Estudio de Mercado Queso Gouda en Estados Unidos

Julio de 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Miami

pro|CHILE

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

El consumo de queso en los Estados Unidos se encuentra en crecimiento, sosteniendo una tendencia que se prolonga por varias décadas. El consumo per cápita de quesos naturales se ubicó en el 2009 en 14,46 Kg (31,87 libras).

En el año 2010 se importaron US$ 29,7 millones de dólares en quesos Gouda y Edam, las cuales se vieron dominadas ampliamente por productos procedentes de Holanda. Para el año 2009 las cifras de venta de queso Gouda en supermercados cuyas ventas anuales son de US$2 o más millones se ubicaron en 1,5 millones de Kg y un valor de US$ 32,7 millones.

La producción quesera de los Estados Unidos continúa una curva ascendente. Se venden más de 300 variedades de queso en los Estados Unidos, muchas caen en la categoría “otros quesos naturales”, entre ellos el queso Gouda. El volumen de esta categoría se colocó en 783,85 millones de Kg según las cifras preliminares de 2009. Los cinco estados principales en la producción quesera son responsables del 69% de la producción total nacional de quesos de todos los tipos, siendo Wisconsin el principal con un 26%. Por otra parte la industria láctea de los Estados Unidos adelanta una iniciativa para comercializar queso Gouda en los mercados internacionales.

La oferta de queso Gouda en la sección “lácteos” de los supermercados es limitada, especialmente en comparación con quesos muy populares como cheddar o mozzarella. Por otra parte en general está presente en la sección gourmet, con quesos Gouda de mayor nivel y al menos un queso Gouda ahumado

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

Chile cuenta con los beneficios arancelarios derivados del TLC con EEUU, además de una cuota para quesos en la cual se incluyen los quesos Gouda y Edam. En el año 2010 solamente utilizó el 2% de la cuota total de queso para Chile, es decir 36 de las 2.149 Toneladas Métricas disponibles. A diferencia de productores de otros países que no tienen TLC y deben obtener una licencia de importación para hacer uso de la cuota, los productos chilenos se van descontando de la cuota por orden de llegada a medida que los productos van ingresando a los EEUU.

El presente documento constituye una primera aproximación al mercado de los EEUU de queso Gouda para los empresarios chilenos. Es responsabilidad de cada empresa conocer mejor el mercado, ampliar, verificar o revisar la información aquí contenida, así como las decisiones comerciales que se tomen.

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

El queso tipo Gouda se encuentra en el sistema armonizado chileno bajo la siguiente clasificación:

Código HTS	Descripción
0406	**Queso y Requesón**
0406.90	**- Los demás quesos**
0406.90.10	-- Gouda y del tipo Gouda
0406.90.90	-- Los demás

Fuente: Servicio Nacional de Aduanas

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

El presente estudio comprende el queso Gouda. No incluye este tipo de queso cuando se encuentra rallado o en polvo.

El queso Gouda tiene en su parte interior un color amarillo característico o amarillo-anaranjado con algunos pequeños huecos irregulares o redondos. Tiene un sabor suave, similar al Edam pero su textura es ligeramente más cremosa debido a que su contenido de grasa láctea es mayor (alrededor de un 48% en comparación con el Edam que tiene 40%). El queso Gouda puede ser elaborado de leche de vaca entera o parcialmente descremada, y el tiempo de maduración puede ir de 2 a 6 meses. Existen también quesos goudas que se añejan más de un año. Los quesos goudas pueden presentarse cubiertos en cera roja. [1]

[1] Fuentes: How to buy cheese del USDA, y Barron's Educational Services, Inc. 1995 based on THE FOOD LOVER'S COMPANION, 2nd edition, by Sharon Tyler Herbst. http://www.epicurious.com/tools/fooddictionary/search?query=gouda+cheese&submit.x=17&submit.y=8#ixzz1SBUUsPzA

3. Código Sistema Armonizado Local:

El Sistema Armonizado vigente de los Estados Unidos cuenta con los códigos que se indican en la tabla que figura más abajo. 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	Descripción	Descripción en español (traducción de cortesía, no oficial)
0406	Cheese and curd	Queso y requesón
0406.90	Other cheese	Los demás quesos
0406.90.14	Edam and gouda cheeses. Described in general note 15 of the tariff schedule and entered pursuant to its provisions	Quesos edam y gouda. Descrito en la nota general 15 del Arancel Aduanero e ingresado de acuerdo a sus disposiciones.
0406.90.16	Edam and gouda cheeses. Described in additional US Note 20 to this Chapter and entered pursuant to its provisions.	Quesos edam y gouda. Descrito en la nota 20 a este capítulo e ingresado de acuerdo a sus disposiciones
0406.90.18	Edam and gouda cheeses. Other 2/	Quesos edam y gouda. Los demás 2/

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

Clasificación 0406.90.14

La nota general 15 a la que se refiere el código 0406.90.14 indica las condiciones bajo las cuales los volúmenes de quesos Edam y Gouda ingresados a los EEUU no se cuentan como parte de la cuota existente para el producto, como por ejemplo muestras, siempre que se cumplan ciertas condiciones determinadas en la nota. El texto completo de la nota figura en: http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1100gn.pdf#page=185

Clasificación 0406.90.16

La nota 20 al Capitulo 4, mencionada para los productos que se clasifican como 0406.90.16 indica las cuotas establecidas por país o área geográfica para quesos Edam y Gouda para un año calendario y el requerimiento general de licencias de importación. En el capítulo Barreras de acceso se detalla más información sobre el mecanismo general para hacer uso de las cuotas. El texto completo de la nota en inglés puede ser consultado en la siguiente página de la Comisión de Comercio Internacional de los EEUU http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1101C04.pdf

Clasificación 0406.90.18

La clasificación 0406.90.18 tiene una nota indicada como "2/", la cual refiere a los códigos 9904.05.83 -9904.05.94[2]. La información más detallada sobre las disposiciones referidas en esta nota puede encontrarse en: http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1101C99.pdf

[2] Lee originalmente en inglés "See subheadings 9904.05.83-9904.05.94." en el Sistema Armonizado de los EEUU

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

Se presenta a continuación una visión general sobre la situación arancelaria que afecta los quesos 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. 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 los quesos cubiertos por este estudio.

Código HTS	Arancel no NTR	Arancel NTR	Descripción (en inglés, oficial)	Descripción en español (traducción de cortesía, no oficial)
0406.90.14	35%	15%	Edam and gouda cheeses. Described in general note 15 of the tariff schedule and entered pursuant to its provisions	Quesos edam y gouda. Descrito en la nota general 15 del Arancel Aduanero e ingresado de acuerdo a sus disposiciones.
0406.90.16	35%	15%	Edam and gouda cheeses. Described in additional US Note 20 to this Chapter and entered pursuant to its provisions.	Quesos edam y gouda. Descrito en la nota 20 a este capítulo e ingresado de acuerdo a sus disposiciones
0406.90.18	2,121 $/Kg	1,803 $/Kg	Edam and gouda cheeses. Other 2/	Quesos edam y gouda. Los demás 2/

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

2. Arancel Preferencial Producto Chileno:

Clasificación 0406.90.14

Los productos bajo esta clasificación se encuentran exentos para Chile, fruto del TLC entre Chile y EEUU

Clasificación 0406.90.16

Los productos bajo esta clasificación se encuentran exentos para Chile, fruto del TLC entre Chile y EEUU, acorde a las restricciones de cantidad establecidas en la Nota 20 señalada en esta subpartida. Esta nota abarca varias clasificaciones, las cuales sumadas para un año calendario no puede exceder las cifras que figuran en la tabla a continuación. Para mayor información, la nota puede consultarse en:
http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1101C04.pdf

	Cantidad (Kg)
Argentina	235.000
EC25[3]	6:389.000
Noruega	167.000
Otros países o áreas	25.402

Clasificación 0406.90.18

En el caso de los productos clasificados bajo el 0406.90.18, las preferencias arancelarias incluidas en el Sistema Armonizado de los Estados Unidos para Chile hacen referencia a los códigos 9911.04.90 y 99.11.04.95, fruto del TLC entre ambos países. Esto quiere decir que, para los quesos Edam y Gouda cuya clasificación original es 0406.90.18, pueden acogerse a los beneficios del TLC cuando:

- Son originarios de Chile (cumpliendo con las reglas de origen estipuladas en el TLC Chile-EEUU)[4]
- Ingresan al país bajo el TLC Chile-EEUU
- Indican las clasificaciones del Capítulo 99 a la cual corresponde, como muestra el cuadro que sigue:[5]

3 Acorde al Sistema Armonizado de los EEUU, Capitulo 4, la expresión EC25 se refiere a: Austria, Bélgica, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Hungría, Grecia, Irlanda, Italia, Latvia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Holanda, Polonia, Portugal, España, Eslovenia, Eslovaquia, Suecia, Reino Unido.

4 Para mayor información sobre las reglas de origen aplicables, se puede consultar en el enlace: http://rc.direcon.cl/sites/rc.direcon.cl/files/bibliotecas/EU_Reglas_de_Origen_0104.pdf

5 Los códigos del capítulo 99 incluidos en el cuadro más arriba, cuentan con una indicación a la nota estadística 1 del Capítulo 99. Esta refiere a como se debe reportar para fines estadísticos los productos que sean ingresados a los EEUU bajo las clasificaciones del Capítulo 99, incluyendo el código original que les corresponde. El texto original en inglés de la nota se encuentra disponible en http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1101C99.pdf

Código HTS	Descripción	Descripción en español (traducción de cortesía, no oficial)	Arancel preferencial
9911.04.90	Chile goods: Goods of various cheese subheadings. Subject to the quantitative limits specified in U.S. note 9 to this subchapter	Productos de Chile: productos de varias subpartidas de quesos. Sujeto a los límites cuantitativos indicados en la nota 9 de este subcapítulo.	Exento
9911.04.95	Chile goods: Goods provided for in subheading 0406.10.48, 0406.20.48, 0406.20.75, 0406.30.48, 0406.30.745, 0406.90.18 or 0406.90.88	Productos de Chile: productos de las subpartidas 0406.10.48, 0406.20.48, 0406.20.75, 0406.30.48, 0406.30.745, 0406.90.18 or 0406.90.88	1,44 $/Kg

Acorde al TLC Chile-EEUU, los productos originarios de Chile que ingresan bajo la clasificación 9911.04.90 en un año calendario no deben exceder de las cantidades (cuota) especificadas en el cuadro que figura a continuación:

Año	Cantidad (toneladas métricas)
2011	2.229
2012	2.460
2013	2.633
2014	2.817

A partir de comienzos del año 2015 cesan las restricciones cuantitativas (cuotas) para estos productos originarios de Chile bajo esta clasificación 9911.04.90, por tanto será ilimitada la cantidad que puede recibir los beneficios derivados del TLC Chile-EEUU antes indicados.

Respecto a la clasificación 9911.04.95, el arancel de 1,44 US$/Kg aplica al estar fuera de la cuota asignada a Chile señalada en cuadro anterior. Cabe señalar que este beneficio continúa siendo favorable para Chile, ya que el arancel que se aplica es menor al que se acoge el resto de los países sin beneficios derivados de un programa de preferencia arancelaria.

3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:

Estados Unidos cuenta con instrumentos que conceden beneficios arancelarios a los quesos Gouda.

CLASIFICACIÓN 0406.90.14

El producto es exento del pago de aranceles para los países de los programas listados en el cuadro que figura a continuación:

Codigo del programa	SIGLA	NOMBRE	PAISES
	TLC	Tratado de Libre Comercio	Australia, Bahrain, Canadá (América del Norte - NAFTA), Israel, Jordania, Marruecos, Omán, Perú, República Dominicana – Centroamérica , Singapur
D	AGOA	Ley de Crecimiento y Oportunidades para África	Países africanos cuya lista figura en: http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1100gn.pdf#page=186
J	ATPA	Ley de Preferencias Comerciales Andinas y de Erradicación de Drogas	Colombia, Ecuador, Perú
E	CBI	Iniciativa para la Cuenca del Caribe	Países del Caribe que figuran en la lista disponible en: http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1100gn.pdf#page=19
A+	SGP	Sistema Generalizado de Preferencias	Este programa beneficia a una lista de países menos desarrollados, que se encuentra disponible en: http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1100gn.pdf#page=13

CLASIFICACIÓN 0406.90.16

Acorde a lo establecido en la nota 20 señalada en esta clasificación, se encuentran exentos de arancel para los países o grupos de países en los programas listados en el cuadro que figura más abajo. La cantidad permitida de las clasificaciones listadas en la nota (sumadas) para un año calendario no puede exceder: [6]

Argentina	235.000 Kg
EC25	6.389.000 Kg
Noruega	167.000 Kg
Otros países o áreas	25.402 Kg

Acorde al Sistema Armonizado de los EEUU, Capitulo 4, la expresión EC25 se refiere a: Austria, Bélgica, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Hungría, Grecia, Irlanda, Italia, Latvia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Holanda, Polonia, Portugal, España, Eslovenia, Eslovaquia, Suecia, Reino Unido.

6 La nota completa se encuentra disponible en http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1101C04.pdf

Codigo del programa	SIGLA	NOMBRE	PAISES
Depende del país	TLC	Tratado de Libre Comercio	Bahrain, Canadá (América del Norte - NAFTA), Israel, Jordania, Marruecos, México (América del Norte - NAFTA), Omán, Perú, Rep. Dominicana – Centroamérica , Singapur
D	AGOA	Ley de Crecimiento y Oportunidades para África	Países africanos cuya lista figura en: http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1100gn.pdf#page=186
J	ATPA	Ley de Preferencias Comerciales Andinas y de Erradicación de Drogas	Colombia, Ecuador, Perú
E	CBI	Iniciativa para la Cuenca del Caribe	Países del Caribe que figuran en la lista disponible en: http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1100gn.pdf#page=19
A+	SGP	Sistema Generalizado de Preferencias	Este programa beneficia a una lista de países menos desarrollados, que se encuentra disponible en: http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1100gn.pdf#page=13

Fuentes: Harmonized Tariff Schedule of the United States,

CLASIFICACIÓN 0406.90.18

Para el caso de los quesos que se clasifican como 0406.90.18, se presenta a continuación un cuadro resumen con los países o grupos de países que cuentan con beneficios. En general existe un arancel para los productos dentro de una cuota establecida en el Acuerdo de Libre Comercio que origina el beneficio, y según el acuerdo, otro arancel para los que ingresan fuera de la cuota anual. En algunos casos los productos están exentos de arancel.

La información original, completa o más amplia que lo que indica el cuadro a continuación puede ser consultada en http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1101htsa.pdf

Codigo del programa	Pais o grupo de países
JO	Jordania
MX	Mexico
IL	Israel
SG	Singapur
MA	Marruecos
AU	Australia
BA	Bahrain
P	República Dominicana – Centro América
P+	República Dominicana – Centro América
OM	Omán
PE	Perú

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

[7] 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 quesos 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.

Los quesos Gouda deben cumplir con las regulaciones generales establecidas para alimentos. Adicionalmente los quesos cubiertos por este estudio están sujetos a cuotas, las cuales administra el Departamento de Agricultura de los EEUU (United States Department of Agriculture – USDA).

Cuotas y Licencias de importacion

Los quesos Gouda están sujetos a cuotas que se controlan a través de la emisión de licencias de importación. La autoridad responsable de emitir dichas licencias es el Servicio Agrícola Exterior (Foreign Agricultural Service - FAS) del USDA. Las licencias de importación se solicitan entre el 1 de septiembre y el 15 de octubre y se emiten en diciembre de cada año calendario para ser utilizadas al año siguiente.[8]

Los productos que se importan bajo un Tratado de Libre Comercio, en este caso el TLC Chile-EEUU, pueden ser importados sin una licencia para uso de la cuota, bajo el sistema “primero en llegar, primero servido”. Es decir por orden de llegada a medida que los productos van arribando a la aduana se va ocupando la cuota. Esto significa que se pueden ingresar productos con el arancel preferencial hasta que se haya utilizado toda la cuota. Una vez que la cuota se haya usado, los importadores deberán pagar el arancel fuera de cuota. [9]

Acorde al TLC Chile-EEUU, los productos originarios de Chile que ingresan bajo la clasificación 9911.04.90 en un año calendario no deben exceder de las cantidades especificadas en el cuadro que figura a continuación:

[8] Fuente: FAS http://www.fas.usda.gov/info/factsheets/dairyim.asp
[9] Fuente: FAS http://www.fas.usda.gov/info/factsheets/dairyim.asp

Año	Cantidad (toneladas métricas)
2011	2.229
2012	2.460
2013	2.633
2014	2.817

A partir de comienzos del año 2015 cesan las restricciones cuantitativas (cuotas) para estos productos originarios de Chile.

El informe sobre utilización de cuota de Abril de 2011 de la Oficina Agrícola, Embajada de Chile Washington DC, indica que "debe hacerse notar que los productos que se internan no son asignados automáticamente a las cuotas, siendo necesario indicar en los documentos correspondientes (Entry Summary) el programa bajo el cual estarían ingresando: Special Program Indicator (SPI). En el caso de las exportaciones chilenas que califican al sistema de cuotas, se debe utilizar la sigla "CL" como prefijo del código arancelario armonizado (HTS) en cada línea arancelaria para la cual se quiere solicitar un tratamiento preferencial. Es importante hacer notar que el trámite para la utilización de la cuota se puede realizar a partir del momento en que arriba el barco o medio de transporte correspondiente."

Ley de Modernización de Inocuidad Alimentaria

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

Pesticidas y otros residuos

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, la mayoría de los cuales se encuentran listados en la etiqueta del producto. 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 además 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

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos ha establecido estándares de calidad para cuatro tipos de queso: cheddar, colby, monterrey y suizo. A la fecha del presente documento no ha emitido estándares para queso Gouda.

Grados de Calidad

El Departamento de Agricultura de los EEUU otorga grados que se identifican con un sello en la etiqueta. Existe el Grado AA (el de mas alta calidad), Grado A y el tercero es "Calidad Aprobada". Acorde al USDA si bien cualquier queso es sujeto de ser otorgado grados de calidad, el que más comúnmente lo recibe es el queso cheddar. [10] Estos grados de calidad los certifica el Agricultural Marketing Service del USDA.

Estandares de Identidad

Existe una normativa que determina las características de cada tipo de queso. Esta normativa solamente es obligatoria para aquellos casos en los que se quiera utilizar la designación del tipo de queso en la etiqueta. Si no se hará referencia al tipo de queso no es necesario cumplir con ella. Incluye elementos como humedad, contenido graso y tiempo de añejamiento, entre otros.

Se puede obtener mayor información para queso Edam (al que refiere la normativa de queso Gouda) en http://edocket.access.gpo.gov/cfr_2006/aprqtr/pdf/21cfr133.138.pdf y para queso Gouda en el enlace http://edocket.access.gpo.gov/cfr_2006/aprqtr/pdf/21cfr133.142.pdf

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

10 http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/ams.fetchTemplateData.do?more=A.OptionalText1&template=TemplateA&navID=GradingCertificationandVerfication&leftNav=GradingCertificationandVerfication&page=Applyforgradingservice&description=Grade+Label&acct=grddairy

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)

FDA / OFFICE OF FOOD ADDITIVE SAFETY
5100 Paint Branch Parkway
College Park, MD 20740-3835
Tel: (240)-402-1200
Fax:(301)-436-2973

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

GRADOS DE CALIDAD Y ESTANDARES DE IDENTIDAD
US Department of Agriculture USDA / Agricultural Marketing Service
Dairy Programs
1400 Independence Avenue, SW
Washington, D.C. 20250-0225

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.

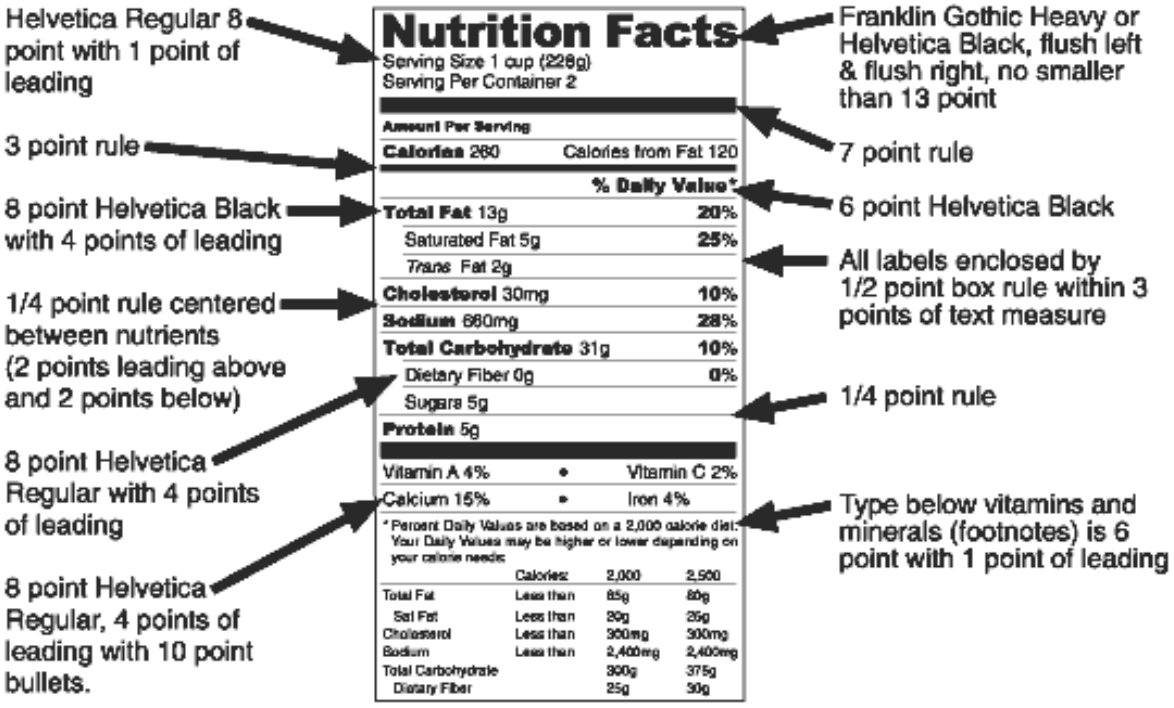
Todos los productos envasados que sean exportados a Estados Unidos deben contener la siguiente información en su etiquetado (en inglés):

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

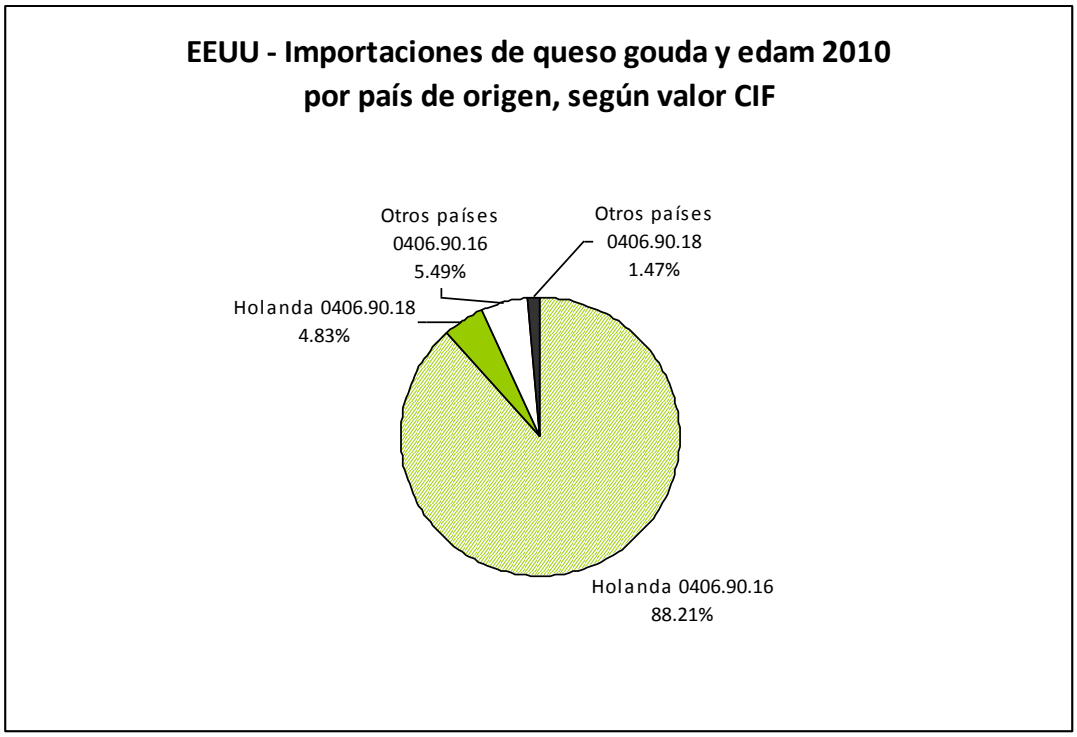
EJEMPLO DE ETIQUETA DE INFORMACIÓN NUTRICIONAL



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Acorde a las cifras de la Comisión de Comercio Internacional de los EEUU no se registran entre 2008 y 2010 importaciones bajo el código 0406.90.14. Las importaciones de queso Gouda y Edam bajo las clasificaciones 0406.90.16 y 0406.90.18, que sumadas incluyen los productos ingresados bajo cuota y fuera de cuota así como los diversos tratos preferenciales de los TLC, se ubicaron en US$29.720 millones en el año 2010. Entre el año 2008 y el 2010 las importaciones de estos quesos se contrajeron un 25,43% hasta alcanzar la cifra mencionada en este párrafo para el año 2010.

Holanda fue el primer proveedor de estos bienes importados en el 2010 como lo demuestra el gráfico que se presenta en esta página, totalizando el 92,43% del valor CIF de los quesos Gouda y Edam cubiertos por este documento, importados por EEUU en ese año.



1. Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (US$) Importaciones CIF	% Participación en el Mercado según valor
Holanda	4.431.985	27.469.516	92,43
Rep. Dominicana	160.022	572.304	1,93
Austria	84.231	447.670	1,51
Finlandia	78.299	355.116	1,19
Polonia	53.501	284.600	0,96
Argentina	42.084	268.279	0,90
Lituania	12.960	80.233	0,27
España	12313	78250	0,26
Italia	11.202	64.291	0,22
Portugal	4.728	43.314	0,15
Chile	0	0	0
Subtotal 0406.90.16	4.610.321	27.664.901	93,08
Subtotal 0406.90.18	289.932	2.055.747	6,92
Total	4.900.253	29.720.648	100,00

Fuente: Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC)

2. Estadísticas 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (US$) Importaciones CIF	% Participación en el Mercado según valor
Holanda	4.164.414	25.709.239	86,24
Chile (posición 2)	421.486	1.390.904	4,67
Finlandia	142.948	656.212	2,20
Rep. Dominicana	119.265	513.212	1,72
Argentina	71.886	420.804	1,41
Dinamarca	61.929	417.689	1,40
Noruega	17.366	212.592	0,71
Polonia	42.131	178.227	0,60
Uruguay	21.355	91.332	0,31
Filipinas	3.938	48.145	0,16
Subtotal 0406.90.16	4.460.460	26.776.201	89,82
Subtotal 0406.90.18	638.428	3.035.153	10,18
Total	5.098.888	29.811.354	100,00

Fuente: Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC)

3. Estadísticas 2008

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (US$) Importaciones CIF	% Participación en el Mercado según valor
Holanda	5.512.270	37.382.828	93,80
Finlandia	214.951	1.075.231	2,70
Polonia	69.399	410.810	1,03
Rep. Dominicana	61.666	377.924	0,95
Argentina	46.835	288.980	0,73
Uruguay	48.500	184.257	0,46
Chile (posición 7)	7.472	41.466	0,10
Alemania	5.840	37.830	0,09
Portugal	3.178	27.679	0,07
Dinamarca	735	12.308	0,03
Subtotal 0406.90.16	5.864.882	38.956.623	97,74
Subtotal 0406.90.18	107.935	898.974	2,26
Total	5.972.817	39.855.597	100,00

Fuente: Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC)

V. Características de Presentación del Producto

1. Potencial del producto.

Producción local

Acorde a la última edición disponible de la publicación Dairy Facts, de la Asociación Internacional de Alimentos Lácteos (International Dairy Foods Association - IDFA), la producción quesera de los Estados Unidos continúa en una curva ascendente de larga data. La producción total de queso de todos los tipos alcanzó los 4.585,37 millones de Kg para el año 2009 (10.109 millones de libras), un incremento de 2% sobre la producción del año 2008.

La producción de todos los tipos de quesos aumentó en el 2009, entre las que se encuentran las siguientes categorías: quesos naturales (queso americano, queso estilo italiano, otros quesos naturales) y quesos fundidos[11].

EEUU - PRODUCCION DE QUESOS					
Año	Naturales			Fundidos	Total Quesos todos los tipos
	Variedades Americanas	variedades Italianas	Otros quesos naturales	(ver nota 13)	
	millones de Kg				
2005	1727,28	1725,01	697,62	1029,65	5179,57
2006	1774,91	1802,12	743,44	1065,49	5385,95
2007	1758,58	1904,63	771,56	1037,36	5472,13
2008 (r)	1863,81	1869,25	763,40	998,81	5495,27
2009 (p)	1905,99	1896,01	783,35	993,82	5579,18

Fuente: USDA. (r) Revisado (p)Preliminar

En la categoría de quesos americanos, se incluyen los quesos cheddar, colby y monterey Jack, entre otros. La producción de queso americano creció entre 2008 y 2009 en un 2%, alcanzando los 1.906 millones de Kg. En dicho período el queso cheddar crecio 0.7% y los demás quesos americanos incluyendo Colby y Monterey Jack crecieron un 7.9%. En el año 2009 el queso cheddar representó alrededor del 76% de la producción total de quesos tipo americano, lo cual equivale a casi el 32% de la producción total de quesos naturales.

[11] Se indica quesos fundidos para abarcar "processed cheese, processed cheese foods and Spreads, coldpack cheese and cheese foods". "Processed cheese" se refiere a quesos elaborados por pasteurización, emulsificación y mezclado de quesos naturales y no contiene otros ingredientes. "Processed cheese foods, Spreads and cold pack" contienen ingredientes adicionales como sólidos lácteos no grasos, condimentos, etc. Excluye untables elaborados con queso Neufchatel o queso crema.

En la categoría quesos italianos se incluyen mozzarella, ricotta, provolone, romano, parmesano y otros quesos similares de estilo italiano. Otros quesos naturales que se producen en el país abarcan queso "suizo", muenster, azul (incluye gorgonzola), queso de una variedad denominada "brick", queso estilo hispano ("hispanic"), queso crema y neufchatel, entre otros.

Dado que se venden más de 300 variedades de queso en los Estados Unidos, muchas caen en la categoría "otros quesos naturales", entre ellos el queso Gouda. Esta categoría básicamente se refiere a los quesos que siendo quesos naturales, no son quesos americanos ni quesos tipo italiano. La categoría de "otros quesos naturales" como puede observarse en el cuadro que antecede, creció en volumen para colocarse en 783,85 millones de Kg según las cifras preliminares de 2009.

Los dos estados principales en la producción quesera de los Estados Unidos son Wisconsin y California. En el año 2009 el estado de Wisconsin produjo aproximadamente el 26% del total nacional, seguido por California con alrededor de un 21%. A ellos se suman Idaho, New York y Minnesota los cuales sumados a los dos líderes son responsables del 69% de la producción total nacional.

EEUU - PRODUCCION DE QUESOS NATURALES – 2009
Cinco estados principales

Estado	Queso Americano	Queso Italiano	Los demás quesos naturales	Total
	millones de Libras			
Wisconsin	848.3	1231,2	550,1	2629,6
California	643.3	1217,3	197,0	2057,3
Idaho	674.3	(1)	157,3	831,6
New York	(1)	380.7	347,8	728,5
Minnesota	(1)	(1)	515,1	649,5

Fuente: USDA/NASS. (1) no se indican cifras debido a que menos de 3 plantas reportaron información y por tanto USDA/NASS no lo incluye en los totales de esta tabla

La información de Censo Industrial del año 2007 reporta la existencia de 481 plantas con actividades de producción de queso en el país, de las cuales 127 cuentan con más de 100 empleados. Las cifras preliminares para el 2009 señalan que 494 plantas elaboran quesos naturales y 47 producen quesos fundidos.

Cabe señalar que algunos quesos Gouda nacionales son elaborados por marcas europeas que cuentan con plantas de fabricación en los EEUU, por ejemplo la empresa sueco-danesa Arla y la francesa Grupo Bel.

EXPORTACIONES

Acorde a las cifras del USDA, las cifras preliminares para el 2009 las exportaciones de quesos de los EEUU representaron el 9,1% del total de las exportaciones mundiales. Las cifras para el 2008 le atribuyen el 10,4% del total mundial.

Estados Unidos es un país que exporta quesos de diversos tipos, llegando en 2010 a 173.531 Toneladas Métricas por un valor de US$ 694,22 millones. Entre ellos no se encuentra el queso Gouda. No se registran entre 2008 y 2010 exportaciones de queso gouda cubierto por este estudio a ningún destino.

El Consejo de los EEUU para las Exportaciones de Lácteos (US Dairy Export Council – USDEC) es una organización de membresía establecida en 1995 que representa los intereses exportadores de la industria láctea de los EEUU., con el objetivo de construir una demanda global para los productos lácteos de los EEUU y apoyar a la industria a incrementar su volumen y monto de exportaciones. El USDEC alcanza estas metas a través de programas de desarrollo de mercados que buscan establecer demanda en el exterior de productos lácteos de los EEUU, resolver las barreras de acceso a los mercados y avanzar las metas de política comercial de la industria. [12]

Esta organización trabaja desde 2007 en una iniciativa para la expansión de las exportaciones de queso Gouda, ya que es el tercer queso más popular a nivel mundial. Por otra parte, acorde al USDEC, México es el primer importador mundial de queso Gouda. Cabe señalar que México es uno de los mercados donde los EEUU colocan la mayor parte de quesos que exporta. A esto se suma el factor de cercanía que otorga ventajas a los quesos Gouda que se produzcan en los EEUU, principalmente por la celeridad con la que puede realizarse la entrega de un pedido.

Si bien los productores de EEUU ya elaboraban quesos Gouda tipo gourmet, el 60% del queso Gouda que se consume en el mundo no cae en dicha categoría. Por ello y para poder capitalizar sobre la popularidad del queso Gouda a nivel mundial, el USDEC comenzó a trabajar y prestar apoyo a productores de queso de los EEUU para la realización de los ajustes de infraestructura y procesos necesarios. Una vez que los productores de EEUU se encontraban en condiciones de fabricar queso Gouda, no resulta sorprendente que uno de los primeros mercados en los que decidieron enfocarse fuera México.

El USDEC organizó reuniones entre fabricantes y potenciales importadores seleccionados de México, Rusia, Corea del Sur y Japón. Adicionalmente el USDEC desarrolló estrategias de mercadeo y promoción enfocadas en los potenciales clientes retail local y de la industria de alimentos (foodservice). [13]

Si bien no se registran exportaciones de queso Gouda entre 2008 y 2010 bajo la clasificación 0406.90, existen indicios de que esta situación podría cambiar a partir de 2011. La Federación Nacional de Productores de Leche (National Milk Produce Federation –NMPF) cuenta con un programa llamado Cooperatives Working Together CWT, el cual emitió un comunicado de prensa el 31 de mayo de 2011 en el que señala que CWT apoyará la venta de 2.579 Toneladas Métricas de queso Cheddar, Gouda y Monterey Jack a clientes en Asia, Sud América y el Medio Oriente. La nota indica también que en el 2011 la CWT apoyó en lo que va del año a miembros de la organización en ventas de exportación de quesos Cheddar, Monterey Jack y Gouda por 17.756 Toneladas Métricas a 20 países en cuatro continentes. [14]

[12] Fuente: USDEC
[13] Fuente: USDEC
[14] Fuente: http://www.cwt.coop/sites/default/files/news_releases/CWT-export-assistance-bids-053111.pdf

COMPETENCIA INTERNACIONAL

El siguiente cuadro muestra las importaciones de todos los orígenes durante el período 2008-2010. Cabe señalar que las cifras que figuran en el cuadro son de importación para el mercado nacional, no incluye importaciones que no se consumen en el mercado de EEUU (p.ej. que entran en zona franca o para re-exportación).

Quesos Edam y Gouda (0406.90.16 y 0406.90.18)
Importaciones CIF de Estados Unidos 2008-2010
Ordenado por país según valor 2010

Principales Países de Origen	2008		2009		2010	
	Cantidad Kg	Monto US$	Cantidad Kg	Monto US$	Cantidad Kg	Monto US$
Holanda	5.512.270	37.382.828	4.164.414	25.709.239	4.431.985	27.469.516
Rep. Dominicana	61.666	377.924	119.265	513.212	160.022	572.304
Austria	372	5.357	190	2.228	84.231	447.670
Finlandia	214.951	1.075.231	142.948	656.212	78.299	355.116
Polonia	69.399	410.810	42.131	178.227	53.501	284.600
Argentina	46.835	288.980	71.886	420.804	42.084	268.279
Lituania	1.200	7.201	6.480	37.198	12.960	80.233
España	0	0	1.948	15.270	12313	78250
Italia	0	0	7.000	33.134	11.202	64.291
Portugal	3.178	27.679	0	0	4.728	43.314
Estonia	0	0	10.753	45.408	5.425	31.575
Croatia	0	0	0	0	1.852	13.263
Alemania	5.840	37.830	1.568	8.615	959	7.187
Bulgaria	0	0	0	0	517	2.527
Dinamarca	735	12.308	61.929	417.689	175	2523
Francia	399	3.726	3.322	15.919	0	0
Noruega	0	0	17.366	212.592	0	0
Uruguay	48.500	184.257	21.355	91.332	0	0
Chile	7.472	41.466	421.486	1.390.904	0	0
Irlanda	0	0	90	2.674	0	0
Niger	0	0	663	9.606	0	0
Filipinas	0	0	3.938	48.145	0	0
Suiza	0	0	156	2.946	0	0
Subtotal 0406.90.16	5.864.882	38.956.623	4.460.460	26.776.201	4.610.321	27.664.901
Subtotal 0406.90.18	107.935	898.974	638.428	3.035.153	289.932	2.055.747
Total	5.972.817	39.855.597	5.098.888	29.811.354	4.900.253	29.720.648

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

El monto total de las importaciones CIF de quesos Edam y Gouda bajo las clasificaciones cubiertas por este documento descendieron entre 2008 y 2010 en un 25,43%, pasando de US$39,9 millones a US$ 29,7 millones. Sin embargo la contracción más importante se produjo entre 2008 y 2009, un 25,2%, coincidiendo con el impacto de la crisis en los EEUU. En el año 2010 se redujo la cifra importada un 0.23% adicional respecto a los montos de 2008.

A nivel de volumen la contracción entre dichos años representó un 17,96%, representando también una disminución del precio promedio de las importaciones de 6,67 US$/Kg en 2008 a 6,07 US$/Kg en 2010. Sin embargo el precio promedio inferior durante el trienio analizado fue en 2009, ubicándose en 5,85 US$/Kg.

Los diversos proveedores tuvieron comportamientos diferentes entre 2008 y 2010, que se analizan a continuación. Se utilizaron las cifras CIF y los volúmenes en Kg para calcular los precios promedios que se indican.

Holanda

- El 94,03% del total en valor importado de quesos Edam y Gouda en 2010 fue originario de Holanda
- El 94.81% de los quesos holandeses ingresó en el año 2010 bajo la clasificación 0406.90.16. El restante 5,19% se importó bajo el 040690.18.
- Holanda se beneficia del cupo de quesos Edam y Gouda originarios de EC25[15], que incluye entre otros la clasificación 0406.90.16. El cupo se ubica en 6.389.000 Kg
- El precio promedio de los quesos ingresados bajo el 0406.90.16 fue de 6,04 US$/Kg, mientras que el precio promedio de los 0406.90.18 fue de 11,75 US$/Kg

República Dominicana

- Los quesos Gouda y Edam dominicanos cuentan con los beneficios del TLC entre EEUU y Centroamérica-Rep. Dominicana.
- Rep. Dominicana es el único país latinoamericano que presenta una tendencia sostenida de crecimiento en la venta de quesos Gouda y Edam a los EEUU, posicionándose como el segundo proveedor de los EEUU en 2010
- El precio promedio de los quesos es el más bajo que se registra para el 2010, ubicándose en 3,58 US$/Kg

Austria

- Presentó un crecimiento sustancial en 2010, pasando de 190 Kg en 2009 a 84,23 Toneladas Métricas en 2010, lo que la llevó a ser el 3er proveedor en valor para este último año por un total de US$ 447.670
- El precio promedio para el 2010 se ubicó en 5,32 US$/Kg

Finlandia

- El volumen de las importaciones de procedencia finlandesa de queso Gouda y Edam disminuyó entre 2008 y 2010 en un 63,57%, pasando de 214,95 a 78,3 Toneladas Métricas
- El precio promedio para el 2010 se colocó en 4,54 US$/Kg

[15] Acorde al Sistema Armonizado de los EEUU, Capitulo 4, la expresión EC25 se refiere a: Austria, Belgica, Chipre, Repùblica Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Hungria, Greciae, Irlanda, Italia, Latvia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Holanda, Polonia, Portugal, España, Eslovenia, Eslovaquia, Suecia, Reino Unido.

Argentina

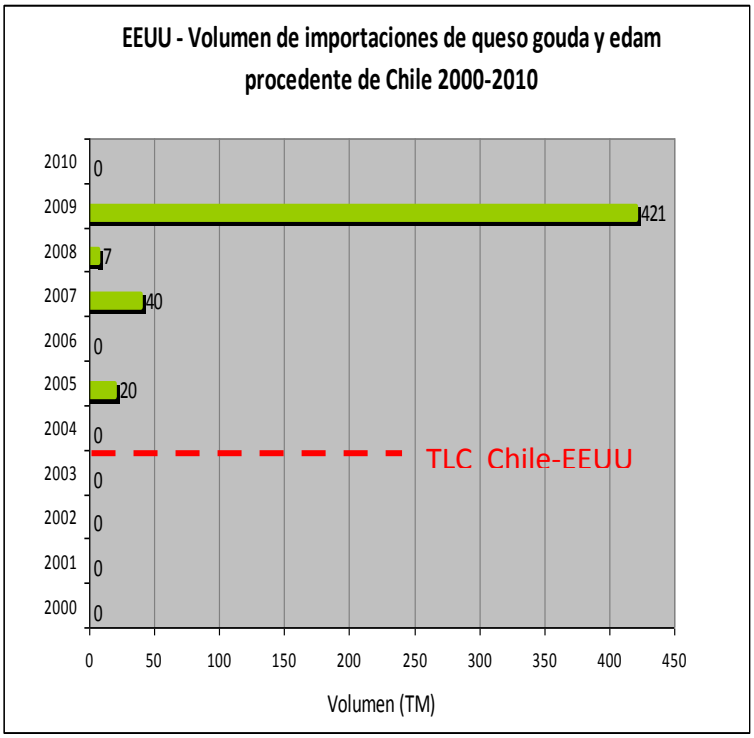
- Las ventas argentinas de queso Gouda y Edam cubiertas por este estudio tuvieron un crecimiento durante el año 2009, en el momento que las importaciones totales del producto se contrajeron, pasando de 46,8TN en 2008 a 71,9 Toneladas Métricas en 2009. Para el año 2010 vuelven a bajar a 42,08 Toneladas Métricas.
- Argentina cuenta con una cuota de 235.000 Kg para los quesos Gouda y Edam que entre otros incluye la clasificación 0406.90.16.
- El precio promedio se ubicó en 6,37 US$/Kg para el año 2010

Uruguay

- Uruguay cuenta con la cuota regular de 25.402 Kg para quesos Gouda y Edam que entre otras incluye la clasificación 0406.90.16
- Uruguay ha tenido una participación descendente, pasando de 48 Toneladas Métricas en 2008 a 21 Toneladas Métricas en 2009. No se registran importaciones originarias de Uruguay en el año 2010.

Chile

- Las importaciones de quesos Gouda y Edam originarios de Chile no han seguido un comportamiento regular.
- A partir de la entrada en vigencia del TLC Chile-EEUU se registran las primeras transacciones de la década
- En el 2009, Chile se convirtió en el segundo proveedor del mercado suministrando el 8,42% en volumen, que equivalió al 4,67% en valor. Esta participación ocurre en el año en que se contrajeron de manera sustancial las importaciones de EEUU.
- El año siguiente, el 2010, EEUU no se registra ninguna importación del producto procedente de Chile.
- El precio promedio para el 2009 fue de 3,30 US$/Kg, el precio promedio más bajo registrado entre 2008 y 2010. (ver cuadro en la página siguiente sobre precios promedio por año)
- Chile cuenta con una cuota para quesos derivada del TLC vigente con EEUU en la cual se incluyen los quesos Gouda y Edam. En el año 2010 Chile utilizó solamente el 2% de dicha cuota, es decir 36 de las 2.149 Toneladas Métricas disponibles. [16]



[16] Fuente: "Utilización de cuotas agrícolas", Oficinal Agrícola en la Embajada de Chile en EEUU, 27 de junio de 2011

Otros

- España muestra una participación creciente, pasando de no colocar quesos de este tipo en 2008 a 12 Toneladas Métricas en 2010. Es uno de los países que comercializó con aranceles dentro y fuera de cuota.
- Noruega cuenta con una cuota de 167.000Kg de quesos Edam y Gouda, que abarcan entre otras la clasificación 0406.90.16, sin embargo solo exportó bajo ese código en 2009 y un volumen de 17 Toneladas Métricas

EEUU - Evolución de precios promedio de importación por origen Quesos Edam y Gouda (0406.90.16 y 0406.90.18)			
País de origen	2008 - US$ CIF/Kg	2009 - US$ CIF/Kg	2010 - US$ CIF/Kg
Clasificación 0406.90.16			
Argentina	6,17	5,85	6,37
Alemania (*)	6,48	5,49	6,26
Austria	14,40	11,73	5,31
Bulgaria	-------	-------	4,89
Dinamarca (*)	16,75	6,74	-------
Estonia	-------	4,22	5,82
España (*)	-------	-------	6,53
Finlandia	5,00	4,59	4,54
Francia	9,34	4,79	-------
Holanda (*)	6,74	6,05	6,04
Italia	-------	4,73	5,74
Lituania	6,00	5,74	6,19
Noruega	-------	12,24	-------
Polonia	5,92	4,23	5,32
Portugal	8,71	-------	9,16
Uruguay	3,80	4,28	-------
Subtotal 0406.90.16	6,64	6,00	6,00
Clasificación 0406.90.18			
Alemania (*)	-------	-------	13,02
Chile (#)	5,55	3,30	-------
Croacia	-------	-------	7,16
Dinamarca (*)	-------	-------	14,42
España (*)	-------	7,84	6,19
Irlanda	-------	29,71	-------
Holanda (*)	12,36	11,58	11,75
Niger	-------	14,49	-------
Filipinas	-------	12,23	-------
Rep. Dominicana (#)	6,13	4,30	3,58
Suiza	-------	18,88	-------
Subtotal 0406.90.18	8,33	4,75	7,09
TOTAL ambas clasificaciones	**6,67**	**5,85**	**6,07**

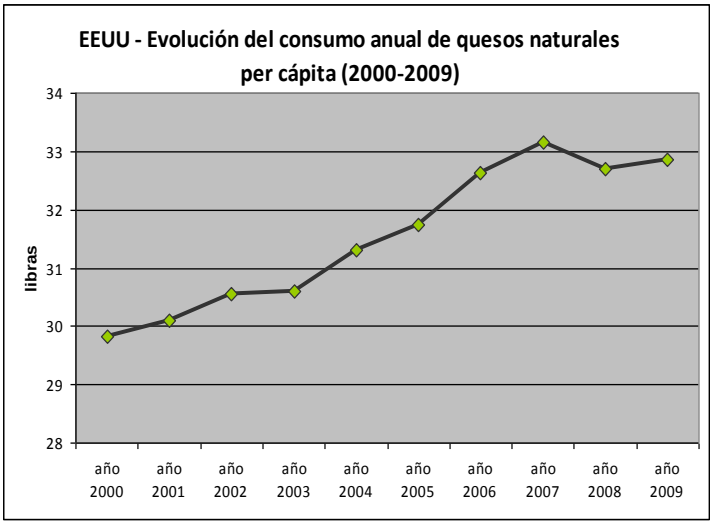
Fuente: elaborado en base a información de la USITC. (*) paises que comercializaron bajo ambas clasificaciones. (#) países con TLC

CONSUMO

El consumo de queso en los Estados Unidos se encuentra en crecimiento, sosteniendo una tendencia que se prolonga por varias décadas.

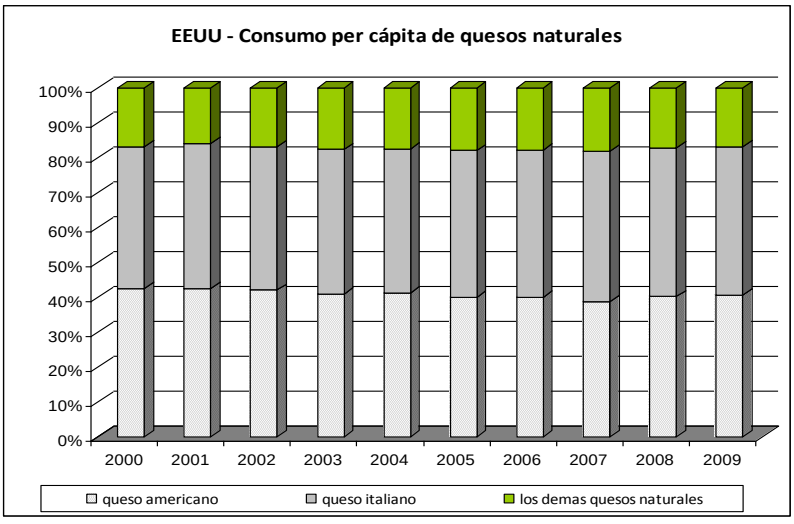
Debido a que no se cuenta con cifras de importaciones, exportaciones y producción específicas ni que puedan ser comparables, bajo un sistema similar o por lo menos compatible de registro, no resulta posible calcular el indicador de consumo aparente para queso Gouda[17]. Sin embargo se presentan cifras y tendencias relativas al consumo de lácteos, quesos y en particular de quesos naturales cuando se encuentran disponibles.

El gráfico que se presenta ilustra dicha tendencia. Las cifras para el año 2009 utilizadas en este cuadro son preliminares. El consumo per cápita de quesos naturales se ubicó en el 2009 en 14,46 Kg (31,87 libras).[18]



Fuente: cifras de ERS/USDA

Dentro de los quesos naturales, los de mayor consumo son los quesos de las variedades americanas y los quesos tipo italianos, siendo los volúmenes de consumo per cápita similares en el año 2009: 6,06 Kg los quesos tipo americano y 6,33 Kg los quesos tipo italiano. La menor participación correspondió a los demás quesos naturales, con 2,27Kg per cápita en el 2009.



Fuente: cifras de ERS/USD

17 El indicador de consumo aparente se calcula como Producción + Importaciones - Exportaciones

18 Las cifras oficiales que provee el USDA indican consumo per cápita. No provee información sobre consumo total.

De los quesos americanos, el queso con mayor consumo es el Cheddar, con 4,58Kg per cápita para el 2009, un 75% del total de su categoría. Entre los quesos de tipo italiano, predomina ampliamente el consumo de mozzarella y similares con 4,83 Kg per cápita en el 2009, lo cual significó el 76,21% del total de la categoría.

Cabe señalar que el consumo per cápita de quesos naturales en los EEUU creció entre 1988 y 2008 a un ritmo inferior que la producción de dicho país.

El análisis del gasto anual por hogar en alimentos y productos lácteos en los EEUU para el año 2008 señala un gasto de entre US$ 392 y 473 para productos lácteos.

De acuerdo con Symphony IRI, Inc., para el año 2009 las cifras totales de ventas en supermercados -cuyas ventas anuales son de US$2 o más millones- de disminuyeron un 2.4% entre 2008 y 2009. En el año 2009 se ubicaron en 1.089,21 millones de Kg por un valor de US$ 10.550,2 millones. De estos, el queso Gouda alcanzó ventas por 1,5 millones de Kg y un valor de US$ 32,7 millones, lo cual representó un incremento de 8,4% en volumen y de 5,2% en valor respecto a 2008. [19]

1.1. Formas de consumo del producto.

El queso es un producto presente en la alimentación de los consumidores de los Estados Unidos, como lo demuestran las cifras y la tendencia del consumo per cápita. Crecientemente se ofrecen formas simplificadas de presentación, promoviendo el queso como un snack o bocadillo entre horas.

En el caso del queso Gouda no es un producto que tenga fuerte presencia en el mercado. En las secciones regulares de lácteos en los supermercados y otros establecimientos siempre se encuentran disponibles los quesos americanos e italianos más populares. Es limitada la presencia de queso Gouda y no parece ser un sabor altamente demandado, en comparación con quesos muy populares como cheddar o mozzarella. Sin embargo cabe recordar que de todos modos, las ventas se ubicaron en US$32,7 millones para 2009 solamente en supermercados de ventas anuales de más de US$2 millones.

Por otra parte en general está presente en la sección gourmet, con quesos Gouda de mayor nivel y resulta interesante la presencia de al menos un queso Gouda ahumado.

El queso en general tiene una fuerte presencia en las pizzas (mayormente mozzarella) y en sándwiches, así como también aparece en ensaladas. En el caso del queso Gouda su aparición en pizzas puede ocurrir en casos de pizzas gourmet o de mayor categoría, en establecimientos donde se busca presentar sabores más complejos o sofisticados. Algunas cadenas de sándwiches ofrecen una combinación de sabores que incluye queso Gouda, en ocasiones Gouda ahumado. Algunas veces se lo ve acompañando de jamón de pavo o pechuga de pavo asada.

Productos saludables

Cada vez más tiene importancia en el mercado de los Estados Unidos la percepción de un alimento como saludable. El queso es un alimento que se incluye entre los productos altos en calcio. En junio de 2011 las autoridades de los EEUU presentaron un gráfico simplificado que ayuda a los consumidores a entender mejor los alimentos que es saludable consumir y en que proporciones deben estar presentes en una alimentación balanceada.

[19] Cifras de 2010, Symphony IRI, Inc, citado en Dairy Facts 2010

Este nuevo modo de indicar las proporciones de alimentos que es recomendable consumir, cuenta con 4 grupos de alimentos que se sugiere estén presente y las proporciones entre ellos, simbolizados en un plato. Junto a estos figura un círculo separado representando la porción de lácteos que se recomienda consumir. El nuevo gráfico deja claro en forma visual que una dieta saludable incluye lácteos.

Esta tendencia a consumir productos que se perciban como saludables o que contribuyan con la salud y el bienestar familiar es aún más pronunciada entre los consumidores de productos gourmet. Si bien es más relevante en la comercialización de productos gourmet, se presentan a continuación algunas definiciones de términos que se utilizan en el mercado para destacar características de alimentos.

DEFINICIONES

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".

Fuente: NASFT

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

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.

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 las heladeras de los supermercados dedicados lácteos se evidencia la presencia mayor de productos lácteos, en particular quesos, con la marca del establecimiento, principalmente para productos cuyo consumo es masivo. De esta forma se observan quesos de marca propia del tipo cheddar, mozzarella, monterey Jack, colby .

En las secciones del supermercado donde se disponen los productos gourmet o deli, no se observa una presencia de marcas propias. Se trata de secciones donde el empaque, la calidad de los productos y los precios son de mayor nivel.

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.

Así se encuentran en el mercado quesos en presentaciones como para un snack, ya sea en barras, tiras, rectángulos o ruedas empacadas individualmente que se pueden utilizar como un bocadillo, y que vienen en un envase de mayor tamaño, en general re-cerrable. Por otra parte en los supermercados abundan los quesos ya rallados para ser utilizados en la preparación de comidas, y es creciente la presencia de por ejemplo cubos pequeños listos para ser consumidos o agregados a una comida, por ejemplo una ensalada.

Algunas marcas optan por presentar sus quesos rebanados estilo “deli”, es decir en rodajas finas, que puedan utilizarse para elaborar un sándwich. En otros casos las rebanadas de los quesos son de la forma y tamaño apropiados para ser colocados en una galleta cracker. Hay marcas que incluso ofrecen envases ya preparados para ser utilizados como bocadillo (snack) o como comida ligera, que contienen galletas soda, queso y jamón u otro fiambre, cortados de la forma y tamaño para ser ubicados sobre la galleta, junto con algún dulce o envase conteniendo fruta en almíbar.

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. Si bien existe oferta de quesos por Internet, los quesos que requieren de una cadena de frío para su preservación no son un producto cuya naturaleza favorezca la venta por este canal.

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

A la fecha de realización del estudio, esta oficina comercial no cuenta con clientes que trabajen el producto de este estudio, sin embargo, se cuenta con una seria de recomendaciones realizadas por importadores de otros segmentos en relación con factores de éxito para ingresar al mercado americano y las cuales se resumen a continuación:

1) Chile debe aprovechar su condición reconocida por "productor de calidad", pero debe trabajar en una estrategia de prospección clara de mercado para identificar aquellos factores que logren diferenciar su producto, estudiar nuevos sabores y formatos, sobre todo al trabajar con aquellos son parte de una industria altamente competitiva localmente (quesos).
2) Realizar un estudio previo de mercado para definir precios que sean competitivos.
3) Estar dispuestos a realizar un trabajo inicial que implique el envió de pequeñas cantidades del producto, lo cual permite sea testeado en el mercado.
4) Es fundamental contar con un presupuesto inicial para promoción (15% mencionan algunos importadores), hoy el mercado exige destinar recursos para la penetración del producto en el mercado. La gran mayoría de los distribuidores lo exige, solo es posible negociarlo cuando se trata de un producto que ya tiene un prestigio local reconocido por los consumidores.

Finalmente, 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. En Estados Unidos 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.

El queso es un producto que acompaña la alimentación durante todo el año.

1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.

Si bien no existen cifras específicas ni indicadores claros sobre el consumo de queso Gouda, se incluyen datos sobre la compra de productos lácteos por región que pueden resultar de utilidad.

El análisis del gasto anual por hogar en alimentos y productos lácteos en los EEUU para el año 2008 señala un gasto de entre US$ 392 y 473 para productos lácteos. El mayor consumo ocurre en la región del oeste, seguido de la región del noreste. Al analizar dicho tipo de gasto para los productos lácteos diferentes a leche y crema, las tendencias se mantienen.

Por otra parte es parejo el gasto en productos lácteos entre los hogares urbanos y rurales para el 2008, ubicándose entre US$259 y 262 en promedio.

EEUU – GASTO ANUAL POR HOGAR EN ALIMENTOS Y PRODUCTOS LACTEOS – 2008 (US$)				
Región	Comida en casa	Productos lácteos	Leche y crema	Los demás lácteos
Noreste	4021	461	175	286
Norcentral (Midwest)	3528	421	160	261
Sur	3494	392	161	231
Oeste	4140	473	182	291
Urbano vs. Rural	Comida en casa	Productos lácteos	Leche y crema	Los demás lácteos
Rural	3514	434	176	259
Urbano	3765	429	167	262

Fuente: US Department of Labor, Bureau of Labor statistics

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los quesos Gouda pueden llegar al consumidor final a través de los dos grandes canales: el canal tradicional o retail (minorista) y el canal "Food Service".

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

La distribución minorista de alimentos en EE.UU. está atravesando un periodo de transformación y cambio en el que se distinguen dos tendencias contrapuestas. Por un lado, cada vez hay más grandes superficies o grandes supermercados que ofrecen sus productos, que no son necesariamente de mala calidad, a precios bajos, como Walmart o Costco. Por otro lado, la preocupación de los consumidores por la salud y la apariencia física, combinada con el alto poder adquisitivo de la generación del baby boom y los jóvenes profesionales, genera que, sobre todo en las grandes ciudades, aparezcan tiendas gourmet con productos más caros y de mayor calidad.

- Supermercados y "Groceries"

Dentro de la categoría de los supermercados se encuentran todos los establecimientos con un volumen de ventas superior a 2 millones de dólares anuales.

Los establecimientos con volumen de ventas inferior al margen de 2 millones de dólares se consideran "groceries". No obstante, existen también cadenas de "groceries" con capacidad de stock, que a la hora de adquirir productos se comportan bajo los mismos patrones que los supermercados.

Por lo general, los supermercados forman parte de una central de compras a través de la cual se abastecen y trabajan en base a criterios de rentabilidad por metro cuadrado de superficie. Si consideramos lo anterior, entonces podemos deducir que el espacio tiene una enorme importancia y por tanto la introducción de un producto nuevo requiere del desarrollo de un producto atractivo y novedoso, que se diferencie de aquellos ya posicionados en el mercado y que probablemente gozan de un respaldo publicitario. Para que el producto pueda competir, entonces se deberá desarrollar una estrategia que le permita obtener una ventaja competitiva ya sea en cuanto a precio, calidad, diseño, etc.

Si el producto interesa al supermercado, este será expuesto durante un periodo de prueba, al final del cual será evaluado. Si las ventas no responden a las expectativas, este será retirado de las estanterías. Este periodo de prueba puede oscilar entre los 3 y 6 meses. Como forma de fomentar la salida de un nuevo producto, los supermercados tienden a exigir esfuerzos promocionales a los exportadores, ya sea a través de ofertas, cupones, muestras, degustaciones, etc.

Es conveniente que el exportador cuente con un importador o distribución al momento de intentar introducir sus productos en los supermercados, ya que resulta bastante más trabajoso y riesgoso y por tanto menos factible que la central de compras lo importe directamente.

Según el Food Marketing Institute, más del 82% de los supermercados americanos tienen en stock productos gourmet. Si bien es cierto que en general la oferta de los supermercados puede ser menos variada y sofisticada que la de una tienda gourmet. A pesar de lo anterior, existen algunos supermercados de alto nivel que podrían considerarse grandes tiendas gourmet. Muchos de ellos incluyen departamentos especializados en carnes, quesos, productos del mar y delicatessen en general e incluso cuentan con restoranes, cafés, secciones especializadas en vino, etc.

Finalmente, el margen de utilidad de los supermercados oscila entre el 30% y el 35% del precio de adquisición del producto. Por su parte los establecimientos más pequeños denominados convenience o corner stores, acostumbran aplicar un margen algo más elevado que fluctúa entre el 30% y 50%.

- Tiendas Gourmet

Dentro de la categoría de tiendas gourmet están todos aquellos establecimientos que venden productos de alta calidad y elevados precios. Durante los últimos años estos establecimientos han experimentado un desarrollo considerable, pudiéndose encontrar en ellos una variada gama de exclusivos productos de diversos orígenes. Este canal de distribución resulta atractivo la comercialización de especias y condimentos de alto nivel, con un nicho de mercado definido.

Se observan también en el mercado un formato de comercialización de productos gourmet combinados con licorerías. Se trata de establecimientos de venta de vinos y otras bebidas alcohólicas donde se ofrecen espacios con una oferta limitada de alimentos gourmet que combinan con las bebidas que se comercializan.

- Grandes Superficies (Supercenters)

Se trata de establecimientos que comercializan múltiples productos en un espacio amplio, incluyendo alimentos y no alimentos, como ropa, electrodomésticos, artículos para el hogar, deportivos, juguetes y artículos de otros tipos. Entre ellos la posición más fuerte en el mercado corresponde a Walmart, aunque también participan otras empresas como Target y K-mart. En el caso de Target, comenzó a introducir en 2010 alimentos frescos en todas sus tiendas, incluyendo heladeras para lácteos.

Por lo general estas cadenas compran grandes volúmenes, lo cual los coloca en una posición fuerte para negociar mejores precios. Su margen puede colocarse entre 15 y 20%.

- Tiendas de membresía

Se trata de tiendas donde el cliente paga una membresía anual. El foco es el precio y los productos se presentan de una manera muy simple, similar a un depósito. En general se ofrecen una limitada cantidad de productos variados y se ofrecen en mayores cantidades y precios más bajos que un supermercado tradicional. Los principales participantes en este canal son Costco, BJ´s y Sam´s Club (afiliada a Walmart).

Este tipo de establecimientos importan directamente los productos que comercializan.

EL CANAL "FOODSERVICE"

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

En general este tipo de organizaciones adquieren sus productos a través de importadores/distribuidores. Los productos de Food Service son insumos intermedios para la elaboración de un producto final que llega al consumidor en forma de alimento, como platos listos para ser consumidos.

Los productos enfocados al mercado de Food Service deben estar adecuados a las necesidades de los chef especializados, ya sea en cuanto a sus aplicaciones, vida útil, tamaños y presentación. Algunas de las principales empresas que proveen insumos en el mercado Food Service son: Sysco, GFS, Performance Food Group y Reinhart Food Service.

En relación a las compañías aéreas, los proveedores de servicios de alimentos están centralizados, motivo por el cual se recomienda el desarrollo de contactos directos con dichas organizaciones. Al respecto conviene saber que American Airlines, United Airlines y Delta son los compradores más importantes.

Entre las compañías navieras mas importantes están Royal Caribbean Cruise Lines, Carnival Cruise o Princess Cruises, en su mayoría con base en Miami. Con respecto a los grandes grupos hoteleros americanos e internacionales, en términos generales, éstos compran directamente, utilizando compañías especializadas.

PARTICIPANTES EN LA CADENA DE DISTRIBUCION

Para alcanzar los distintos canales de consumo final, se detallan a continuación algunas de las funciones principales de los participantes en la cadena de distribución:

- 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 food service. 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

Cabe señalar que en el mercado existen participantes de la industria que cuentan con más de uno de estos giros, es decir, se podrá encontrar en el mercado entidades que ofrezcan la función de importador y distribuidor, distribuidor y broker o bien todas las anteriores. La empresa debe conocer bien la función y capacidad operativa de su representante para lograr el mejor aliado en su estrategia de penetración en el mercado.

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.

Marca	Descripción	Origen	Envase	Peso	Precio US$
Precios relevados en establecimiento de membresía (club de compras / macromercado)					
Dutch Tradition	Gouda, trozo (wedge)	Holanda	vacío	2.22 Lb	4,99/Lb 11/Kg
El Viajero	Edam, bola bañada en cera. Indica "Estilo holandés" (Holland style)	Distribuido "El viajero" Wisconsin	vacío	32 Oz. / 907 g	4,895 / Lb
Precios relevados en supermercado especializado en productos orgánicos, gourmet y naturales (Fresh format supermarket)					
Importado directamente por el supermercado	Edam en bloques	Holanda	trozo	0,34 LB	12,99/Lb
Importado por Best Cheese corp.	Vintage Gouda añejado 5 años	Holanda	trozo		17,99/Lb
Precios relevados en establecimiento grandes extensiones con venta de alimentos Sección quesos de mayor calidad/gourmet/importados					
Maybud	Pieza completa pequeña (rueda)	Wisconsin	rueda	7 Oz	4,48
Dutch Garden	Gouda ahumado, trozo tipo rodaja gruesa	Distribuido por Swiss-Am	vacio	10 Oz	3,48
Precios relevados en establecimiento tipo grandes extensiones con venta de alimentos Sección lácteos kosher					
Haolam	Edam rebanado, natural, kosher	EEUU	plástico	6 Oz	5,34
Emek	Edam rebanado, natural, kosher	Israel	bandeja	7,05 Oz	6,01
Emek	Edam rebanado, natural, kosher, light	Israel	bandeja	7,05 Oz	6,01
Precios relevados en supermercado tradicional Sección lácteos					
Sargento	Gouda rebanado estilo deli (rebanadas finas), 10 rebanadas	EEUU	Bolsa zip-lock	7 Oz	3,19

Wisconsin Premium	Cubos de queso gouda	Wisconsin	Bolsa zip-lock	8 oz	2,49
Precios relevados en supermercado tradicional Sección productos saludables					
Babybel	6 Rueditas de Gouda, porciones individuales para bocadillo	EEUU	Red plástica	6 x ¾ Oz	3,49
Precios relevados en supermercado tradicional Sección Deli/gourmet					
Dofino (Arla)	Rueda pequeña empacada rojo	EEUU	plástico	7 Oz	5,79
Gayo Azul	Bola de Edam	Holanda	plástico	30 Oz	18,99
Gayo Azul	Gouda, trozo	Holanda	vacío		13,99 /Lb
Frico	Gouda ahumado, rodaja gruesa	Holanda	vacío		18,89 /Lb
Dofino	Gouda Rebanado	EEUU	Bolsa zip-lock	8 Oz	4,59
Precios relevados en supermercado tradicional Sección Deli en piezas enteras, rebanado para consumidor o pre-rebanado					
Boar´s Head	Queso Gouda ahumado naturalmente	EEUU			10,29 /Lb
Boar´s Head	Queso Gouda con chipotle	EEUU			8,99 /Lb
Boar´s Head	Gouda, trozo	Holanda	vacío	8 Oz	6,49
Boar´s Head	Gouda añejo	Holanda	vacío		14,59/Lb
Precios relevados en proveedor especializado canal Food Service					
Marca Propia	Queso Gouda en cubos		bolsa	1 Lb	5,49

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se detectaron campañas específicas para la promoción de queso Gouda. Si existe promoción del consumo de queso y de productos lácteos en general, llevadas adelante por las entidades de la industria. El Consejo Nacional de Lácteos posee una campaña denominada "3 porciones de lácteos cada día", entre los que promueven el consumo de otros productos lácteos más allá de la leche, y se enfocan en los aspectos saludables. Se puede obtener mayor información en http://www.nationaldairycouncil.org/Pages/Home.aspx

Más allá de las campañas y del esfuerzo sostenido de la industria láctea de los Estados Unidos por incrementar la demanda de sus productos, fundamentalmente a través del programa llamado "Daily Checkoff" (http://www.dairycheckoff.com/AboutUs/Pages/AboutUs.aspx) que promueve iniciativas para aumentar la demanda de lácteos, existen esfuerzos locales por promover el consumo de lácteos y de queso de una región o estado.

En tal sentido, la Junta para la Comercialización de Leche de Wisconsin (Wisconsin Milk Marketing Board) es acorde a su información oficial una organización de los productores lácteos que promueve las más de 600 variedades, tipos y estilos de quesos de Wisconsin y otros productos lácteos. Su website contiene información de los quesos que se producen y recetas.

Adicionalmente a tener un sistema de "Chefs embajadores del queso de Wisconsin", la Junta realizó con el prestigioso chef Michael Symon una serie de 12 episodios para la web llamada "Comidas Preferidas con Michel Symon" (Favorite foods with Michael Symon). En estos videos se presentan en la web recetas que utilizan quesos de Wisconsin, una de ellas utiliza queso Gouda, la cual está disponible en el enlace http://favoritefoods.eatwisconsincheese.com/episodes/12

En 2009 los quesos Mini BabyBel, como parte de una iniciativa para fomentar el consumo de bocadillos entre horas (snacks) saludables, declaró el 20 de agosto el día de "lleva tu queso al trabajo" ("Take your cheese to work day"). Los productos Mini-Babybel son una pequeña ruedita de queso de ¾ Oz que se presentan cubiertos de cera. Uno de los sabores es el Gouda, ofreciéndose además en sabor: cheddar, Original y Bonbel.[20]

[20] http://www.progressivegrocer.com/top-stories/headlines/business-focus/id19589/mini-babybel-cheese-gears-up-for-take-your-cheese-to-work-day/

Respecto a los quesos extranjeros, no se detectaron campañas de los quesos holandeses, cuyo posicionamiento en particular respecto al queso Gouda parece derivar del prestigio de su origen.

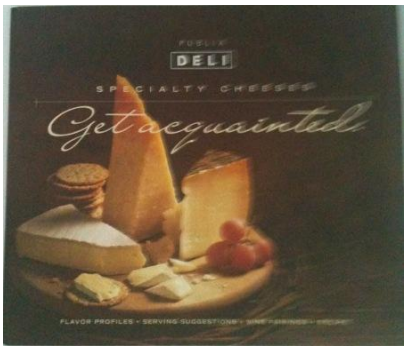
En el caso de los quesos franceses, el Consejo para el Mercadeo de Quesos Franceses (Cheese of France Marketing Council) adelanta acciones de promoción del consumo de quesos de ese origen, las cuales incluyen videos y anuncios en websites, promociones, degustaciones y la presencia en ferias especializadas. [21]

En conjunto con el prestigioso instituto educativo en materia culinaria Culinary Institute of the Americas se lanzó una iniciativa de recetas características de los Estados Unidos, con la innovación de ser preparadas con quesos franceses. [22] La página sobre este programa se encuentra disponible en el enlace http://www.ciaprochef.com/COF/

Entre las marcas de queso que ofrecen quesos Gouda en el mercado en la sección lácteos de los supermercados, se observa que en ocasiones dividen los quesos por tipo de presentación. La indicación de combinaciones ("pairing" en inglés) de sabores con frutas, embutidos y vinos es frecuente para la promoción de los quesos, así como recetas para su uso.

Estas sugerencias pueden aparecer en el envase, en material promocional que suministra el establecimiento, en fichas que puedan ser guardadas junto con otras recetas que el cliente posea o bien en la página web de la empresa productora.

Se presentan a continuación un ejemplo de folleto promocional de tipo de queso y combinaciones, así como un ejemplo del formato en que un supermercado tradicional presenta recetas que los consumidores pueden llevar para su hogar.



21Fuente: http://www.perishablenews.com/index.php?article=0016295
22 Fuente: http://www.pleasantlivingmagazine.com/food/157-cooking-with-cheese.html

El mercadeo cruzado de productos ha ayudado a supermercados y otros establecimientos similares a promover el consumo de quesos de mayor calidad, principalmente aquellos que se comercializan en la sección gourmet. Así, se observa que dichos quesos se presentan junto con vinos, o bien con panes o galletas, o bien con frutas u otros complementos como chutneys. Dependiendo de la temporada del año o del producto con el que se vaya a promocionar, puede ubicarse junto a vegetales o carnes, por ejemplo para agregar a ensaladas o hamburguesas.[23]

Por otra parte cadenas como Starbucks que principalmente comercializaban café y productos de pastelería, han agregado a su oferta de sándwiches y otros productos, una bandeja denominada saludable, con quesos, frutas frescas y secas, así como galletas soda. La bandeja incluye queso Brie, Cheddar y Gouda.

En agosto de 2010 los quesos Edam y Gouda recibieron protección de Indicación Geográfica y a pesar que se pueden producir y llevar las palabras Edam y Gouda en las etiquetas, quedó protegido el uso de Holanda para los quesos producidos en dicho país ("Gouda Holland" y "Edam Holland") [24] como resultado de la solicitud de la Asociación de la Industria Láctea Holandesa por dicha protección.

23 Fuente: Supermarket News, 17 de enero de 2011
[24] Fuente: http://english.minlnv.nl/portal/page?_pageid=116,1640363&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_news_item_id=2008801

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

El queso Gouda se encuentra colocado en los supermercados generalmente en por lo menos dos secciones diferentes:

- lácteos: en esta sección se comercializan leche, mantequilla, yogurt y los quesos más populares tales como cheddar, colby, monterey jack, mozarella, suizo. Se distribuyen por marca y por presentación. Es frecuente observar el mismo queso en diversas presentaciones: en trozos, en rebanadas y rallado. [25] En ocasiones se ofrece queso Gouda en esta sección, pero su presencia es limitada y se trata mayormente de queso Gouda producido a nivel nacional.
- quesos importados/gourmet/deli: en esta sección se comercializan quesos de diversos orígenes, de mayor categoría y cuya calidad y precios son más elevados. En el caso de los quesos Gouda, se ofrece normalmente queso holandés y queso Gouda nacional. Es frecuente que se ofrezca al menos un queso Gouda ahumado. Cabe señalar que algunos quesos Gouda nacionales son elaborados por marcas europeas que cuentan con plantas de fabricación en los EEUU, por ejemplo los quesos Dofino de la empresa sueco-danesa Arla http://www.arlafoodsusa.com/ y los Mini Baby Bel la francesa Grupo Bel http://www.thelaughingcow.com/

Algunos establecimientos cuentan además con otras secciones donde se pueden encontrar quesos Gouda:

- lácteos kosher: en esta sección se comercializan leche, mantequilla, yogurt y los quesos grado kosher
- Deli o fiambrería donde se presentan los productos en piezas completas y son cortados o rebanados por los funcionarios del Deli. Pueden ser a pedido del cliente o bien se ofrecen ya rebanados y envasados previamente.

ENVASES Y ETIQUETAS

Los quesos que se comercializan en trozos generalmente se presentan envasados en plástico, en algunos casos al vacío. Los quesos de la categoría gourmet se presentan mayormente envasados al vacío en origen. En los casos que son cortados en porciones o en rodajas por los funcionarios del "Deli" o sección gourmet del supermercado, se presentan en envases plásticos sellados.

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. Empaques plásticos tipo bolsas que tengan un sistema que permita volver a cerrarlas y guardar el producto son estándares en el mercado.

[25] El queso Gouda rallado o en polvo no está cubierto por este informe.

Tendencias de compra en los consumidores de quesos, 2009-2010		
	52 semanas finalizando marzo 29, 2009	52 semanas finalizando marzo 28, 2010
Frecuencia de compra según formato (numero de ocasiones por hogar)		
Trozo/barra	7,3	7,5
Rallado (*)	7,6	8,0
Rebanado	7,4	7,5
Palitos[26] (porciones individuales)	4,0	4,1

Fuente: SymphonyIRI, Inc
(*) El queso Gouda rallado no está incluido en este documento.

Así se encuentran en el mercado quesos en presentaciones como para un snack, ya sea en barras, tiras, rectángulos o rueditas empacadas individualmente que se pueden utilizar como un bocadillo, y que muchas veces vienen en un envase de mayor tamaño, en general re-cerrable (tipo zip-lock). Por otra parte en los supermercados abundan los quesos ya rallados para ser utilizados en la preparación de comidas, y es creciente la presencia de por ejemplo cubos pequeños listos para ser consumidos o agregados a una comida, por ejemplo una ensalada.

Ventas de queso natural en supermercados por formato, 2009 (/)		
Formato	Volumen de ventas (millones de libras)	Monto de ventas (millones de US$)
Trozo/barra	513,9	2375,1
Rebanado	145,4	923,4
En Polvo (*)	69,8	579,4
Rallado (*)	561,8	2436,2
Untable	67,6	360,9
En cubitos	8,8	49,2
Los demás formatos	84,0	222,0

Fuente: SymphonyIRI, Inc.
(/)Supermercados con ventas de US$2 millones o más
(*) Queso Gouda rallado o en polvo no está incluido en este documento

Algunas marcas optan por presentar sus quesos rebanados estilo “deli”, es decir en rodajas finas, que puedan utilizarse para elaborar un sándwich. En otros casos las rebanadas de los quesos son de la forma y tamaño apropiados para ser colocados en una galleta cracker. Hay marcas que incluso ofrecen envases ya preparados para ser utilizados como bocadillo (snack) o como comida ligera, que contienen galletas soda, queso y jamón u otro fiambre, cortados de la forma y tamaño para ser ubicados sobre la galleta, junto con algún dulce o envase conteniendo fruta en almíbar.

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

[26] En el original: “String/stick”. Los string son en general de bordes redondeados y por tanto de forma cilíndrica.

SUPERMERCADO TRADICIONAL

SECCIÓN LÁCTEOS

SUPERMERCADO TRADICIONAL: SECCIÓN LÁCTEOS

SUPERMERCADO TRADICIONAL: SECCIÓN DELI (PRODUCTOS GOURMET)

SUPERMERCADO TRADICIONAL: SECCIÓN DELI (PRODUCTOS GOURMET) – EN TROZOS

SUPERMERCADO TRADICIONAL: SECCIÓN DELI (PRODUCTOS GOURMET) – EN PIEZAS ENTERAS PARA REBANAR

SUPERMERCADO TRADICIONAL: SECCIÓN PRODUCTOS SALUDABLES (ORGANICOS, NATURALES, ETC.)

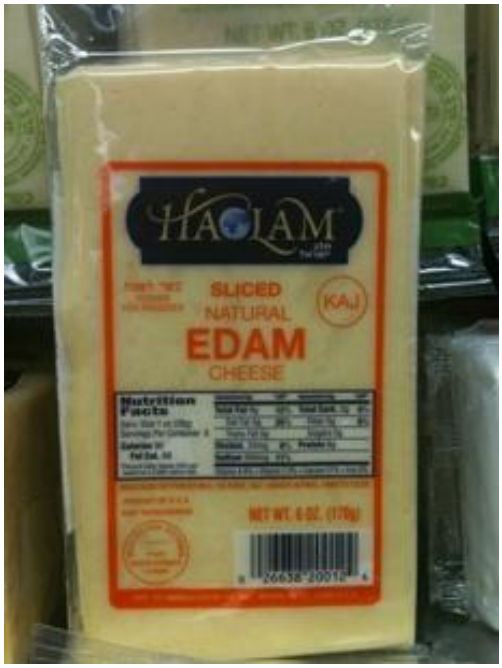
SUPERMERCADO ESTILO CLUB DE COMPRAS / MACROMERCADO

ESTABLECIMIENTO DE GRANDES EXTENSIONES

SECCIÓN DELI (PRODUCTOS GOURMET)

SECCION KOSHER [27]

[27] NOTA: no se observo queso Gouda sino Edam



SUPERMERCADO ESPECIALIZADO EN PRODUCTOS ORGÁNICOS, GOURMET Y NATURALES

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Si bien el queso Gouda no es uno de los quesos con mayor demanda en el mercado, las importaciones de quesos Edam y Gouda para el año 2010 se ubicaron en US$29,7 millones, mientras que los establecimientos tipo supermercado vendieron US$32,9 millones de queso Gouda en el 2009. Dichas cifras indican claramente la existencia de un mercado con consumidores interesados en el queso Gouda.

Los quesos Gouda se comercializan a nivel minorista en la sección lácteos o en la sección de quesos de mayor calidad/deli/gourmet.

Dependiendo de las características de producción y calidad de cada empresa, será necesario definir y planificar adecuadamente en cual segmento se desea participar. Se resalta la mayor presencia de quesos de marca propia (del establecimiento), siendo aún casi inexistente para queso Gouda. Dependiendo de las características de producción y de la estrategia más acorde a cada empresa, puede ser conveniente orientar la comercialización de queso gouda a secciones gourmet, habiendo dos alternativas: trozos de quesos o quesos enteros de pequeño tamaño que llegan al establecimiento de venta al consumidor final ya empacados, o bien hacia las secciones deli donde los funcionarios son los que cortarán o rebanarán el queso.

Otra alternativa es enfocarse en el canal “food service” donde más allá de su sabor, la facilidad del queso Gouda para derretirse y para ser rallado pueden ser de interés para los chefs y cocineros.

Los productores chilenos pueden explorar ideas de combinar el queso gouda con productos chilenos ya posicionados, como por ejemplo el vino. Considerando que frecuentemente los quesos se promueven en los establecimientos indicando los vinos con los que combina mejor, el combinar el queso Gouda con algunos vinos chilenos puede ser una estrategia a considerar. Esto se ve reforzado también por la tendencia no solo a las ventas cruzadas, sino también por la creciente presencia de secciones gourmet en los establecimientos donde se venden vinos y otras bebidas alcohólicas.

Han comenzado a ofrecerse en el mercado quesos Gouda con sabores como chipotle o pesto, por lo que se puede innovar en el sabor a través de sazones. Ciertamente hará falta material impreso de apoyo, pudiendo ser en la etiqueta o un material promocional de apoyo. 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.

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 queso gouda, el factor practicidad puede resultar favorecedor en la decisión de compra del importador y del consumidor final.

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

INTERNATIONAL DAIRY SHOW
Georgia World Congress Center
Atlanta, Georgia
September 19-21, 2011
http://www.dairyshow.com/

FOOD MARKETING INSTITUTE TRADE SHOW
2345 Crystal Drive, Suite 800
Arlington, VA 22202
Tel: 202-452-8444
Fax: 202-429-4519
www.fmi.org

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/

Para el canal "Food Service", 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/

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

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
USDA, Foreign Agricultural Service http://www.fas.usda.gov/default.asp
US Food and Drug Administration www.fda.gov

ASOCIACIONES Y ORGANISMOS

Food Marketing Institute www.fmi.org
Organic Trade Association www.ota.com
Cheese Importers Association of America http://www.theciaa.org/
United States Dairy Export Council USDEC www.usdec.org
International Dairy Foods Association http://www.idfa.org/

PUBLICACIONES Y SITIOS ESPECIALIZADOS RELACIONADOS A LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS

How to buy cheese USDA-AMS http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/getfile?dDocName=STELDEV3002488
Cheese Market News www.cheesemarketnews.com
Food Product Design www.foodproductdesign.com
Progressive Grocer www.progressivegrocer.com
Supermarket News www.supermarketnews.com
Dairy Facts 2010, International Dairy Foods Association
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

Culture, the word on cheese *www.culturecheesemag.com*
Cheese Market News *http://www.cheesemarketnews.com/*

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**

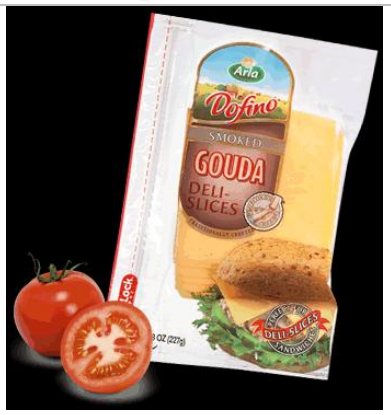
Principales elementos de la Ley

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 específica 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
Sargento		Queso Gouda en rebanadas
Babybel		Rueditas de queso Gouda en porciones individuales
Borden		Trozo de queso Gouda 225 g

Dofino		Tajada de rueda
Dofino		Queso gouda rebanado
Dofino		Rueda de 199g
Dofino		Gouda en trozo con sabores. Sabores disponibles: -ají-limón - chipotle - Pesto - Ahumado con granos de pimienta negra partidos

Dutch Garden		Rueda de queso Gouda ahumado
Dutch Garden		Gouda en trozo
May-Bud		Ahumado nogal americano (hickory smoked)
Sargento		Queso en tubitos empacados individualmente para ser consumidos como bocadillo. Empaque para ser colocado en el refrigerador.

Sargento		Palitos de queso colby-Jack para ser usados como bocadillo
Sargento		Cubos de queso Cheddar