
Estudio de Mercado Alimentos Ready-to- Eat en Estados Unidos

Octubre 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Miami

pro|CHILE

<i>I. Resumen Ejecutivo</i>	<i>4</i>
<i>II. Producto.....</i>	<i>5</i>
1. Código Sistema Armonizado Chileno Sach	5
2. Descripción del Producto	5
3. Código Sistema Armonizado Local	5
<i>III. Situación Arancelaria y Para-Arancelaria.....</i>	<i>6</i>
1. Arancel General.....	6
2. Arancel Preferencial Producto Chileno	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias	6
4. Otros Impuestos	7
5. Barreras Para – Arancelarias	9
<i>IV. Requisitos y Barreras de Acceso.....</i>	<i>11</i>
1. Normativa General de la U.S. Food and Drug Administration para Productos Alimenticios.....	11
<i>V. Estadísticas-Importaciones.....</i>	<i>14</i>
<i>VI. Potencial del Producto.....</i>	<i>17</i>
1. Demanda Determinante.....	18
2. Segmentación del Mercado.....	19
3. Comercio Internacional	20
4. Consumo Per-Cápita en Estados Unidos	21
<i>VII. Principales Competidores en el Mercado.....</i>	<i>21</i>
1. Concentración del Mercado	21
2. Competencia	22
3. Competencia Externa	23
4. Barreras de entrada.....	23
5. Globalización de la industria	24
<i>VIII. Precios de Referencia y Características de Presentación Retail y Mayoristas.....</i>	<i>24</i>

<i>IX. Estrategias de Campañas de Promoción.....</i>	<i>26</i>
<i>X. Canales de Comercialización y Distribución</i>	<i>27</i>
<i>XI. Sugerencias y Recomendaciones Sobre la Estrategia a Seguir para la Penetración o Colocación, Mantención y/o del Producto Chileno</i>	<i>29</i>
<i>XII. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación a los Productos.....</i>	<i>32</i>
<i>XIII. Fuentes de Información.....</i>	<i>33</i>

RESUMEN EJECUTIVO

ProChile, la Dirección de Promoción de Exportaciones, es una agencia que pertenece a la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, que desarrolla tareas con el fin de profundizar y proyectar la política comercial del país.

La labor de ProChile se basa en cuatro conceptos fundamentales: el apoyo a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización; el aprovechamiento de las oportunidades que generan los Acuerdos Comerciales que tiene el país; la asociatividad público-privada y el posicionamiento de la imagen de Chile en otros mercados.

Para ello, cuenta con una red de Oficinas en todo Chile y en más de 35 países, cubriendo el 90 por ciento de los mercados de destino de las exportaciones chilenas. A su vez ha desarrollado una serie de servicios que pone a disposición del exportador en tres áreas específicas: Orientación, Acciones de Promoción Comercial y Tecnologías de Información.

El presente reporte realizado por la oficina comercial de ProChile en Miami, tiene la finalidad de ser una guía que introduzca al productor y exportador en el mercado de los alimentos denominados "Ready to Eat". Particularmente dar una visión del mercado en Estados Unidos, poniendo relevancia e identificando quienes forman parte en la distribución y comercio de este nicho de alimentos, las oportunidades de negocio para los productos chilenos, cómo se debe abordar este mercado o segmento al cual enfocarse, o las mejores alternativas de comercialización, etc.

El estilo de vida que caracteriza la sociedad hoy, junto con el cambio de hábitos del consumidor están abriendo paso a una mayor demanda de los alimentos categorizados como Ready to Eat. Aunque este concepto nace en la década de los 80, su auge se manifiesta en el último tiempo asociado a los cambios de hábitos consecuencia del frenético ritmo de vida, donde el tiempo es relevante y escaso. Siendo el tiempo uno de los factores que más ha contribuido a la demanda por alimentos bajo este formato. Del mismo modo hay otros factores que influyen como son la aparición de nuevos modelos familiares monoparentales, solteros o parejas que optan por no tener hijos. Los cuales se caracterizan como consumidores propensos a la comodidad y rapidez.

Los estadounidenses orientan su consumo de alimentos Ready to Eat, frescos y congelados, en un 19% del total alimentos que consumen. Lo que representa un nicho de mercado atractivo para este tipo de productos que tienen mayor valor agregado, lo cual genera mayores márgenes de ganancias a los productores.

PRODUCTO

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH

El código arancelario para alimentos en el formato Ready to Eat se utiliza el mismo que tiene asignado el principal producto utilizado como materia prima. A modo ejemplo se citan los siguientes.

0304.2210 Bacalao de profundidad filete congelado y porciones.

0304.2942 Filetes de salmones del Atlántico (salmo salar) y salmones del Danubio (hucho hucho), congelados

0307.3900 Los demás mejillones, incluso separados de sus valvas, congelados, secos, salados o en salmuera.

0202.3000 Carne de animales de la especie bovina, deshuesada congelada.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Ready to Eat se trata de una innovadora propuesta de la industria alimentaria, que se sustenta en las nuevas tendencias de consumo de los mercados más exigentes, como son Europa, Norteamérica y Japón y que apuesta por una nueva forma de ofrecer el producto, ready to eat, en que el alimento solo necesita unos pocos minutos en un horno o microondas para ser consumido.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

De acuerdo a los ejemplos señalados corresponden a las siguientes entradas:

03048950 Others frozen fish fillets, others than above.

03048150 Other frozen salmon fillets.

03073900 Mussels, whether in shell or not, frozen, dried, salted or in brine.

02023002 High quality beef cuts, boneless, processed, frozen.



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL

El ingreso a Estados Unidos de productos importados está sujeto al pago de gravámenes que varían conforme al país de origen o acuerdos bilaterales y regionales que otorgan beneficios adicionales a la desgravación, como es el caso de Chile.

A partir de la vigencia del Tratado de Libre Comercio el año 2004 un 87% de los productos quedaron libres de arancel. Por otra parte se fijó un plazo máximo de 12 años, periodo en el cual se desgravará un 4,5 adicional de los productos chilenos.

Información arancelaria para un producto específico se puede obtener en:

http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp

03048950	Others frozen fish fillets, others than above (Normal Trade Relations, NTR).	Exento de pago.
03048150	Other frozen salmon fillets. (NTR).	Exento de pago.
03073900	Mussels, whether in shell or not, frozen, dried, salted or in brine. (NTR).	Exento de pago.
02023002	High quality beef cuts, boneless, processed, frozen. (NTR).	4% ad valorem. Porcentaje del valor

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

De acuerdo al Tratado de Libre comercio Chile-Estados Unidos, los productos señalados provenientes de Chile (03048950, 03048150, 03073900 y 02023002) no pagan ningún tipo de arancel.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

Existen países o grupos de países que poseen ventajas arancelarias debido a que han firmado algún Tratado de Libre Comercio o acuerdo económico con Estados Unidos.

CBI or CBERA (Caribbean Basin Initiative)

- TLC Marruecos
- TLC Jordania
- TLC Singapur
- TLC Australia
- TLC Bahrein
- TLC CAFTA
- TLC OMAN
- TLC KOREA
- TLC PERU
- TLC Israel
- TLC NAFTA Canadá
- TLC NAFTA México

4. OTROS IMPUESTOS

Los Estados Unidos al ser un sistema federal, los cincuenta estados y territorios asociados presentan distintas tasas de tributación que afectan al consumidor final. Los alimentos se rigen por los impuestos que cada estado estima para este tipo de productos. A esto debemos sumar que algunas áreas locales o condados (municipios) pueden aplicar impuestos adicionales a los de cada estado.

En la siguiente tabla se definen los impuestos aplicados a las ventas y a los alimentos, en cual podemos destacar que para el estado de Florida los alimentos no pagan impuesto estatal:

Estado	Impuesto a las ventas (%)	Impuesto a los alimentos (%) (1)
Alabama	4	
Alaska	No hay	
Arizona	6,6	*
Arkansas	6	1,5(4)
California(3)	7,25	*
Colorado	2,9	*
Connecticut	6,35	*
Delaware	No hay	
Florida	6	*
Georgia	4	*(4)
Hawaii	4	
Idaho	6	
Illinois	6.25	1

Indiana	7	*
Iowa	6	*
Kansas	6,3	
Kentucky	6	*
Louisiana	4	*(4)
Maine	5	*
Maryland	6	*
Massachusetts	6,25	*
Michigan	6	*
Minnesota	6,875	*
Mississippi	7	
Missouri	4,225	1,225
Montana	No hay	
Nebraska	5,5	*
Nevada(5)	6,85	*
New Hampshire	No hay	
New Jersey	7	*
New Mexico	5,125	*
New York	4	*
North Carolina	4,75	*(4)
North Dakota	5	*
Ohio	5,5	*
Oklahoma	4,5	
Oregon	No hay	
Pennsylvania	6	*
Rhode Island	7	*
South Carolina	6	*
South Dakota	4	
Tennessee	7	5,5
Texas	6,25	*
Utah	5,95(4)	1,75(4)
Vermont	6	*
Virginia	5(2)	2,5(2)
Washington	6,5	*
West Virginia	6	2(6)
Wisconsin	5	*
Wyoming	4	*
Dist.Of Columbia	6	*

Fuente: Federation of Tax Administrators (www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pdf)

* Indica exento de impuesto; en blanco indica sujetos a la tasa general de impuesto sobre las ventas.

(1) Aplican algunos impuestos estatales sobre comida, pero permite un reembolso o crédito de impuesto sobre la renta para compensar a los hogares más humildes. Ellos son: HI, ID, KS, OK, y SD.

- (2) Incluye un impuesto estatal del 1% para los gobiernos locales en Virginia.
- (3) Tasa de impuesto puede ser ajustada anualmente.
- (4) Incluye un impuesto estatal del 1,25% recaudado por los gobiernos locales en el estado de Utah. Alimentos sujetos a impuestos locales de ventas.
- (5) La tasa de impuesto sobre las ventas de Nevada está prevista que la caída a un 6,5% el 1 de julio de 2013.
- (6) La tasa de impuestos a los alimentos está prevista que disminuya a 1% el 0 de julio de 2012.

Generalmente si en un estado no se pagan impuestos por los alimentos, éstos quedan exentos del pago de impuestos locales. No es así en el caso del impuesto a las ventas que depende del county (municipio), ciudad o un distrito especial.

Por ejemplo en Miami-Dade County aplica un 1% de impuesto a las ventas (total 7%, incluye estatal y local) y los alimentos no pagan impuestos, salvo que involucren un servicio que implicaría un impuesto a las ventas.

Para ver información de impuestos locales específicos en el siguiente sitio: <http://www.thestc.com/>

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Ley de Bioterrorismo

Ley Federal que entró en vigencia a partir de los ataques terroristas del 9/11 y tiene por objeto incrementar la seguridad de Estados Unidos en la cadena de alimentos. Su cumplimiento está a cargo de la “Food and Drug Administration” (FDA) y el “Custom Border Protection” (CBP).

Notificación previa de embarque

Para efectos de la notificación previa, “alimento” se define como: (i) artículos usados como comida o bebida para humanos u otros animales; (ii) goma de mascar; (iii) artículos usados como componentes de los artículos enumerados en los puntos anteriores.

La FDA debe recibir y confirmar electrónicamente la notificación previa antes de que la partida de alimentos llegue al puerto de entrada en Estados Unidos. Los plazos mínimos para dicha notificación y confirmación varían según el medio de transporte utilizado. Así, si se utiliza la vía aérea, el plazo es de 4 horas de anticipación. Si se utiliza la vía marítima, el plazo es de 8 horas de antelación a la llegada al puerto.

La notificación puede ser efectuada por el importador o agente en Estados Unidos. El incumplimiento de la obligación o una notificación inadecuada puede significar el rechazo y retención del embarque.

Los dos sistemas posibles de notificación electrónica se encuentran en www.access.fda.gov

La mayoría de la información requerida para la notificación es algo que ya se entrega a la oficina de aduanas. Luego, lo que exige la Ley de Bioterrorismo es que dicha información debe ser recibida por la FDA antes de la llegada de los alimentos. La FDA confirma la recepción de la notificación previa.

Es recomendable que la confirmación de la notificación previa acompañe cualquier partida de alimentos importados. Para obtener más información sobre las medidas de la Ley de Bioterrorismo ver:

<http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>

Registro de instalaciones

Según la Ley de Bioterrorismo, los centros nacionales y extranjeros que produzcan, procesen, envasen o almacenen alimentos para consumo humano o animal en Estados Unidos, debían registrarse ante la FDA antes del 12 de diciembre de 2003. Afecta a fabricantes o procesadores, empaques y operadores de almacenamiento nacionales y extranjeros. Las instalaciones que hayan iniciado sus negocios después de esa fecha, deben registrarse antes de empezar las operaciones de producción/procesamiento, empaque o almacenamiento.

Si existiera algún cambio en la información requerida para el registro de la instalación, éste debe ser actualizado. El registro puede ser efectuado por su propietario, operador o agente a cargo de la instalación, o por un individuo autorizado por uno de ellos, utilizando el Formulario 3537 disponible en papel o en Internet en el sitio <http://www.access.fda.gov>

Las instalaciones extranjeras deben designar un agente en Estados Unidos, que viva o mantenga domicilio comercial y que esté físicamente presente en dicho país para los efectos del registro. Dicho agente debe estar autorizado para registrar la instalación. En caso de no cumplirse con el registro de una instalación extranjera, los alimentos o bebidas exportados a Estados Unidos pueden ser rechazados y retenidos en el puerto de entrada.

Trazabilidad

La FDA publicó el 6 de diciembre del 2004 la norma final 306 “Registro Previo”, relativa a la Ley de Bioterrorismo, que exige que los establecimientos que elaboren, procesen, empaquen, mantengan o exporten alimentos para consumo humano o animal hacia Estados Unidos, deberán establecer y mantener registros que permitan a la FDA realizar la trazabilidad de dichos productos ante posibles amenazas a la salud de seres humanos o animales en su territorio. El registro deberá permitir identificar de donde provienen los alimentos, y se debe mantener vigente por un período que varía entre 6 meses a un año.

La FDA regula la información que deberá incluir el registro pero no su formato, pudiendo utilizarse medios electrónicos o impresos. Cuando la FDA estime que pudiese existir amenaza para la salud y vida humana o animal, los registros deberán estar disponibles con prontitud: máximo 24 horas (dependiendo del tipo de transporte utilizado y del momento en que se eleve la solicitud).

Todos los establecimientos deben cumplir esta norma en un plazo de 12 meses. En el caso de las pequeñas empresas el plazo es de 18 meses y para las microempresas es de 24 meses. Cualquier información adicional se podrá encontrar en el sitio electrónico del FDA: www.fda.gov



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. NORMATIVA GENERAL DE LA U.S. FOOD AND DRUG ADMINISTRATION PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Inspección y Certificación

La importación de alimentos es regulada por la FDA. Además están sujetos a la inspección por parte de la U.S. Customs & Border Protection (Servicio de Aduanas de Estados Unidos) al momento de llegar al puerto de entrada en Estados Unidos.

De acuerdo a lo anterior, para que el producto en puerto sea liberado por la U.S. Customs & Border Protection, se requiere cumplir con todas las leyes y reglamentos impuestos por la FDA lo que debe acreditarse por medio de la documentación exigida.

Etiquetado

La FDA regula el etiquetado de los productos alimenticios y sus derivados, a través de la Ley de Etiquetado y Educación sobre Sustancias Nutritivas (Nutrition Labeling and Education Act, NLEA).

En general, la normativa exige que el alimento sea seguro y limpio y que la etiqueta que porta sea fidedigna e informativa.

El etiquetado obligatorio de los alimentos incluye la declaración de identidad (nombre común o usual del producto); la declaración de la cantidad neta del contenido; el nombre y lugar de operación del fabricante, empaquetador o distribuidor; y, 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.

Espicias, 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.

La etiqueta de un producto alimenticio puede incluir el Código Universal del Producto (Universal Product Code, UPC) más un número de símbolos que pueden significar que la marca está registrada con la Oficina de Patentes de Estados Unidos (U.S Patent Office); que el contenido literario y artístico de la etiqueta se encuentra protegido contra su violación por las leyes de propiedad intelectual de Estados Unidos; y que el alimento se ha elaborado y/o cumple con las leyes alimenticias de ciertos grupos religiosos. Es importante resaltar que ni el UPC ni cualquier otro de los símbolos mencionados anteriormente son obligatorios ni se encuentran bajo la autoridad de ninguna de las leyes que establece la FDA.

Entre los requerimientos de información del etiquetado figuran:

- El valor nutritivo de los alimentos, lo que permite a los consumidores informarse acerca de las cualidades alimenticias de los productos que compran.
- Formato fácil de leer que habilita a los consumidores a encontrar rápidamente la etiqueta con la información necesaria para escoger los alimentos más saludables.
- Información concerniente a la cantidad por porción de grasa saturada, colesterol, fibra dietética y otros nutrientes, que hoy son causa de mayor preocupación para la salud de los consumidores.
- Referencia de valores de nutrición exactos, como porcentajes de valores diarios que ayudan a los consumidores a comprender cómo un alimento puede encajar en una dieta común.
- Definiciones uniformes para los términos que describen el contenido nutritivo de un alimento-"ligero," "bajo en grasa", "alto en fibra"-para asegurarse que tales términos siempre significan lo mismo en cualquier producto en donde aparezcan. Estas descripciones son particularmente útiles para aquellos consumidores tratando de moderar y controlar el consumo de sus calorías o de la grasa, o para los que tratan de aumentar ciertos nutrientes como la fibra.
- Afirmaciones acerca del vínculo entre un nutriente o alimento y una enfermedad, como en el caso del calcio y la osteoporosis, o el cáncer y la grasa.
- Uniformidad de las porciones de los alimentos, con el fin de poder hacer comparaciones alimenticias más fáciles de productos similares.
- Declaración del porcentaje total de un jugo en bebidas derivadas de éste. Esto le indicará a los consumidores la cantidad exacta del jugo que hay en el producto.
- Información voluntaria sobre la cantidad de nutrientes de muchos alimentos crudos.

Si se usa el formato simplificado, se debe añadir a la lista información del total de calorías, total de grasa, total de carbohidratos, proteína y sodio (aún en las cantidades insignificantes). También se debe indicar otros nutrientes y las calorías provenientes de grasas si están presentes en cantidades más que insignificantes. Si hay otros nutrientes añadidos al alimento éstos deben también ser declarados en la lista.

La presencia de alérgenos y el nivel de grasas polisaturadas en los productos alimenticios deben especificarse en el etiquetado. La Ley de Etiquetado Alergénico obliga a que en las etiquetas de los productos figuren ocho de los alérgenos más comunes si estos forman parte de los ingredientes: leche, huevos, pescado, crustáceos, nueces,

trigo, maní, brotes de soja y cualquier ingrediente elaborado con los anteriores. La Regulación de Etiquetado de Grasa obliga a que conste en el etiquetado de los productos el nivel de grasas polisaturadas.

Muestreo de Productos Alimenticios

El agente o importador debe tramitar los documentos de ingreso con la U.S. Customs & Border Protection. La FDA procede a revisar los documentos de ingreso del importador para determinar si se debe llevar a cabo un examen físico, un examen en el puerto, o un examen de muestras. Si se toma la decisión de no tomar una muestra, La FDA envía una "Nota de Autorización" a la Aduana de Estados Unidos y al importador. En tal caso, el cargamento es liberado por el FDA.

Por el contrario, si se toma la decisión de tomar una muestra (sobre la base de la naturaleza del producto, las prioridades de la FDA o la historia previa del artículo), FDA envía una "Nota de Muestreo" a la Aduana de los Estados Unidos y al importador. En tal caso, el cargamento debe ser mantenido intacto hasta nuevo aviso y se procede a tomar una muestra del cargamento. Ello da lugar a un procedimiento administrativo especialmente regulado.

La información detallada se encuentra en el sitio <http://www.fda.gov/Food/InternationalActivities/default.htm>

IV. ESTADÍSTICAS-IMPORTACIONES

La siguiente tabla muestra las estadísticas de importación por parte de Estados Unidos. Chile se encuentra en el tercer lugar como proveedor de filetes de pescados congelados. Lo equivale a un 6,31% del total de las importaciones en dólares durante el 2011 para este producto.

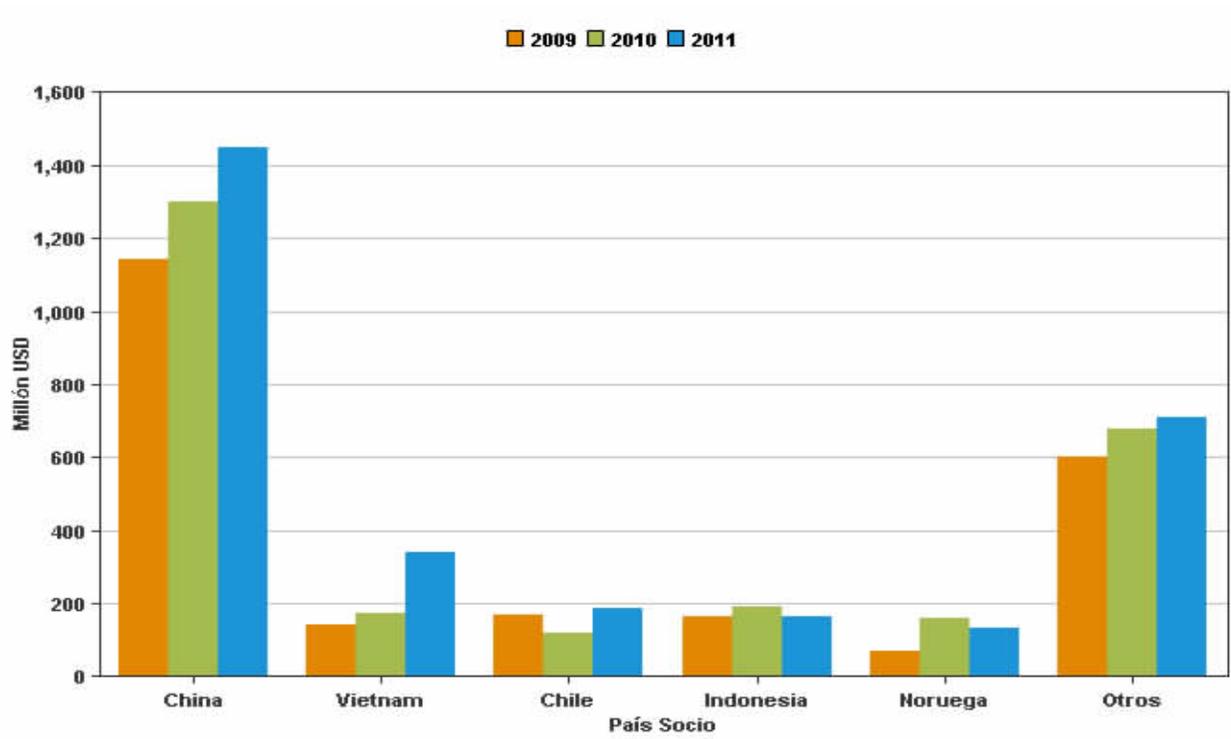
030429, Fish Fillets, Frozen

País Socio	Unidad	2009		2010		2011	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	KG	2287336607	494503993	2618004567	536668486	2988898242	547482092
China	KG	1142532408	301393394	1299698741	328293840	1449995243	320039324
Vietnam	KG	142972915	42121027	173836643	52364850	341442786	90492659
Chile	KG	168825472	24160421	117584265	14186178	188488040	18969304
Indonesia	KG	162772282	21816235	192317142	25264451	166408873	20912725
Noruega	KG	70407408	7618530	157886607	13443172	133713007	10528382
Canadá	KG	100320719	12158803	104665613	11477833	109286117	10421771
Japón	KG	46495568	2853198	46543601	2701399	67168404	3919503
Taiwán	KG	38615472	6998608	40261644	7314785	66510004	8009874
Rusia	KG	22493066	4780792	46118211	10100014	51942086	7463004
Islandia	KG	47118402	7622104	57669673	8431263	49070297	6525786
Ecuador	KG	55810868	8124014	53342286	8129838	48386289	5438819
Perú	KG	29328059	5960564	35523239	6805390	44942174	5893348
Filipinas	KG	34396748	4083950	43553458	5025203	44916978	4546096
Argentina	KG	43583324	14333685	46861408	13617429	39525002	9452692
Tailandia	KG	47736438	10466654	40959389	8188696	38795542	6147602
Nueva Zelanda	KG	28368201	3270136	35323405	3464855	31701687	3461815
Polonia	KG	6626543	1033916	18319153	1913462	10210210	1161848
Corea Del Sur	KG	8816945	838309	8408939	654479	9301799	666567
México	KG	8264645	1102409	6457525	936696	8679328	1006088
Reino Unido	KG	2213588	254665	9411558	1938216	8455016	1500245

Fuente: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census.

En el gráfico se puede ver la variación que ha tenido las importaciones de filete de pescado congelado durante los últimos tres años, en el cual se puede apreciar una baja durante el 2010 para luego repuntar durante el 2011.

Importación Filete de Pescado Congelado



Fuente: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census.

Para el caso de los mejillones Chile aparece con 19,12% del total de las importaciones en dólares hechas por Estados Unidos, después de Nueva Zelanda que tuvo un 79,94% de participación en las importaciones (referente en dólares).

030739, Mejillones "Mytilus Spp. Perna Spp.", Ahumados, Congelados, Secos, Salados O En Salmuera, Con o Sin Cáscara

País Socio	Unidad	2009		2010		2011	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	KG	40749142	13235407	36994957	12389482	53144678	14300250
Nueva Zelanda	KG	31974866	9679355	29083028	9156501	42484537	9972639
Chile	KG	7904207	3292871	6493729	2905587	10158675	4171911
Canadá	KG	619287	154974	1155561	302673	316934	89529
China	KG	176883	79595	19676	6627	95989	36777
Perú	KG	0	0	0	0	32758	15895
Filipinas	KG	0	0	0	0	20851	8213
Tailandia	KG	17916	3466	3725	569	15554	3062
Bélgica	KG	0	0	2845	240	14392	2024
Corea Del Sur	KG	0	0	0	0	4988	200
México	KG	13939	17424	0	0	0	0
India	KG	10725	4354	0	0	0	0
Irlanda	KG	0	0	186050	14289	0	0
Japón	KG	12292	671	45356	2040	0	0
España	KG	19027	2697	4987	956	0	0

Fuente: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census.

Para alimentos bajo la denominación "Carne de Animales de la Especie Bovina Congelada" Chile aparece en el noveno lugar con una participación solo de 0,32% referente en dólares del total de las importaciones hechas por Estados Unidos el 2011.

0202, Carne De Animales De La Especie Bovina, Congelada

País Socio	Unidad	2009		2010		2011	
		USD	Cantidad	USD	Cantidad	USD	Cantidad
El Mundo	KG	1299995968	470179881	1288931668	380130327	1441385772	343366926
Nueva Zelanda	KG	463506209	168295696	522678334	152380012	635484633	147521884
Australia	KG	634616470	230526655	558338441	161831043	532920137	124070506
Nicaragua	KG	59154549	24655301	81284674	27847274	121182768	33230331
Uruguay	KG	70339450	19726595	50127284	12777873	50506479	9284286
Canadá	KG	41310782	16380372	44633333	15443162	48469399	16115233
Costa Rica	KG	15824494	5783656	19949699	6438047	21955749	5728049
Honduras	KG	3765310	1541485	3309004	1141645	18282763	4763903
México	KG	9266101	2543219	3501232	1032913	7930240	1818627
Chile	KG	2212603	726902	5109667	1238358	4653604	834107

Fuente: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census.

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

La industria está compuesta por varios tipos de alimentos congelados envasados, donde se destacan carnes, pescados y mariscos, los cuales generan los mayores ingresos. Pescados y mariscos son el segmento que muestra las mayores ventas, representando casi un 31% de los ingresos de la industria de alimentos congelados. De acuerdo a los datos de Quick Frozen International¹, el volumen de ventas para carnes y mariscos se ha incrementado desde principios de la década pasada.

Muchos consumidores hoy en día están comprando sus alimentos en mayor cantidad como resultado de la popularidad que han ganado los warehouse stores (supermercados mayoristas como Costco). La carne congelada es la mejor opción de compra al por mayor ya que de esta forma se transforma en un producto con mucha mayor vida útil a diferencia del producto en fresco. Las expectativas señalan que las compras en mayores volúmenes seguirán creciendo por los próximos cinco años debido a la idea de ahorrar tiempo y dinero por parte de los clientes.

¹ <http://www.qffintl.com/>

Las comidas congeladas constituyen una parte considerable de la industria representando un 15% del total de los ingresos de ésta. A este segmento pertenecen, por ejemplo, pizzas congeladas, lasagna y toda la gama de platos preparados ready to eat. Esta categoría de productos es la que presenta un rápido crecimiento por el ocupado estilo de vida de los estadounidenses.

Con los años, la segmentación de los productos congelados ha cambiado debido a los cambios en los patrones de consumo. Los consumidores han incrementado las compras de alimentos congelados ready to eat, por lo que los fabricantes continúan lanzando al mercado nuevos alimentos congelados, debido a los buenos márgenes de ganancias que dejan. Sin embargo, en el 2008 y 2009 la demanda decreció y los consumidores seleccionaron productos de marcas privadas (marcas de supermercados) que son menos costosas que las marcas tradicionales. Todo esto con la idea de ahorrar dinero durante la crisis de esos años.

La producción de comidas saludables congeladas también se ha incrementado en los últimos años con productos como papas horneadas, hamburguesas premier, hamburguesas vegetarianas y burritos, en general productos con un bajo contenido en grasas, que es lo que demandan los consumidores con conciencia de lo saludable.

Frutas y verduras congeladas también se han visto beneficiadas ya que hoy en día muchos consumidores han internalizado que tanto las frutas como las verduras congeladas no son nutricionalmente inferiores a los productos en estado fresco, debido a que el proceso de congelamiento demora la pérdida natural de nutrientes. Algunos nutricionistas han afirmado que los productos congelados son a menudo nutricionalmente superiores en términos de contenido de vitamina A que los comprados frescos en supermercado, ya que han perdido nutrientes a un ritmo más rápido al estar en un ambiente más natural.

Es muy probable que con la expectativa de que el ingreso per cápita se expanda en los próximos cinco años los consumidores demanden más productos frescos; sin embargo, se proyecta que irá declinando lentamente con los años.

1. DEMANDA DETERMINANTE

La demanda por alimentos envasados congelados es impulsada principalmente por el nivel de ingresos disponibles y el gasto efectuado por los hogares. Concretamente los consumidores determinan la demanda buscando comodidad, precio, calidad o sabor y la mejor alternativa a los productos frescos.

La industria de alimentos congelados distribuye sus productos mayoritariamente a restaurantes y cadenas de food service en general. Por lo tanto, una larga porción de la industria se basa en el consumo generado por este tipo de negocio.

La otra porción restante es distribuida a supermercados y grocery stores. En este caso, la demanda se debe principalmente a su facilidad de preparación así como el precio y calidad en comparación con los alimentos frescos. La creciente demanda de alimentos congelados ha llevado a ganancias consistentes en la industria debido al estilo de vida de los consumidores cada vez más ocupado que requiere este tipo de productos.

La comodidad de salir a comer o consumir comidas congeladas tiene un precio mayor. Por lo tanto, el ingreso disponible de los hogares determina el éxito de esta industria. Cuando cae el ingreso disponible, la demanda por salir a comer y comidas congeladas pasa a segundo plano con la idea de reducir los costos por parte de las personas. En otras palabras, en tiempos de recesión generalmente ocurre que las personas y familias reducen sus gastos, y una forma es cocinar y preparar alimentos en el hogar. Sin embargo, algunos estudios demuestran que la demanda por algunos alimentos congelados disminuye mientras los ingresos crecen, como es el caso de los pescados y mariscos que las personas prefieren frescos.

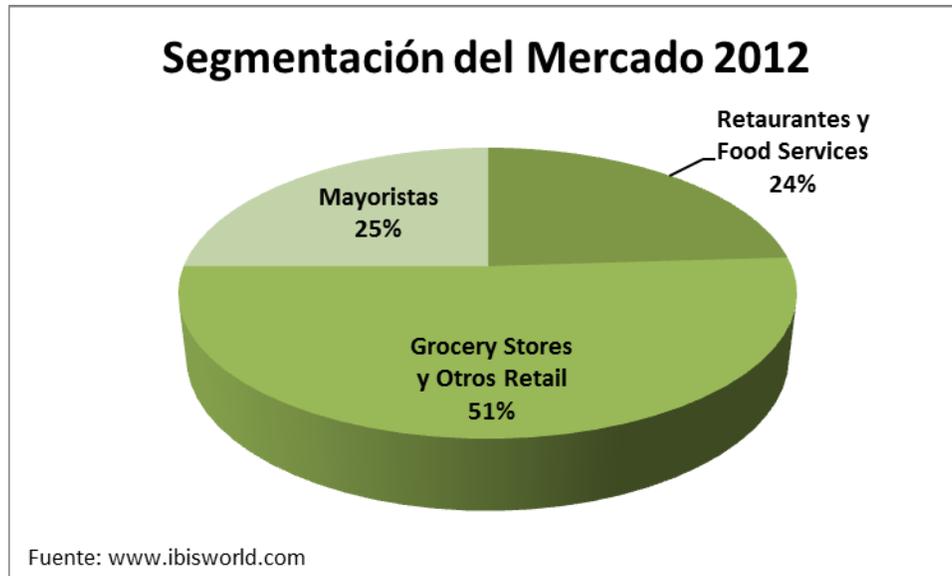
El sabor es un factor que incide en la demanda de alimentos congelados en relación con los productos frescos, que son considerados de mejor calidad y sabor. Sin embargo, las innovaciones en el envasado de los alimentos congelados ha aumentado la calidad de éstos, y la popularidad entre las personas que viven solas y trabajan gran parte del día, como también en el sector de servicio de alimentación (restaurantes y food services).

2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Según datos de Ibisworld, pronostica que para el 2012 los servicios de alimentación generaran más de la mitad del total de ingresos que genera la venta de alimentos congelados. La base de clientes en este segmento es muy variada, va desde grandes cadenas de comida rápida y pequeños restaurantes a instituciones militares y cafeterías de colegios. Este segmento ha seguido una tendencia al alza que va desde 45% en 1997 a 51% el 2012 consecuencia de la expansión del food services. Sin embargo, la condición económica en Estados Unidos entre 2008 y 2009 causó que los consumidores demandaran menos salidas a restaurantes con el fin de ahorrar dinero durante la crisis.

Las cadenas de restaurantes (full services) fueron las más golpeadas durante la crisis. A pesar de esta disminución en los últimos tres años este segmento ha presentado un crecimiento debido a que los consumidores han retomando salir a comer. Por otro lado, algunas cadenas de comida rápida experimentaron crecimiento en sus ventas debido a que los consumidores optaron por elegir esta opción por lo más económica.

El segmento "Mayoristas" representa alrededor de un cuarto de las ventas para el 2012, ubicándolo como el segundo segmento más grande en el mercado. Incluye mayoristas que venden a distribuidores que venden a supermercados como por ejemplo Safeway Distribution. Este segmento también incluye pequeños mayoristas especializados en alimentos específicos los cuales compran directamente de los mayoristas mayores.



Grocery stores y otros tipo de retailers se estima que representa el 24% restante para las ventas en el año 2012. Según datos de la consultora Nielsen² la mayoría de las compras de alimentos congelados se producen en supermercados con un 68%, seguido por los llamados Supercenters como Target con un 17% y Warehouses con un 10%. El porcentaje de ventas para este segmento ha caído recientemente debido a la integración de las actividades de los mayoristas y el retorno de los consumidores por comer fuera del hogar. Ibisworld estima que este segmento seguirá creciendo, aunque algunos consumidores aun se muestran cautelosos en sus gastos.

Particularmente los warehouses stores y supercenters, como walmart y target, tienen buenas expectativas de seguir creciendo ya que los consumidores buscan mejores opciones para ahorrar dinero.

3. COMERCIO INTERNACIONAL

Se estima que para el año 2012 la industria va importar 3,1 mil millones de dólares lo que representa el 8% de la demanda interna. Durante los últimos cinco años las importaciones han aumentado un 6,5% en promedio por año. Este aumento es causa de la alta demanda durante la recesión, que se debió a la ventaja de precios de los insumos más baratos y condiciones comerciales favorables, elevando así el nivel de competitividad de los productos importados.

Las exportaciones de alimentos congelados han sido volátiles durante los últimos cinco años, disminuyendo en promedio anual un 1%. El total exportaciones proyectadas para el 2012 es por 1,6 mil millones de dólares lo que representa el 5,8% de los ingresos de la industria. Los mayores mercados de destino son Japón, Canadá, México, Hong Kong y Países Bajos.

² <http://www.nielsen.com/us/en.html>

4. CONSUMO PER-CÁPITA EN ESTADOS UNIDOS³

El consumo alimentos congelados en Estados Unidos sigue siendo el número uno con 49,7 kilos per cápita. Muy cerca en el consumo lo siguen países como Dinamarca, Irlanda y Noruega, mientras el consumo Canadiense es de 34,8 kilos per cápita.

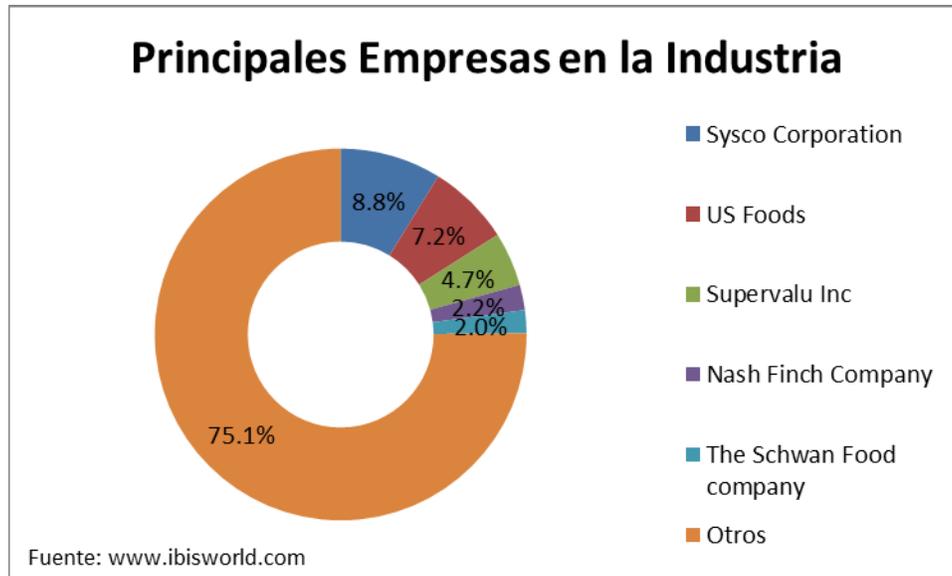
VI. PRINCIPALES COMPETIDORES EN EL MERCADO

1. CONCENTRACIÓN DEL MERCADO

Para el presente año las cinco principales empresas mayoristas en la industria controlaran el 24,9% de los ingresos. La concentración de la industria es cada vez mayor ya que existe una tendencia de las grandes empresas de adquirir las empresas más pequeñas con la idea formar economías de escala junto con una mayor participación y presencia geográfica. Además, al crecer a través de adquisiciones de empresas menores les permite a los mayoristas poder competir y negociar con mayores ventajas frente a los productores de la industria, los cuales manejan una larga base de datos de clientes. Al estar en la etapa de madurez en su ciclo de vida se hace propicio que se produzcan fusiones y adquisiciones, como se señaló anteriormente. La industria es altamente fragmentada y diversa, pero según estimaciones de la industria la concentración seguirá incrementándose.

En el siguiente gráfico se identifican los principales mayoristas en la industria de alimentos congelados. El principal es Sysco Corporation con un 8,8%; seguido por US Foods con un 7,2% y Supervalu Inc. con un 4,7%. Nash Finch Company y The Schwan Food company son actores menores pero que representan un 2,2% y 2% respectivamente de los ingresos de la industria.

³ Quick Frozen Foods International (October, 2011) <http://www.gffintl.com/>



2. COMPETENCIA

Los mayoristas de alimentos congelados tienden a competir en precio y servicio. La competencia de precios es intensa debido a la cantidad de competidores y su proximidad entre sí. Los precios son determinados por la oferta y la demanda. Si hay una escasez de la oferta, los precios tienden a aumentar, y viceversa.

El nivel de servicio es el segundo factor competitivo clave para esta industria. Los mayoristas que pueden distribuir productos de forma rápida y en buenas condiciones tienen una clara ventaja.

Dado que la mayoría de los principales participantes del sector están verticalmente integrados⁴, el nivel de afiliación de mercado es significativo. Si las empresas aumentan sus precios o reducen su nivel de servicio, sus clientes minoristas pueden no tener la oportunidad de cambiar su proveedor en el corto plazo. El nivel de integración vertical significa que en el corto plazo, los clientes de la industria tienen dificultades para cambiar de proveedor debido a los contratos.

Si bien existe un alto nivel de competencia en los precios, la competencia general de la industria es moderada. La diferenciación del producto juega un papel importante, y cada vez que ocurre es en respuesta a los deseos y necesidades cambiantes de los consumidores.

Hoy en día la tendencia sigue línea de preferir alimentos que sean un buen complemento para la dieta. Productos que son bajos en grasa y libre colesterol se pueden ver cada vez más frecuente en el mercado. Los mayoristas que

⁴ Un sistema está verticalmente integrado cuando los procesos administrativos, entendiéndose por ello la producción, transporte o distribución y venta de un determinado producto, se realizan por una misma empresa.

tengan la capacidad de ofrecer estos u otros productos saludables a compradores potenciales tienen una ventaja competitiva según los nuevos requerimientos de los consumidores.

3. COMPETENCIA EXTERNA

Los mayoristas de alimentos congelados envasados también compitan con establecimientos de otras industrias similares, como mayoristas de carne, productos lácteos, frutas y verduras. Estas industrias también pueden incluir congelados de sus respectivos nichos de alimentos. Sin embargo la industria que se hace referencia en este estudio se enfoca específicamente en la venta y distribución alimentos envasados congelados.

4. BARRERAS DE ENTRADA

En general, la industria mayorista de alimentos congelados tiene barreras medias de entrada. En la mayoría de los casos, los participantes de esta industria han firmado contratos de suministro con grandes cadenas de distribución y proveedores de servicios de alimentos, garantizándose ellos mismos un mercado para sus productos congelados. Sin embargo, varios de los principales actores de la industria también son dueños de cadenas retail de supermercados, lo que crea una competencia para los operadores más pequeños como también mayores obstáculos para los recién llegados a la industria.

La principal barrera de entrada es el nivel alto de capital para operar, que incluye los costos de establecer un sistema de almacenamiento y distribución. Los costos pueden aumentar si se utiliza un sistema de inventario electrónico, como un software de rastreo computarizado, computadores, códigos de barras, etc. Adicionalmente el costo de transporte es alto, ya que se debe utilizar vehículos con sistema de refrigeración para mantener los productos. Dado que el nivel de cambio tecnológico es medio, si se incorporan los avances señalados ayudara a las empresas que sean más competitivas.

Barreras de Entradas	Nivel
<i>Competición</i>	<i>Medio</i>
<i>Concentración</i>	<i>Bajo</i>
<i>Etapas del Ciclo de Vida</i>	<i>Maduro</i>
<i>Intensidad de Capital</i>	<i>Alto</i>
<i>Cambio de Tecnología</i>	<i>Medio</i>
<i>Regulación y Política</i>	<i>Medio</i>
<i>Asistencia de la Industria</i>	<i>Bajo</i>

Fuente: www.ibisworld.com

5. GLOBALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA

La industria tiene un bajo nivel de globalización, ya que los principales operadores son empresas estadounidenses. Varias de las empresas más grandes también tienen operaciones fuera de Estados Unidos. Por ejemplo, Sysco Corporation también cuenta con importantes operaciones en Canadá, y recientemente adquirió International Food Group, empresa estadounidense que distribuye a empresas de servicio de alimentos en el Caribe, América del Sur, Europa, Asia y Oriente Medio.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA Y CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN RETAIL Y MAYORISTAS

A continuación se presentan algunos de ejemplos de alimentos ready to eat presentes en los supermercados. Los precios van desde los US\$3,5 a US\$9 para alimentos preparados que se encuentran comúnmente en los supermercados. Los alimentos preparados más sofisticados salen de ese rango de precios.





VIII. ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN

The National Frozen & Refrigerated Foods Association (NFRA)⁵ está posicionada como la asociación de comercio de toda la industria, representa los intereses de todo los segmentos de los alimentos congelados y refrigerados en la industria. Desde productores, distribuidores, retail, mayoristas, asociaciones locales, etc.

La campaña de promoción llamada “Fresh Ideas. Great Taste.” ha logrado un éxito considerable durante los últimos seis años poniendo énfasis en los siguientes puntos:

- Atraer a más consumidores a los pasillos Alimentos Congelados.
- Educar a los consumidores sobre los atributos, beneficios y el valor de los congelados.
- Fomentar las comidas familiares y estilos de vida saludables con recetas y soluciones para cualquier ocasión.
- Promocionar no solo la conveniencia en tiempo, sino que también la calidad, variedad y sabor de los alimentos congelados.
- Comunicar las fortalezas de cada categoría de productos y las innovaciones.
- Proporcionar todo el año oportunidades de promoción para todos los segmentos de la industria.

La campaña está promoviendo los congelados a través de:

- El sitio web EasyHomeMeals.com que ofrece ideas y soluciones con recetas a más de 3,5 millones de consumidores todo el año.
- Iniciativas de consumo en medios de comunicación, prensa y radio.
- Mantener en la mente del consumidor los productos congelados a través de e-newsletter a más de 120.000 consumidores seis veces al año.
- Marzo mes de los alimentos congelados campaña que abarca a más de 37 millones de hogares y en octubre el “Cool Food for Kids” programa de extensión educativa a más de 23 millones de docentes, estudiantes y familias.

Soporte promocional durante todo el año:

- Guía de planificación anual con ideas mensuales y recursos para la promoción de alimentos congelados a los consumidores.
- Introducción de nuevos productos a través de Newsletter por los auspiciadores de la industria.
- Material promocional “Fresh Ideas. Great Taste.” durante todo el año en los lugares de venta.
- Promoción del trabajo e ideas de la asociación a través de e-newsletter.

⁵ <http://www.nfraweb.org/>

Todas las actividades de la campaña se financian a través de contribuciones voluntarias de las empresas de la industria. Para el año 2012 la asociación cuenta con el patrocinio de 39 empresas para la campaña “Fresh Ideas. Great Taste.”

IX. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

En Estados Unidos diferenciamos tres tipos de comercios encargados de la distribución de alimentos: mayoristas, minoristas y los que se denominan “formatos alternativos” dentro de los cuales se encuentran los de grandes superficies de venta masiva (Warehouse Club) y Convenience store (24/7).

MINORISTAS

Los distribuidores minoristas se caracterizan por vender productos al consumidor final, siendo el último eslabón en el proceso de distribución. Realizan compras en grandes cantidades a productores o importadores a través de mayoristas o directamente. Su negocio se caracteriza por vender unidades o pequeñas cantidades al consumidor final.

Los supermercados minoristas están ubicados en zonas residenciales, comerciales y en algunos casos en los centros comerciales. Según datos de Supermarket News en Estados Unidos las cinco principales compañías minoristas más grandes son: Wal-Mart Stores, Kroger Co, Costco, Safeway y Supervalu.⁶ Publix Super Markets es una de las principales cadenas de retail en el estado de Florida y se encuentra en la séptima posición de este ranking.

MAYORISTAS

Los mayoristas se enfocan a la venta de bienes o mercancías a los minoristas, industrias y comercio en general. Es decir, se trata de la venta de productos a cualquiera que no sea el consumidor final. El distribuidor mayorista no se pone en contacto directo con los consumidores, sino que entrega esa tarea a un tercero. Es el enlace entre el productor y el consumidor final.

Los cinco mayoristas de mayor relevancia en los Estados Unidos son: Supervalu, C&S Wholesale Grocers, Wakefern Food Corp, Associated Wholesale Grocery y Nash Finch Co.⁷

⁶ <http://supermarketnews.com/profiles/top75/2011/#>

⁷ <http://supermarketnews.com/profiles/topwholesalers/2010/#>

FORMATOS ALTERNATIVOS

En este segmento se encuentran principalmente los grandes supermercados de venta masiva y los llamados “Warehouse Club”, supermercados que exigen a los clientes ser socios para poder comprar y tener algún beneficio. Este tipo de supermercados tienen un gran stock de productos y el tamaño de cada producto es mucho mayor al que se puede comprar en otro supermercado por lo cual tienen un precio menor si consideramos precio y volumen con otro tipo de supermercados.

Dentro de este segmento alternativo también se encuentran supermercados locales, convenience store o tiendas de primera necesidad y Supermercados gourmet. En la cuales se encuentran productos y artículos, como su nombre lo dice, de primera necesidad o en el otro caso alimentos de muy buena calidad como los gourmet. Como ejemplo podemos citar Dollar General y 7-Eleven por parte de las tiendas con artículos de primera necesidad. Por parte de los supermercados gourmet podemos citar Whole Foods Market y Trader Joe’s Market. Sus mercados apuntan al consumidor final.

Los principales supermercados dentro del formato alternativo en los Estados Unidos son: Wal-Mart Stores, Costco Wholesale Corp, 7-Eleven, Meijer Inc. y Dollar GeneralCorp.⁸

En los Estados Unidos hay 255.297 tiendas de alimentos, considerando todas las categorías y tamaños de supermercados. Solo en el estado de Florida hay 16.570 establecimientos. En la siguiente tabla se presenta las diez principales ciudades con supermercados en el estado.

Ciudad	Numero de tiendas y supermercados	Porcentaje basado en total del estado de Florida
Miami	1.260	7,6%
Jacksonville	926	5,6%
Orlando	793	4,8%
Tampa	772	4,7%
Fort Lauderdale	295	1,8%
Saint Petersburg	292	1,8%
Hialeah	284	1,7%
Pensacola	280	1,7%
West Palm Beach	277	1,7%
Fort Myers	276	1,7%
Otras Ciudades	11.117	67,1%
Total	16.572	100%

Fuente: Estos datos pueden variar con el tiempo. Extraídos en Octubre del 2012.

http://www.manta.com/mb_44_B619B_10/grocery_stores/florida

⁸ http://supermarketnews.com/profiles/top_alternative_formats/2010/#

X ■ SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O DEL PRODUCTO CHILENO

El estilo de vida con que se caracteriza la sociedad hoy, junto con el cambio de hábitos del consumidor están abriendo paso a una mayor demanda de los alimentos categorizados como Ready to Eat.

Aunque este concepto nace en los 80, su auge se manifiesta en el último tiempo asociado a los cambios de hábitos consecuencia del frenético ritmo de vida, donde el tiempo es escaso. Siendo el tiempo uno de los factores que más ha contribuido a la demanda por alimentos listos para comer. Del mismo modo hay otros factores que influyen como la aparición de nuevos modelos familiares monoparentales, solteros o parejas que optan por no tener hijos. Los cuales se caracterizan como consumidores propensos a la comodidad y rapidez.

Los estadounidenses orientan su consumo a alimentos ready to eat, frescos y congelados, en un 19%. Lo que representa un nicho de mercado atractivo para este tipo de productos que van con mayor valor agregado, lo cual genera mayores márgenes de ganancias a los productores.

Hay que sumar que Chile cuenta con ventajas competitivas en la producción de alimentos que le permite ser un país con una de las cinco macrozonas mundiales con clima mediterráneo, con una excelente oferta de oportunidades de producción fuera de temporada, condiciones fitosanitarias de clase mundial y del más alto nivel como también el constante apoyo de los organismos gubernamentales a través de financiamientos para la innovación de nuevos productos.

El productor debe saber identificar exhaustivamente cuales son los gustos, preferencias, formatos, tamaños, etc. de esta categoría de productos para el mercado estadounidense. De esta manera la introducción del producto chileno será más fácil.

Existen diversas formas de hacer frente la exportación, a través de métodos indirectos y directos. La empresa podrá colocar los alimentos ready to eat en el mercado estadounidense a través de diversos tipos de ventas que considere o se ajuste a su perfil:

Métodos Indirectos

Clientes nacionales que luego exportan el producto.

En este caso es el comprador quien decide que producto puede ser vendido en un mercado extranjero, asumiendo las tareas de investigación de mercados y administración de la exportación. Es una forma válida de comenzar a colocar los productos propios en el extranjero sobre todo para aquellos productos de bienes intermedios.

Al extranjero a través de intermediarios

A través de la intervención de un intermediario que puede ser nacional o internacional (un trading), el exportador pierde el control del negocio, pues no actúa directamente con el consumidor final, y en algunos casos desconoce el mercado al cual van dirigidos sus productos. Si el intermediario operara en el mismo mercado de la empresa productora, ésta podría limitarse a realizar una venta en mercados que no participe el intermediario, minimizando los riesgos de una operación en el extranjero o bien realizar la exportación con la asistencia del intermediario, pagándole una comisión.

Mediante el otorgamiento de licencias

El otorgamiento de licencias es un medio de establecer un apoyo en mercados en el extranjero, sin la necesidad de grandes desembolsos de recursos. Los derechos de marca registrada se otorgan como licencias extranjeras. Es una estrategia preferida para pequeñas y medianas empresas. Este enfoque tiene ventajas significativas cuando los recursos son escasos. Aunque esto con frecuencia puede ser la forma menos lucrativa de entrar a un mercado extranjero, los riesgos son menores que al hacer inversión directa. Además, del bajo nivel de utilidad, otros inconvenientes son los de seleccionar licenciatarios apropiados.

Métodos directos

La empresa tiene pleno control en las operaciones internacionales, sin intermediarios. Este método puede implementarse mediante las actividades de un departamento de exportación dentro de la empresa, que diseñe e implemente un plan de negocios para desarrollar en mercados extranjeros; un promotor de ventas o director de exportaciones; un agente comercial en el exterior; filiales o sucursales o unidades de negocios implantadas en los terceros mercados o bien radicación de la planta productora en el extranjero. Este método admite elaborar diferentes combinaciones en función al plan de negocios realizado y condicionado al mercado objetivo.

ProChile y los diferentes organismos gubernamentales asisten a la empresa en su incursión a nuevos mercados en el exterior cuando elijen métodos directos de exportación.

Sugerencias generales:

Seleccione los instrumentos que ProChile ha diseñado para el sector exportador

Para los contactos con potenciales clientes:

- Preparar información completa y “vendedora” de la oferta exportable
- Contar con material promocional en inglés (catálogos, folletos, fichas técnicas)
- Envíe muestras de productos (a través de oficinas comerciales de ProChile por ejemplo)
- Hacer sondeos previos para evaluar conveniencia de misiones (prospección o comercial)
- Para misiones, analice las fechas de viaje, plazos y tiempos de desplazamientos (importante en California).

Establezca y Mantenga Buenas Relaciones Personales:

- Infórmese sobre el hombre de Negocios estadounidense (estilo, intereses, puntos clave para formar imagen)
- Establezca claros objetivos antes de sus reuniones
- Tenga un adecuado formato para las reuniones (planteamientos directos y claros, mostrar que “se está preparado”).
- La mejor carta de presentación es la seriedad, interés y buena imagen que se muestre desde un principio y en todos los aspectos (desde el material e información hasta el cumplimiento de horarios y compromisos)

En Este Proceso Las Oficinas De ProChile Pueden Ayudarlo Con:

INFORMACION

- Estadística
- Arancelaria
- Regulaciones
- Importadores
- Perfiles de mercado
- De ferias y exposiciones

GESTION

- Visita o participación en ferias
- Sondeos de mercado (para evaluar y planificar actividades futuras)
- Preparación y concreción de misiones
- Selección de potenciales compradores
- Detección de los canales de comercialización

LOGISTICA

- Itinerarios
- Recomendaciones y contratación de transporte local
- Hoteles
- Contratación de traductores

- Preparación de eventos (degustaciones, seminarios, etc.)

Como acceder a este apoyo:

- Contactar ProChile Regional o Santiago
- Concursos del FPE y FPEA (proyectos)
- Servicio Fonoexport de ProChile
- Asistencia al Exportador
- Requerimiento directo a la Oficom, el que debe ser:
- Con la debida anticipación
- Coordinado con ProChile regional o Santiago (las oficinas en el exterior trabajan sobre la base de un plan anual y cronograma elaborado con las oficinas centrales en Santiago y regiones)
- Enviando completa información de la oferta exportable y de la empresa (la Oficina de ProChile Miami cuenta con formatos tipo los cuales pueden solicitarse vía e-mail)

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

The American Frozen Food Institute (AFFI) es la asociación comercial a nivel nacional que promueve los intereses de todos los segmentos de la industria de alimentos congelados. Su rol es unificar una industria tan diversificada como la de alimentos congelados. Sus tareas principales son: la defensa de los intereses del sector ante los organismos legislativos y reglamentarios, actúa como representante de los miembros ante los consumidores, políticos, medios de comunicación, fomenta el desarrollo de la industria a través de creación de redes de contactos, investigación educativa y estadísticas.

Todos los años se realiza la “**AFFI Frozen Food Convention**”. En 2013 tendrá lugar en el Hilton Anaheim in Anaheim, California des el 23 al 27 de febrero.

Más información en <http://www.affi.org/events/2013-affi-frozen-food-convention>

La feria **Winter Fancy Food Show** es organizada por la "National Association for the Specialty Food Trade" (NASFT). Es la feria más importante de alimentos gourmet en la costa oeste de los Estados Unidos y en su versión 2012 contó con una asistencia total que superó los 17.000 visitantes la mayoría de ellos con poder de decisión de compra en la industria de los alimentos gourmet de Estados Unidos y del mundo. Se realiza todos los años y en 2013 se efectuará entre el 20 y 22 de enero en Moscone Center, San Francisco, California.

Más información en: <http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show/winter-fancy-food-show/attend/>

National Restaurant Association Show, es la feria más grande de alimentación y servicios para los profesionales de la industria del alojamiento, restaurantes y catering. El show más importante del mundo para exhibir los productos y servicios a la industria de food services de Estados Unidos. Con más de 940.000 establecimientos en ese país. La versión 2013 se realizará desde el 18 al 21 de mayo en Chicago, Illinois.

Más información en: <http://restaurant.org/show/register.cfm>

Summer Fancy Food Show es organizada por la "National Association for the Specialty Food Trade" (NASFT), es la feria más importante de alimentos gourmet en Estados Unidos. Participan más de 2.400 expositores, con alrededor de 180.000 productos provenientes de 81 países y regiones, contando con más de 15.400 visitantes, que en su mayoría son responsables de las decisiones de compra en la industria de alimentos gourmet de Estados Unidos y el mundo. La versión 2013 se realizará en la ciudad de Nueva York desde el 30 de junio al 2 de julio.

Más información en: <http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show/summer-fancy-food-show/>

XII. FUENTES DE INFORMACIÓN

Principales fuentes de información:

- Quick Frozen Foods international <http://www.qffintl.com/>
- The National Frozen & Refrigerated Foods Association (NFRA) <http://www.nfraweb.org/>
- The American Frozen Food Institute (AFFI) <http://www.affi.org/>
- Ibis World Industry Report Frozen Food Wholesaling in the US Julio 2012.