys de sabores diferentes para regalo.
Virginia Chutney		Empaque de carton para regalo con 3 frascos de tamaño regular

Wild Thymes		Chutney caribeño de durazno y lima
Neera's		Chutney de pera y cardamomo
Henshellwoods (Reino Unido)		Chutney especiado de manzana y ciruelas pasas
Patak		Chutney de mango dulce con ají
Cross and Blackwell		Chutney de varios sabores