

Mercado de Productos Kosher

California, Estados Unidos

Agosto 2011



DOCUMENTO ELABORADO POR
SAGE STRATEGIES - Patricia Weiland
PARA EL DEPARTAMENTO DE
COMERCIO SUSTENTABLE DE PROCHILE
abcdef@ghijk.lm
www.prochile.gob.cl

**Estudio: El mercado Kosher en
California, Estados Unidos y las
posibilidades para exportadores
chilenos**

Contenido

Contenido	2
1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. EL POTENCIAL DE LOS PRODUCTOS KOSHER EN CALIFORNIA	7
2.1. Descripción del Mercado de alimentos Kosher en los Estados Unidos.....	7
2.1.1. Diferencias entre grupos demográficos y motivación de compra	8
2.1.2. Actitudes y opiniones sobre los sellos y la compra de alimentos Kosher por edad.....	9
2.1.3. Otros consumidores de productos Kosher	10
2.1.4. Perfil de los consumidores no-Judíos	11
2.2. Hábitos de compra de los consumidores Kosher	11
3. QUE ES KOSHER?.....	13
3.1. Categorización de los alimentos Kosher.....	13
3.1.1. Carne.....	13
3.1.2. Lácteos.....	13
3.1.3. Parve	13
3.2. Separación de la carne y la leche	14
3.3. Kosherizado	14
3.4. Passover.....	14
3.5. Vino.....	14
3.6. Proceso de Certificación	15
3.6.1. Escoger un certificador.....	16
3.7. Perfil de las Agencias de Certificación entrevistadas	17
3.7.1. Orthodox Union (OU)	17
3.7.2. KOF-K	18
3.7.3. Organized Kashrus Laboratories (OK).....	19
3.7.4. Otros certificados Kosher	20
4. VÍAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS KOSHER CHILENOS Y POSIBLES IMPORTADORES.....	21
4.1. Competencia en la Categoría Kosher	21
4.2. Canales de Distribución	24

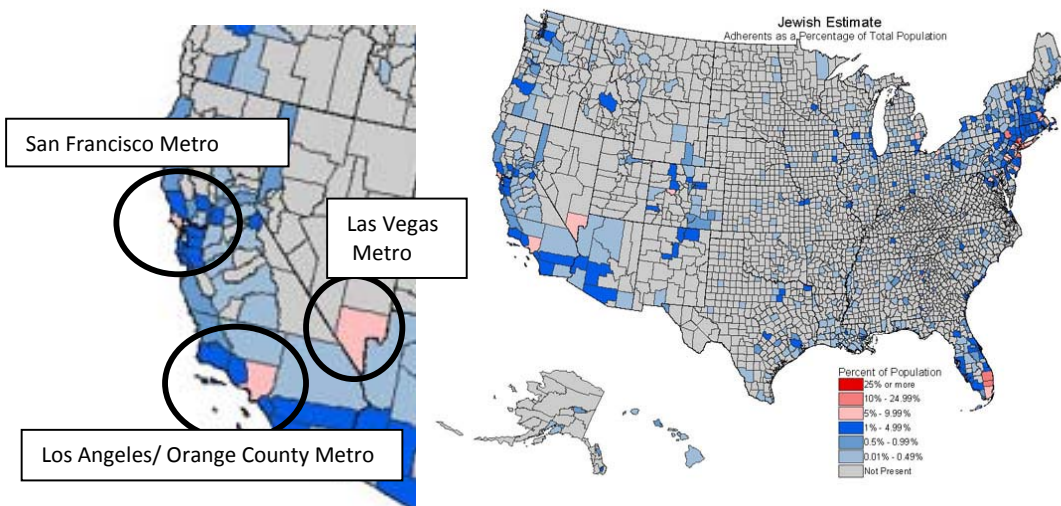
4.2.1.	Distribuidores Kosher California del Sur.....	25
4.2.2.	Listado de Mercado Kosher en el Sur de California.....	26
4.2.3.	Supermercados de productos Kosher con múltiples locales.....	27
4.3.	Tendencias a Futuro	27
5.	VENTAJAS Y DIFICULTADES PREVISIBLES EN EL MERCADO CALIFORNIANO PARA LAS IMPORTACIONES DE PRODUCTOS KOSHER PROVENIENTES DESDE CHILE	28
5.1.	Ventajas	28
5.2.	Barreras de entrada.....	29
6.	RECOMENDACIONES.....	30
6.1.	Acciones específicas	31
6.2.	Ferias Relacionadas con Productos Kosher	33
6.3.	Recursos Adicionales	34
7.	GLOSARIO DE TÉRMINOS KOSHER	35
8.	FUENTES.....	38
8.1.	De la web	38
8.2.	Entrevistas	40

1. RESUMEN EJECUTIVO

ProChile, la Dirección de Promoción de Exportaciones, es el organismo responsable de la implementación y el fortalecimiento de las políticas comerciales chilenas. La misión de ProChile es proveer de apoyo a las empresas de tamaño pequeño y mediano, ayudándolas a estimular y diversificar las exportaciones de productos y servicios, así como promover la inversión extranjera. Las Oficinas comerciales de ProChile están localizadas en más de 35 países, cubriendo el 90 por ciento de los mercados de destino de las exportaciones chilenas.

Este reporte, financiado por ProChile, tiene la intención de apoyar el crecimiento de las exportaciones chilenas a los Estados Unidos identificando oportunidades comerciales específicamente en la categoría de alimentos Kosher. El segmento de alimentos Kosher puede impactar positivamente a muchos productores de alimentos en Chile. Esta investigación tiene el interés particular en los mercados para productos de origen chileno tales como carne, aceite de oliva, nueces, vino, especias, bebidas, frutas, y otros productos alimenticios.

Los alimentos Kosher se basan en las leyes dietéticas judías, a las cuales adhiere aproximadamente el 40% de la población judía. Esta población es de al menos 5,2 millones de personas en los Estados Unidos; de ellos, al menos 1,2 millones viven en California y casi 700.000 viven en el área del sur de California. Solamente el mercado de alimentos Kosher de Los Ángeles abastece a 280.000 personas.



Los cimientos de la comida Kosher se basa en dos distinciones: los alimentos permitidos para su consumo y la forma en que se preparan estos alimentos. El mercado de alimentos Kosher se extiende más allá de la religión judía satisfaciendo las necesidades de consumo de musulmanes,

adventistas del 7º Día, personas con restricciones dietéticas (por ejemplo intolerantes a la lactosa y vegetarianos), y todos aquellos consumidores conscientes de la seguridad alimenticia y que compran alimentos Kosher precisamente por su denominación.

Se estima que el Mercado Kosher en los Estados Unidos crecería a más de US\$13 billones hacia el 2013. La información que muestra las proyecciones más fuertes son del 2008 y anteriores. Los datos actuales muestran un crecimiento limitado y diferenciales específicos de precio para los productos que cuentan con certificación, pero las investigaciones han demostrado un mayor valor de la canasta para aquellos que compran productos Kosher.

El grupo demográfico de consumidores jóvenes es el que ha experimentado el mayor crecimiento en área y un fuerte aumento en el consumo estricto de productos Kosher. Entre sus características encontramos que ellos aceptan las estructuras ofrecidas tanto por la religión, como por la espiritualidad de la comunidad; además, son contemporáneos y basados en el estilo de vida observante solicitan productos más modernos como vodka, sushi y otros de tendencias más actuales. Los integrantes de los grupos demográficos de mayor edad son más sensibles a los productos de conveniencia y al precio. La mayoría de estos consumidores compran productos Kosher en tiendas de alimentos no especializadas, en las cuales el porcentaje de productos certificados Kosher es bajo: los consumidores más exigentes y aquellos que siguen las leyes Kosher estrictamente buscan los productos con el símbolo de la certificación Kosher como guía para su elección. En este sentido, el símbolo KOSHER es un poderoso diferenciador que permite entrar al mercado e influenciar a los compradores en el punto de venta.

Las grandes marcas de productos de consumo con distribución nacional e internacional, tales como Nestlé, Coca-Cola, Oreo, Kraft, Frito Lay, Crisco, Lipton, Wesson y Heinz, ofrecen productos con certificación Kosher. Las Marcas Privadas también se encuentran representadas en la categoría de alimentos con certificación Kosher en las grandes cadenas de minoristas como Safeway y Trader Joe's, quienes venden sus productos con el símbolo de la certificación. Lo relevante es que las marcas privadas han mantenido sus niveles de ventas a través del bajón de la economía norteamericana.

La información para este estudio fue obtenida a través de internet, de conversaciones con consumidores y minoristas de tiendas alimentos Kosher, y con visitas a minoristas tradicionales. La metodología incluye métodos de investigación anecdótica e informal, incluyendo investigación, entrevistas y revisión de estudios económicos.

La recomendación es aprovechar los productos previamente certificados Kosher en los supermercados, mayoristas, minoristas y en los mercados especializados, ya que la certificación Kosher se limita a garantizar que el manejo del producto es aceptable de acuerdo a las leyes dietéticas judías. Algunos de los productos producidos en Chile, tales como verduras, frutos secos, aceites y frutas son Kosher por naturaleza, y podrían fácilmente ser identificado como tal

con una etiqueta o identificación en el empaque. Por otra parte, todos los peces con aletas y escamas¹ también son Kosher por naturaleza y fácilmente se pueden identificar en el envase.

Al tener los productos certificados como Kosher se abren nuevos mercados con nuevos distribuidores, y aumenta la posibilidad de contar con espacio adicional en los estantes y acceso a ubicación secundaria en los supermercados. La certificación ofrece a los productos la diferenciación necesaria para promover un aumento en las ventas. Para los productos que aun no cuentan con la certificación, se recomienda el inicio del proceso de solicitud para investigar el costo de la certificación final.

¹ Una lista completa de los peces Kosher y no Kosher se puede encontrar en el sitio web www.ou.org

2. EL POTENCIAL DE LOS PRODUCTOS KOSHER EN CALIFORNIA

2.1. Descripción del Mercado de alimentos Kosher en los Estados Unidos

El mercado de alimentos Kosher en los Estados Unidos el año 2008 fue de US\$12,5 billones (según un estudio de Mintel). Los productos alimenticios Kosher se encuentran disponibles en tiendas especializadas y en tiendas tradicionales; por su parte, los productos “naturales” y “orgánicos” compiten por los consumidores Kosher en el mercado. La mayoría de las tiendas de alimentos Kosher venden vinos y una completa selección de carnes frescas y congeladas, productos lácteos y productos procesados. Las marcas locales cuentan con buen reconocimiento, pero en tiendas étnicas pequeñas o Kosher los productos más visibles son aquellos importados desde Israel.

La cultura judía tiene una gran tradición, y la comida es parte de esa cultura; las tradiciones son importantes para cultivar los recuerdos de la niñez ya que ellos mantienen un estilo de vida espiritual. Debido a la cuestión tradicional, la innovación mantiene vigentes a las marcas “tradicionales Kosher” en el mercado. Es por ellos que las marcas de gran tradición como Manischewitz² han ampliado sus líneas para ofrecer productos de trigo integral para satisfacer los nuevos gustos de los consumidores. Otras marcas como Hebrew National³ han atraído la atención de los consumidores hacia los estándares, resaltando esa característica para diferenciarse de otros productos. Mogen David Wines ha cambiado el envase de sus vinos para encantar al nuevo consumidor.



² <http://www.manischewitz.com/>

³ <http://www.hebrewnational.com/>



De acuerdo al Censo de 2010, Estados Unidos tiene más de 308 millones de habitantes. Aproximadamente el 1,7% de su población es judía. El 44% de los judíos adultos no cuentan con afiliación religiosa y el 28% cuentan con una afiliación moderada a la religión judía.

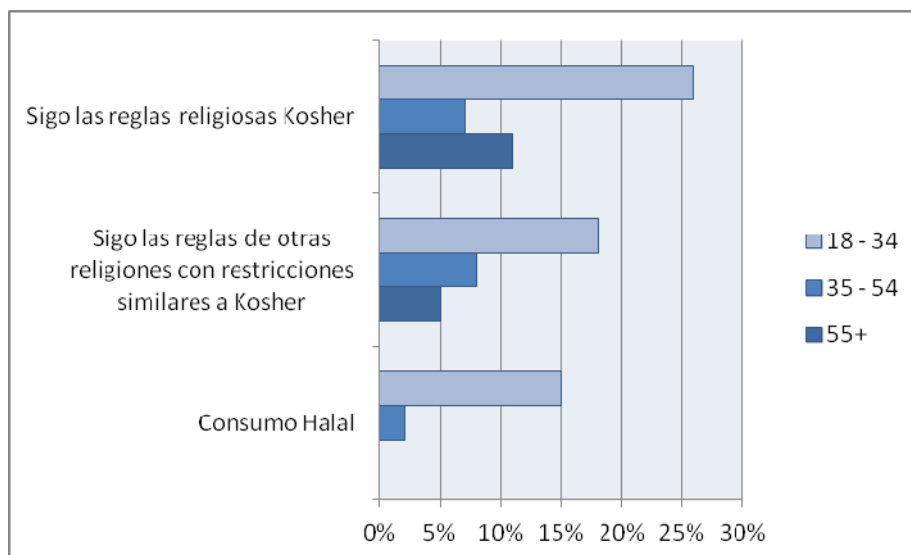
- 5,25 millones: población de religión judía en los Estados Unidos (menos del 2% de la población)
- 1,2 millones: población judía en el estado de California
- 700.000: población judía que vive en el sur del estado de California
- 280.000: población judía en el sur del estado de California que son Ortodoxos (probablemente adhieren a las leyes Kosher)
- 3.727: Sinagogas en los Estados Unidos (aproximadamente)
 - o 40% son Ortodoxos
 - o 26% son Reformistas
 - o 23% son Conservadores.
 - o 3% o menos: otros grupos, incluyendo judíos reconstruccionistas.

2.1.1. Diferencias entre grupos demográficos y motivación de compra

El grupo demográfico de las personas de mayor edad cuenta con la mayor población de compradores de alimentos Kosher. Aunque es difícil de cuantificar, el grupo demográfico de las personas más jóvenes ha presentado un crecimiento más rápido. Más del 70% de la población judía se encuentra en el rango de edad de los 18 a los 34 años, la cual es más fuerte entre los miembros observantes de la religión judía ortodoxa. Por lo tanto, la estrategia de presentar nuevos productos certificados a estos miembros es un área en crecimiento para el mercado de alimentos Kosher. El grupo demográfico de los jóvenes desarrolla menor lealtad hacia los productos tradicionales, de manera que probar nuevos productos entre los consumidores de

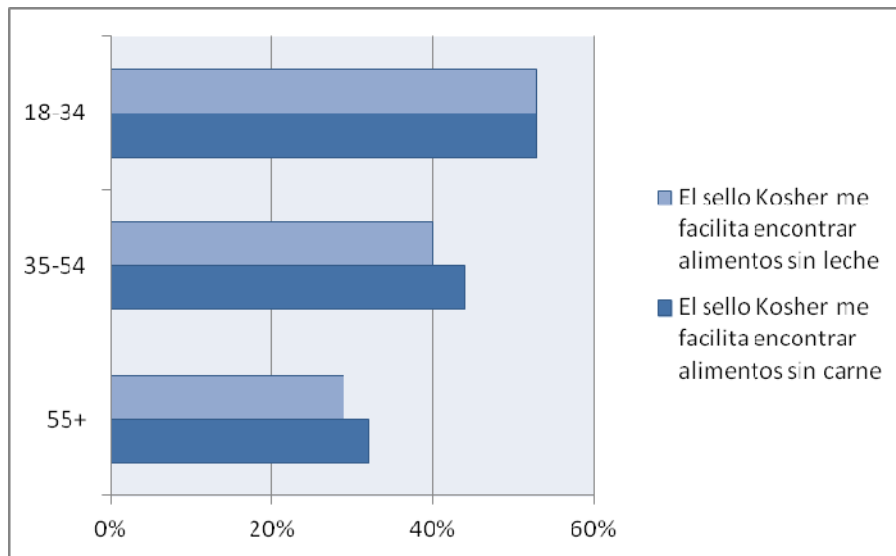
este grupo se presenta como oportunidad para ejercer mayor influencia de consumo. Es importante construir relaciones con este grupo, ya que es más abierto y su ciclo de compra es más largo. El motivo principal es que los judíos observantes que no han sido criados bajo costumbres Kosher más estrictas quieren tener la experiencia de probar los mismos productos que sus contemporáneos, tales como vodka, sushi y comida de sabores de fusión étnica, como por ejemplo sabores con influencia de coco de la comida Thai. Los grupos demográficos de mayor edad buscan productos de conveniencia, prestan mayor atención al precio, compran productos Kosher en las tiendas que frecuentan normalmente, generalmente en el supermercado y en las tiendas de venta al por mayor. Algunos de ellos se resisten a comprar productos de consumo diario en las tiendas Kosher solo porque sean Kosher, especialmente si se presentan diferencias de sabor o de precio. Un ejemplo de esto último es la mayonesa, la cual se permite su consumo durante las festividades judías, pero solo si es Kosher.

Motivación de compra de productos Kosher, por motivos religiosos por grupo de edad 18-34, 35-54 y 55+



2.1.2. Actitudes y opiniones sobre los sellos y la compra de alimentos Kosher por edad

Más de 4 de cada 10 personas entrevistadas, compradores de alimentos Kosher, consideran que el sello Kosher presente en la etiqueta del producto sirve como un atajo visual cuando buscan productos alimenticios con ingredientes específicos. En el gráfico podemos ver esta información desglosada por grupo de edad. Con el símbolo de certificación Kosher los consumidores se aseguran de que la industria cumpla con procesos y estándares de calidad. El lugar en que se coloca el sello Kosher y su tamaño están estandarizados por los respectivos organismos de certificación de manera que sean fácilmente localizables en la etiqueta del producto por el consumidor.



2.1.3. Otros consumidores de productos Kosher

Además de los consumidores judíos, que compran productos Kosher por motivos religiosos, encontramos a miembros de otras religiones que encuentran que los estándares de certificación Kosher se ajustan a sus propias leyes religiosas. Por ejemplo, los consumidores Halal saben que los estándares Kosher son más estrictos, en un modo similar a sus propias leyes dietéticas. Por otra parte, los consumidores que tienen mayor preocupación por la forma en que sus alimentos son elaborados también disfrutan los estándares de la certificación Kosher, debido a que estos se asocian con tratamientos estándares y al uso de ingredientes y procesos que los estándares de la FDA no consideran.

En esta década, la integridad ética y el trato justo a los trabajadores son temas que también están siendo considerados como principios para algunas certificaciones que buscan influenciar positivamente a los consumidores, lo que va más allá de la noción única de guías de alimentación hacia un equilibrio entre las directrices y la responsabilidad de las empresas. En la primavera de 2008, se encontró que la mayor planta empaadora de carne Kosher en los Estados Unidos había empleado a cientos de inmigrantes ilegales sometidos a decenas de violaciones de la legislación laboral, tales como trabajo en condiciones inseguras y tratamientos no éticos a los trabajadores. Este escándalo provocó una atención significativa sobre la ética en el consumo de carne Kosher desde la perspectiva del trabajador. Como resultado, algunos organismos como *Tav HaYosher*⁴ y *Magen Tzedek*⁵ han propuesto que el trato a los trabajadores es tan Kosher como el trato a los alimentos. Este mismo shock creó otro nivel de normas exigido

⁴ <http://tavhayosher.wordpress.com/>

⁵ <http://magentzedek.org/>

al momento en que una agencia de certificación pone su símbolo en el producto, lo cual garantiza el comportamiento ético de la empresa durante el proceso de certificación.

No todos los procesos de certificación incluyen prácticas justas para los trabajadores, pero la supervisión es un factor determinante que asegura a los consumidores que al menos los ingredientes son permitidos de acuerdo a la ley judía, y que se han seguido normas éticas en el trato a los animales.

Existen nuevas expectativas sobre los temas que deben cubrir los estándares, incluyendo el trato de los trabajadores, y que dirigirán a los procesos de certificación existentes debido a que los organismos de certificación pondrán más atención en el cumplimiento de estos aspectos.

2.1.4. Perfil de los consumidores no-Judíos

Categorías de los consumidores No-Judíos de productos certificados Kosher:

- El 28% de los norteamericanos compran productos Kosher por que tienen el sello Kosher en el empaque⁶.
- 7,3 millones de personas en los Estados Unidos son veganos/vegetarianos (3,2% de la población de California o 1.1 millones de personas).
- 30 a 50 millones de personas se consideran intolerantes a la lactosa
- 2,6 millones de musulmanes viven en los Estados Unidos, 1 millón vive en California.
- 43.000 miembros de los Adventistas del 7º Día en el sur de California

Los consumidores vegetarianos e intolerantes a la lactosa buscan la designación “Parve” entre los alimentos Kosher, por la precisión del etiquetado. La USDA tolera o permite hasta un 2% de ingredientes lácteos en el producto alimenticio final para que las empresas los etiqueten como “non-dairy” (sin lácteos). Para algunos vegetarianos y para los intolerantes a la lactosa, incluso la presencia de pequeños porcentajes de ingredientes lácteos es inaceptable, por lo cual solo la clasificación “Kosher Parve” puede garantizarles absolutamente que no fueron utilizados ingredientes o residuos lácteos, y que el equipo en que se preparó el alimento no tuvo contacto con ingredientes lácteos.

2.2. Hábitos de compra de los consumidores Kosher

Las entrevistas sostenidas con compradores Kosher indican un compromiso de vida con las leyes Kosher, aunque ese compromiso no fuera constante para ninguno de ellos debido a los inconvenientes y los altos costos. Varios de ellos indicaron que la interpretación de las leyes cambiaba en la medida que sus vidas se volvían más ocupadas o se mudaban a lugares lejos de las sinagogas a las que pertenecían. Otros encontraban que era molesto detenerse en más de

⁶ Mintel group - <http://www.mintel.com/press-centre/press-releases/321/3-in-5-kosher-food-buyers-purchase-for-food-quality-not-religion>

una tienda para satisfacer sus necesidades Kosher. Indicaron que muchas veces, incluso, compraron los productos para la celebración de las festividades en un supermercado regular.

De acuerdo a un estudio de Mintel⁷ se observa la percepción de un mayor gasto para los que practican Kosher y que casi un tercio de los norteamericanos compran Kosher con conocimiento. Los compradores norteamericanos gastan más y se preocupan de lo que compran.

Mintel confirmó la identidad multifacética de los consumidores Kosher. Los norteamericanos han estado comprando en gran número productos Kosher debido a una variedad de razones: religiosas, de salud, y de calidad. En el estudio, más del 28% de los norteamericanos confirmaron que ellos adquirirían conscientemente productos Kosher siendo o no observantes o judíos. Además, las grandes marcas con símbolos Kosher tienen mejores ventas que productos similares sin el símbolo Kosher.

Tal vez uno de los hallazgos más importantes de la industria de alimentos Kosher es que el consumidor Kosher promedio gasta un 47% más por año que el consumidor promedio no Kosher: US\$2.748 v. US\$1.873. El comprador promedio cancela en promedio US\$44,45 mientras que el comprador Kosher que viene al supermercado solo para festividades específicas lleva una canasta en la que gasta en promedio US\$70,18, casi US\$30 más que el comprador no Kosher⁸. Las celebraciones con comidas tradicionales se realizan en *Rosh Hashanah* (Año Nuevo, septiembre), *Yom Kippur* (octubre), *Hanukah* (diciembre), *Purim* (marzo), y Pascua (Abril).

⁷ <http://www.mintel.com/press-centre/press-releases/321/3-in-5-kosher-food-buyers-purchase-for-food-quality-not-religion>

⁸ http://www.ouKosher.org/index.php/common/article/the_Kosher_consumer_speaks/

3. QUE ES KOSHER?

Kosher corresponde a una norma de aceptabilidad para los alimentos: si el alimento es "Kosher" puede ser considerado dentro de las leyes dietéticas judías. Esta característica se desprende del tipo de alimento y de su proceso de elaboración. Las leyes de alimentación Kosher se originaron en tiempos bíblicos, y han sido observadas por los judíos por más de 3,300 años.

3.1. Categorización de los alimentos Kosher

Existen 3 categorías de alimentos Kosher: carne, lácteos y parve (neutro). La carne y los productos lácteos se comen de manera separada dejando un espacio de un par de horas entre estos tipos de comida. Los hogares que son verdaderamente Kosher cuentan con implementos de cocina y vajilla específica para preparar y comer los alimentos de cada categoría. Parve es un alimento neutro y puede ser consumido con cualquier tipo de vajilla que esté aceptado por las leyes.

3.1.1. Carne

Para que un animal sea Kosher debe tener pezuñas partidas, y debe regurgitar su alimento y volverlo a masticar (de acuerdo a Levítico 11, ej.: vaca, cabra, oveja). Entre los animales No Kosher se encuentran el cerdo, camello, llamas y conejo. Las aves como gallinas, pavos, algunos tipos de pato, y algunos gansos son Kosher. Los animales y las aves deben ser sacrificados por un especialista (un *shochet*) y la carne luego debe ser remojada en salmuera para remover toda la sangre. Todos los animales y aves carnívoros (que comen carne), y la sangre de todos los animales y aves, y cualquier producto derivado de los anteriores, no son Kosher.

3.1.2. Lácteos

La leche y los productos lácteos (queso, crema, mantequilla, etc.) de un animal Kosher son considerados Kosher en la categoría de los lácteos. No deben ser consumidos en combinación con carne o aves.

3.1.3. Parve

Los alimentos que no contienen ingredientes cárnicos o lácteos se denominan "*parve*", lo que indica un estado neutral. Todas las frutas, granos y vegetales en su estado natural son Kosher y parve. Los peces con aletas y escamas son Kosher y parve. Ejemplos de estos últimos son el salmón, lenguado y mero. Ejemplos de algunos peces no-Kosher son tiburón, esturión, pez gato y pez espada. Todos los reptiles, mariscos, mamíferos marinos, y la mayoría de los insectos no son Kosher. Un alimento parve puede convertirse a la categoría lácteos cuando es cocinado junto a un alimento lácteo; se vuelve carne cuando es cocinado con carne (ej.: los vegetales

preparados junto con carne no pueden consumirse junto con lácteos ya que no siguen siendo parve).

3.2. Separación de la carne y la leche

La necesidad de separar la carne de los productos lácteos aplica no solo para los alimentos, sino que también para los utensilios utilizados para almacenar, preparar y servir estos alimentos. Por consiguiente, en una cocina Kosher es habitual encontrar conjuntos completamente distintos de ollas, platos, cubiertos, etc., ya sea para el consumo de alimentos cárnicos o lácteos. Existe un periodo de espera para consumir lácteos después de comer carne, de 6 horas para la mayoría de las comunidades. Este periodo de espera también se aplica a los alimentos que han sido cocinados con carne, y un período similar de espera aplica después de comer queso duro, antes de comer carne. Debe notarse que aunque el pescado no es ni carne ni lácteo, carne y pescado no pueden comerse juntos. Los alimentos Kosher preparados con maquinaria usada previamente para alimentos no Kosher convertiría a los alimentos previamente Kosher en no Kosher.

3.3. Kosherizado

El proceso mediante el cual los vasos, utensilios, platos, hornos, fregaderos se vuelven Kosher se llama kasherizar (*kasherizing*) o kosherizar (*kosherizing*). En ocasiones es posible convertir los equipos, utensilios y maquinaria no Kosher en Kosher; esta conversión es realizada bajo la atenta mirada de un rabino versado en el procedimiento, la naturaleza de la cual variará dependiendo del tipo de equipo que está involucrado.

3.4. Passover

La Pascua (*Passover*) es una de las fechas más reconocidas y celebradas de las festividades judías. Es una fiesta de ocho días de duración que conmemora el éxodo del pueblo judío de la esclavitud en Egipto a la libertad, y la formación de la nación. Cuenta con un conjunto particular de leyes Kosher: no pueden consumirse alimentos fermentados durante la Pascua; ciertos productos de granos y sus derivados, aunque sean Kosher el resto del año, no se puede consumir durante la Pascua; además, en varias comunidades, las legumbres tampoco están permitidas en la Pascua. Los equipos utilizados para la producción de alimentos Kosher para Pascua (*Kosher for Passover*) también deben ser Kosher para Pascua.

3.5. Vino

Se observa que existe una regla especial que norma la producción de vino Kosher. Incluso si todos los ingredientes en el vino son de origen Kosher, el vino será Kosher solo si la elaboración fue realizada por un judío observante de la *Torah*. La vinificación puede ser un proceso que signifique una gran inversión de tiempo y dinero si se requieren kosherizar los equipos utilizados en procesos anteriores, y se necesita entrenar a un equipo de judíos observantes para supervisar la elaboración del vino. La mayoría de los festivos judíos se celebran con vino.

3.6. Proceso de Certificación

La supervisión Rabínica de los procesos productivos es necesaria para lograr el sello de certificación Kosher. El proceso de supervisión está en manos de algún rabino perteneciente a una agencia de certificación calificada para asegurar que se usan sólo ingredientes Kosher durante el proceso de elaboración, y que todos los equipos de procesamiento son usados exclusivamente para la elaboración de alimentos Kosher. En resumen, el proceso a seguir para lograr la certificación debe considerar los siguientes aspectos:

- Reduzca la elección del organismo de certificación supervisada por rabinos entre los cientos disponibles.
- Presente una solicitud con los detalles relativos a los productos a ser certificados, las instalaciones, y las materias primas que son utilizadas actualmente.
- La solicitud tendrá en cuenta la certificación del producto por ubicación o por la planta de elaboración específica.
- La agencia seleccionada evaluará y responderá con un "presupuesto" para la certificación y con una explicación sobre su comprensión de los procesos necesarios.
- Involucrar a un consejo de certificación o a un Rabino específico implicará que ellos realizarán una visita a la planta.
- El producto será certificado en una categoría específica como carne, lácteo o parve (neutral).
- Se autorizará incluir el símbolo Kosher (*hechsher*) en el empaque.
- Podrá incluir el símbolo en su estrategia comercial.
- Deberá renovar anualmente su certificación.

La certificación y la verificación ocurren en el punto de proceso y de empaque. Al tener sus productos certificados suma un nivel de conocimiento de las normas de cumplimiento y del entendimiento de la manera en que se deben manipular los productos durante el proceso para el consumidor Kosher. Utilizar los servicios de una agencia de certificación internacional asegura que el sello será aceptado en un mayor número de países; ya que los Rabinos locales pueden aprobar una agencia determinada, pero no necesariamente certificarán alimentos.

De acuerdo a los comerciantes minoristas entrevistados no existen tarifas diferenciadas o procesos legales adicionales que regulen la importación de productos Kosher a los Estados Unidos. El proceso Kosher no elimina los requisitos necesarios para la introducción de productos a los Estados Unidos, ya que el certificado Kosher solo asegura que los productos fueron manipulados de acuerdo a las leyes Judías y a las regulaciones de una agencia certificadora en particular.

3.6.1. Escoger un certificador

Alrededor del mundo existen cientos de agencias de certificación Kosher, y mientras todas ellas están autorizadas para otorgar la certificación a los productos Kosher, cada organización ofrece un tipo de experiencia y un conjunto de servicios únicos, así como un nivel específico de reputación mundial. La mayoría de los certificadores cuentan con estándares internacionales y con la aceptación de su sello en la mayoría de los mercados. Los Rabinos locales del sur del Estado de California suscribirán a normas preexistentes que cuenten con la confirmación de una agencia de certificación específica, y dirigirán a su congregación para que sus compras se hagan en consonancia a estas normas. Los certificadores internacionales se han asociado con agentes certificadores en América del Sur para asegurar la aceptación de estándares reconocidos en los Estados Unidos.

Al momento de seleccionar un certificador, la empresa debe considerar el tipo de servicio y experiencia que necesita basado en su estrategia comercial. La agencia certificadora (a través del proceso de solicitud) utiliza la información sobre los procesos asociados a la línea de producción y del mercado de destino para asegurar el cumplimiento con las leyes Kosher. Un certificador con reconocimiento mundial ofrecería las mayores ventajas comerciales y competitivas, ya que la reputación asegura la aceptación del producto y del sello al nivel de distribuidor, comerciante minorista y consumidor.

Algunos factores a evaluar al momento de escoger un certificador incluyen:

- Determinar que certificaciones son reconocidas por los distribuidores de la empresa, por los minoristas y por los clientes en las diferentes regiones de destino.
- Las certificaciones usadas por el competidor directo.
- Analizar si un certificador en particular puede cumplir con los objetivos y estrategia de negocio a largo plazo de la empresa.

Los Rabinos de cada sinagoga dirigen el símbolo de certificación correspondiente a su interpretación de la ley, lo que hace que sea un desafío alcanzar a las comunidades judías más pequeñas si no se cuenta con el símbolo correcto en el empaque. La selección de una agencia requiere realizar una investigación de las agencias existentes y de su alcance o penetración a las diferentes comunidades. Contar con la información de cuáles agencias cuentan con representación internacional y cuales certifican carne, pescado o lácteos o todos los grupos de alimentos, determinará cual certificador otorga mayores ventajas. Las grandes agencias nacionales entregan una comprensión profunda de las leyes Kosher y un servicio estándar al cliente, lo cual hace más fácil trabajar con ellas. Estas agencias también entregan servicios adicionales a las empresas que recién inician el proceso de certificación.

Dado que la certificación Kosher debe renovarse cada año, es posible cambiar de agente certificador en la medida que los objetivos del fabricante cambien, o que se necesario un certificador diferente que esté más en línea con las estrategias de negocios de la empresa. Existen otras consideraciones, como el empaque, que también necesitaría ser cambiado.

Una vez que el listado de los ingredientes del producto es aprobado y que el contrato es acordado con la agencia certificadora, el Rabino o los agentes del Rabino visitan la planta o la cocina donde se elaboran los alimentos para asegurarse de la mantención de los estándares. Algunas certificaciones también incluyen o promueven salarios justos, beneficios, seguridad y salud a los trabajadores, bienestar animal y transparencia corporativa.

Al igual que con las leyes de derechos de autor, existen medidas que garantizan que la certificación es actual y que se hace correctamente. Declaraciones falsas sobre la veracidad de la certificación arrastran multas muy altas.

El costo de la certificación varía, con los costos más altos cobrados por los grandes certificadores de reconocimiento mundial. La estructura de cobros depende además del nivel de supervisión que se necesite para mantener una sola planta de producción Kosher. Los costos para la certificación anual van desde los US\$2,000 y más, con procesos de mayor complejidad en el rango de US\$10,000 por año. Los precios generalmente se asignan por producto por planta.

3.7. Perfil de las Agencias de Certificación entrevistadas

3.7.1. Orthodox Union (OU)

Con base en la ciudad de New York, OU es una de las organizaciones de Judíos Ortodoxos más grandes en los Estados Unidos. Actúa como una organización educativa, de extensión y de servicios sociales; sin embargo, la organización es más conocida por su rol como certificador de productos Kosher. Orthodox Union fue fundada en 1898, y ha supervisado la certificación Kosher desde principios del siglo 20.

El símbolo OU es la certificación Kosher mas reconocida en los Estados Unidos, y cuenta con aceptación entre los consumidores a nivel global. Actualmente, la agencia certifica sobre 500,000 productos en 7,000 instalaciones, extendidas a través de 83 países alrededor del mundo. Para lograr esta proliferación en las certificaciones, OU emplea más de 400 Representantes Rabínicos en Terreno que autorizan las certificaciones del *kashrus*. La OU torga la certificaciones a empresas tan grandes y diversas como Jolt Energy, American Italian Pasta Company, Nestle, Bosco, Jelly Belly Candy, Pom Wonderful, y Splenda.

Recientemente, OU condujo un estudio en el cual consultaba a las empresas si habían observado un aumento en las ventas después de la certificación. Las empresas encuestadas reportaron aumentos en las ventas del 5 al 75% después de recibida la certificación, lo cual convierte a la OU en una sólida elección para las empresas establecidas que buscan exportar sus productos con certificación Kosher al mundo.



The Union of Orthodox Jewish Congregations (OU)

11 Broadway, 14th Floor, New York, NY 10004

(212) 563-4000, Fax - (212) 564-9054

Rabino Menachem Genack, Rabinonic Administrator

Consumer Hotline: (212) 613-8241

Email: Kosherq@ou.org

Website: www.ouKosher.org

New Company Application Information: newcompanies@ou.org

3.7.2. KOF-K

KOF-K es dirigida por un grupo de especialistas en producción de alimentos, cada uno de ellos experto en varios aspectos de la industria alimenticia. Para consultas siempre se encuentran disponibles químicos de aroma (*flavor chemists*), profesionales en elaboración de productos lácteos y panadería, consejeros en procesamiento de carnes, y expertos computacionales. Las políticas del *Kashrus* son gobernadas por un Comité Rabínico que revisa y decide todas las cuestiones de *Halacha* (Ley Judía) que puedan surgir durante la producción de los alimentos.

KOF-K cuenta con una red internacional de coordinadores regionales y representantes Rabinónicos, todos ellos estrictamente Ortodoxos en sus prácticas personales y de afiliación a una sinagoga. Los coordinadores regionales se ubican en las principales ciudades de los Estados Unidos, Canadá, Sur y Centro América, Australia, Europa Oriental y Occidental, Oriente e Israel. Estos representantes realizan visitas frecuentes a los principales fabricantes y a sus proveedores en cada lugar en que se necesite supervisión Kosher. Cada producto o servicio bajo la supervisión de KOF-K es cuidadosamente monitoreado por los coordinadores regionales, supervisores en terreno y por el personal en la sede central de KOF-K. La confidencialidad de toda la información privada está garantizada.

Se considera una tarifa anual mínima de US\$6,500 por planta (aproximadamente); segunda y tercera plantas es menor (US\$4,000)⁹.



"KOF-K" Kosher Supervision (KOF-K)
 201 The Plaza, Teaneck, NJ 07666
 (201) 837-0500, Fax - (201) 837-0126
 Rabino Dr. H. Zecharia Senter, Executive Administrator
 Rabino Aharon Felder, Director of Kosher Standards
 E-Mail: info@kof-k.org
 Website: www.kof-k.org

3.7.3. **Organized Kashrus Laboratories (OK)**

Bajo el liderazgo del Rabino Don Yoel Levy, OK entrega la certificación a gigantes de la industria alimenticia en los Estados Unidos tales como IFF, Kraft, ConAgra, Tropicana y Miller Brewing Company. OK opera en los 6 continentes y presta apoyo a más de 350 de los expertos Kosher líderes del mundo. OK certifica a más de 114,000 productos, elaborados en más de 1,500 empresas.

Sellos de certificación específicos de Organized Kashrus Laboratories:

- OK o OK Parve: el producto es parve (neutro).
- OK D o OK Dairy: el producto contiene lácteos.
- OK DE: el producto no contiene ningún ingrediente lácteo pero es elaborado en equipos sanitizados que no son *cholon yisroel* o que no están certificados.
- OK Meat: el producto contiene carne.
- OK Fish: el producto contiene pescado.
- OK P: el producto es certificado "Kosher for Passover" (Kosher para Pascua)

Junto a su oficina en New York, OK cuenta con oficinas en Bruselas, Bélgica y en Eilat, Israel. De manera similar a OU, OK tiene una fuerte presencia internacional y recibe reconocimiento global.

La agencia es conocida por su Sistema de seguimiento, investigación y certificación Kosher (Tracking Researching and Certifying Kosher System - TRACK), el cual mantiene una base de datos de más de 100,000 productos Kosher. El sistema realiza seguimiento del estatus Kosher de productos e ingredientes, incluyendo información de las plantas de elaboración, y las fechas

⁹ Valores referenciales.

efectivas de certificación Kosher. Esta información está disponible para las empresas que son certificadas por OK. Al mismo tiempo, la mayoría de las certificaciones de OK son de empresas locales (de Estados Unidos), y su presencia a nivel internacional se mantiene relativamente pequeña comparada con otros grades certificadores tales como OU. Como resultado, OK es ventajoso para pequeñas industrias que se benefician de la experiencia regional, aun cuando trabajan para entrar al comercio internacional.



The Organized Kashrus Laboratories (OK)
391 Troy Ave., Brooklyn, NY 11213
(718) 756-7500, Fax - (718) 756-7503
Rabino Don Yoel Levy, Kashruth Administrator
E-Mail General: info@ok.org
E-Mail Applications: apply@ok.org
Preguntas: question@ok.org
Website: <http://www.ok.org>

3.7.4. Otros certificados Kosher



"Star-K" Certificación Kosher (STAR-K)
122 Slade Avenue, Suite 300, Baltimore, MD 21208
(410) 484-4110, Fax - (410) 653-9294
Rabino Moshe Heinemann, Rabinonic Administrator
Dr. Avrom Pollak, President
E-Mail: star-k@star-k.org
Website: www.star-k.org



Star-D Kosher Supervision of the National Council of the Young Israel
In affiliation with Star-K
(410) 484-4110, Fax - (410) 653-9294
E-Mail: star-k@star-k.org
Website: www.star-k.org

4. VÍAS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS KOSHER CHILENOS Y POSIBLES IMPORTADORES

4.1. Competencia en la Categoría Kosher

La competencia en el mundo de los alimentos Kosher es similar a la de otros alimentos en los supermercados regulares. Un vendedor minorista describió que las líneas de productos en el Mercado Kosher estaban saturadas, debido a que ya no se observa la escasez de productos existente en el pasado. Previamente, si el producto tenía la certificación Kosher y contaba con el símbolo en la etiqueta, colocarlo en los estantes de los supermercados era más fácil. Cerca de una década atrás se observó una seria falta de interés en desarrollar alimentos más modernos, hoy en día tiene que haber una razón de peso para añadir un nuevo producto al mercado.

Las dos principales razones por las cuales el mercado Kosher puede interesarse en nuevos productos, así como en otros mercados, son calidad y precio. Los productos nuevos son traídos para atender las nuevas demandas de los consumidores. Las áreas de interés están en los productos poco comunes o en las líneas de productos de moda entre los grupos más jóvenes, como aquellos mencionados anteriormente como vodka, sushi y productos nuevos como jugo de *açai*, lo que les permitiría sumarse a los miles de productos ya presentes en los estantes. Una tienda especializada en Orange County sólo compra productos que son diferentes, interesantes o que solamente pueden encontrarse en otros países, lo que ha permitido que su dueña haya construido un negocio en torno al punto de diferencia.

Dado que todos los feriados y los servicios del viernes que llaman al *Shabbat* se celebran con vino, existiría una demanda potencial para los vinos de mejor calidad y para el jugo de uva, alternativa no alcohólica para niños y adultos que no beben alcohol.



La foto a la izquierda es la sección de Aceite de Oliva de Ralph's Grocery (no especialista) con más de 200 SKUs para aceite de oliva y solamente el 45% - 50% de estos ítems cuentan con certificación Kosher.

Los comerciantes minoristas dan alternativas de productos Kosher a los consumidores, pero la selección es limitada en supermercados regulares.

Pocos de estos productos son de Chile.



La sección de Aceite de Oliva en un Glatt Market (minorista kosher estricto) con el 90% certificado. Es una sección pequeña, pero fácil de destacar.



Podemos ver la sección de Vinos en un Glatt Market (con estrictas normas del *kashrut*) donde los productos están en el rango de precios de US\$6.99 a más de US\$100.00. La mayoría de los vinos tienen certificación. Además ofertan licores, de marcas regulares sin certificación. El supermercado vendió menos del 10% de productos con símbolos de certificación. De hecho, es difícil encontrar productos con sello Kosher.

Todas las celebraciones religiosas judías se celebran con un brindis de vino obligatorio. Cada viernes en la noche las tradiciones del *Shabbat* también exigen un brindis con vino. Algunos entrevistados expresaron su emoción por la ampliación en la selección de vinos con certificado Kosher, ya que sus hijos que ahora cuentan con edad para beber vino durante las celebraciones podrán hacerlo con vinos de mejor calidad.

La presencia de vinos chilenos con certificación Kosher en el mercado de California es escasa. Las marcas fácilmente ubicables son LanZur, Alfasi, Don Alfonso, Tierra Salvaje y Terra Vega. Existe amplia oferta de aceites de oliva en los mercados Kosher, pero no todos los aceites detectados tenían certificación Kosher. Las frutas y las verduras son Kosher por naturaleza, pero se puede aportar la idea de consumo de alimentos sanos si se promocionan junto a los aceites de oliva chilenos tales como Fabrini o Valle Arriba. Encontrar carnes y condimentos chilenos en los mercados Kosher es difícil.

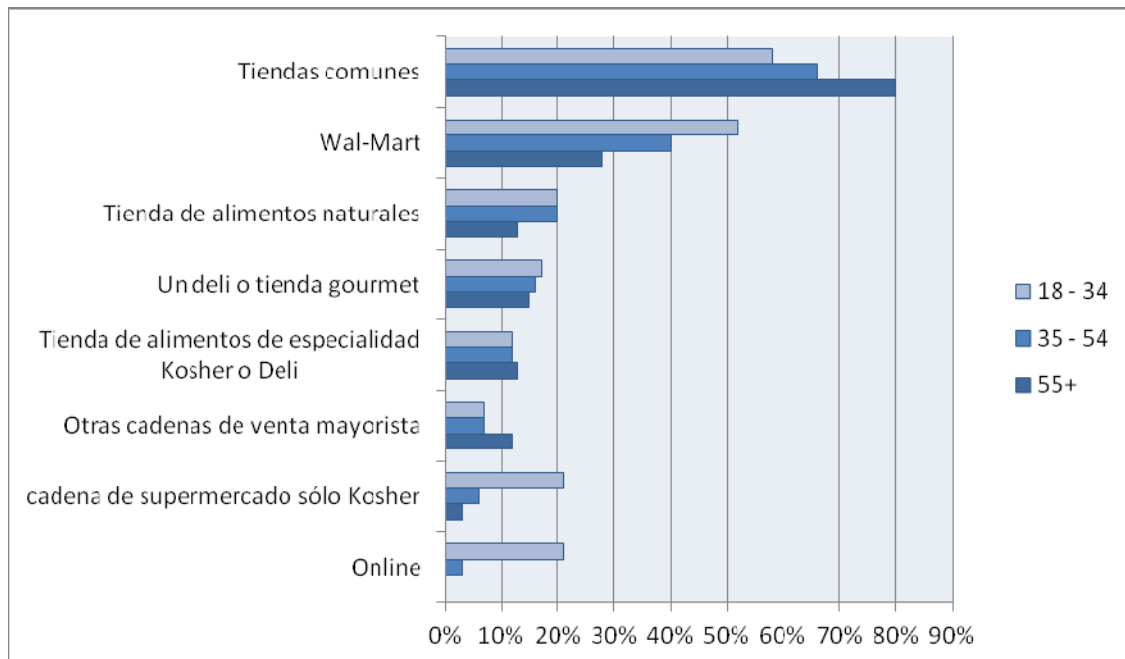
4.2. Canales de Distribución

En los Estados Unidos hay más de 36.000 supermercados generando ganancias por más de US\$563 billones. Solamente en Los Angeles hay más de 2.000 tiendas de comestibles. Los consumidores gastan un promedio de US\$26,78 a la semana en abarrotes para el hogar, lo que significa un 5,7% del presupuesto, y como se dijo anteriormente, la canasta del comprador Kosher es cerca de US\$30 superior. El Mercado Kosher en los Estados Unidos es de US\$12,2 billones.

Los compradores Kosher escogen predominantemente artículos en su supermercado regular, con viajes ocasionales a los negocios especializados. Los Rabino en sus sinagogas indican cuales símbolos Kosher son aceptados, y la tienda Kosher del vecindario colabora con los compradores locales a cumplir con los estándares Kosher que deben seguir y comercializando productos específicos para las celebraciones religiosas.

Mientras que los supermercados cuentan con marcas Kosher, y a menudo son una buena fuente de alimentos Kosher étnico judío (ej. *matzo* y otros alimentos especiales para *Passover*), otros canales de comercialización han ido aumentando su oferta de productos Kosher.

El siguiente gráfico muestra que las grandes cadenas de venta mayoristas son distribuidores de alimentos Kosher, y que los consumidores jóvenes compran todos sus productos de los canales de distribución, mientras que el grupo de compradores mayores prefieren los supermercados regulares y los locales de venta mayoristas.



Fuente: Progressive Grocer's 2010 Marketing Guidebook¹⁰ y Willard Bishop, The Future of Food Retailing, 2009¹¹.

Los distribuidores de alimentos Kosher conocen sus mercados y tienden a mantener su reputación en mercados pequeños. El consejo de uno de los minoristas es “conseguir el distribuidor correcto”, sugiriendo a “West Pico Foods” y “Shalom and Sons” en el área del Gran Los Angeles como aquellos distribuidores que cuentan con reputación y que conocen la industria.

4.2.1. Distribuidores Kosher California del Sur

West Pico Foods, Inc.	Shalom and Sons
5201 S. Downey Rd P.O. Box 58107 Los Angeles, CA 90058	638 S. Anderson Street Los Angeles, CA 90023
Phone: (323) 586 9050	Phone: (323) 261 8591
westpicofoods@netcom.com	info@shalomandsons.com

KeHE – Los Angeles Office	Bandwagon Brokerage
5560 E Slauson Avenue	2180 E. 10th Street

¹⁰ <http://www.marketingguidebook.com/>

¹¹ <http://www.foodinstitute.com/futureoffood2009.pdf>

Los Angeles, CA 90040	Los Angeles, CA 90014
Phone: (323) 722 2100	Phone: (213) 622 5601

4.2.2. Listado de Mercado Kosher en el Sur de California

Nombre	Dirección	Teléfono
Pico Glatt Mart	9427 W. Pico Blvd. Los Angeles, CA 90035	(310) 785-0904
Kosher Club	4817 W. Pico Blvd Los Angeles, CA 90019	(323) 933-8283
La Brea Market	410 N. La Brea Los Angeles, CA 90036	(323) 931-1221
OC Kosher Market & Deli	688 El Camino Real Los Angeles, CA 90035	714)838-3108
Doheny Kosher Meats (RCC)	8=9213 W. Pico Blvd Los Angeles, CA 90035	(310) 276-7232
Elat Market (RCC Certifies Fish Only)	8730 W. Pico Blvd. Los Angeles, CA 90035	(310) 659-7070
Glatt Mart (RCC)	8703 W. Pico Blvd Los Angeles, CA 90035	(310) 289-6888
Little Jerusalem (RCC)	8963 W. Pico Blvd. Los Angeles, CA	(310) 858-8361
Livonia Glatt Market	8922 W. Pico Blvd. Los Angeles, CA 90035	(310) 271-4343
Metro Glatt	8975 W. Pico Blvd. Los Angeles, CA 90035	(310) 275-4420
Ralphs #198	9616 W. Pico Blvd. Los Angeles, CA 90035	
La Brea Kosher Market	410 N. La Brea Ave. Los Angeles, CA 90036	(323) 931-1221
Simon's La Glatt (RCC)	446 North Fairfax Ave. Los Angeles, CA 90036	(323) 658-7730
Western Kosher Market (Kehilla)	444 N. Fairfax Ave. Los Angeles, CA 90036	(323) 655-8870
Cambridge Farms (RCC)	12431 Burbank Blvd. N. Hlwd, CA 91356	(818) 506-6661
Encino Glatt Market (RCC)	17977 Ventura Blvd. Encino, CA 91316	(818) 343-7900
Fish in the Village (RCC)	12450 Burbank Blvd. N. Hlwd, CA 91401	(818) 769-0085
Glatt Meat (RCC)	18000 Ventura Blvd. #3 Encino, CA 91316	(818) 730-0468
Heavenly Fresh Market (RCC)	23644 Vanowen St. West Hills, CA 91307	(818) 932-7999

Super Sal (RCC)	17630 Ventura Blvd. Encino, CA 91316	(818) 906-2815
Ventura Kosher Meats (RCC)	18357 Ventura Blvd. Tarzana, CA 91356	(818) 881-377
Fields Market	23221 Saticoy St. Canoga Park, CA 91304	(818) 346-5117
California Sushi Kitchen (RCC)	350 S. Grand Avenue Suite D-8 Los Angeles, CA 90071	(213) 621-0330
Santa Monica Glatt Market	11450 Santa Monica Los Angeles, CA 90015	(310) 473-4435

4.2.3. Supermercados de productos Kosher con múltiples locales

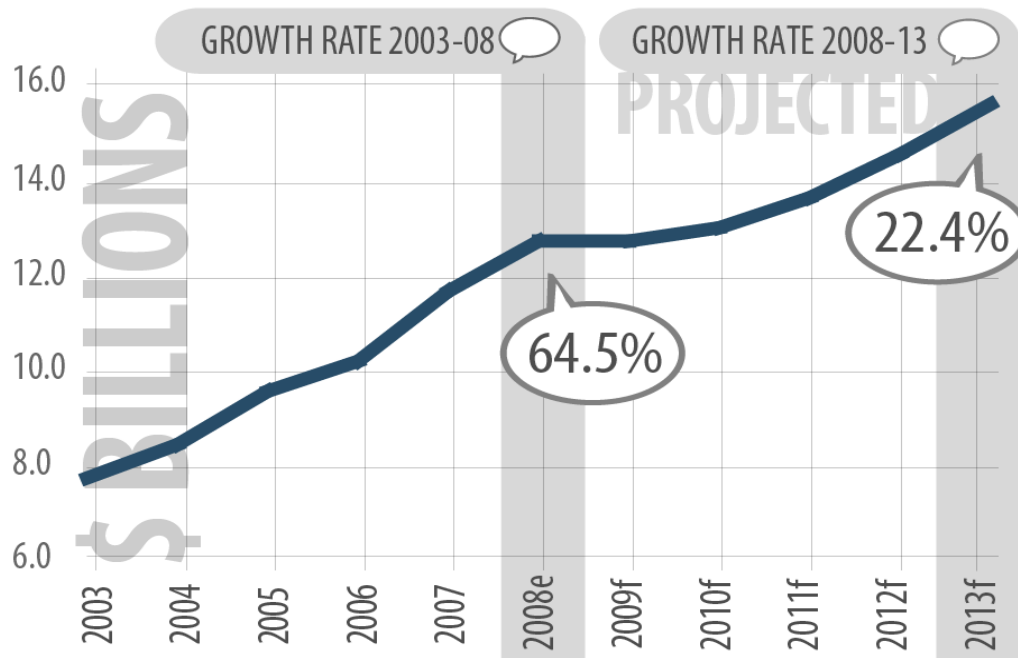
Nombre	Página web
Gelson's	www.gelsons.com
Albertsons / Supervalue	www.albertsons.com
Ralphs / Kroger	www.ralphs.com
Trader Joe's	www.traderjoes.com
Vons / Pavilions / Safeway	www.vons.com ; www.pavilions.com

4.3. Tendencias a Futuro

Todos los estudios apuntan a un crecimiento en la participación de mercado para los productos Kosher. Históricamente, el mercado de productos Kosher ha carecido de una oferta suficiente para satisfacer las necesidades de los consumidores. Aunque en las décadas pasadas esas demandas han sido paulatinamente satisfechas, aun existe demanda en el mercado por productos de calidad *premium* y que además cuenten con el atractivo del precio. Desde el año 2003 al 2008 el Mercado de productos Kosher aumentó en un 60%. El año 2008 el Mercado sufrió un impacto por la pérdida de uno de los mayores productores de carne Kosher durante un período de crisis económica.

El gráfico siguiente muestra la trayectoria del Mercado Kosher hasta 2008 y el incremento estimado en ventas hasta el 2013. Si bien estas proyecciones de crecimiento pueden ser entusiastas, la demanda por productos Kosher se ha mantenido estable y el interés en estos productos y en el tipo de procesamiento asegurará un éxito continuo.

TOTAL U.S. RETAIL SALES OF KOSHER MARKET



Source: Mintel/Lubicom/Kosher Today

Por otra parte, existe la posibilidad de atraer al grupo demográfico de los jóvenes, más elusivo y menos leal, pero más interesados en probar productos nuevos y con mayor variedad.

5. VENTAJAS Y DIFICULTADES PREVISIBLES EN EL MERCADO CALIFORNIANO PARA LAS IMPORTACIONES DE PRODUCTOS KOSHER PROVENIENTES DESDE CHILE

5.1. Ventajas

Tiene sentido aprovechar las ventajas de los productos certificados Kosher presentándolos a nuevos clientes minoristas a través de los distribuidores de productos de especialidad. Entre las ventajas de contar con la certificación Kosher podemos mencionar:

2. Marca un punto de diferencia en los mercados de alimentos tradicionales.
3. La certificación Kosher entregaría oportunidades adicionales de comercialización para productos chilenos.
4. Podría lograr ubicaciones secundarias para aumentar la influencia en el mercado, por ejemplo, en la sección étnica/Kosher.

5. La ubicación de productos estacionales crean una mayor influencia en el punto de compra. Los locales de especialidades y los minoristas han aumentado su interés en los productos Kosher.
6. Existen 5 grandes celebraciones tradicionales Judías cada año, cada una de ellas con necesidades especiales en los alimentos a consumir. Los alimentos que cuentan una historia para cada hecho histórico son un aporte para la mantención de las tradiciones en el caso de *Rosh Hashanah* (Año Nuevo en septiembre), *Yom Kippur* (octubre), *Hanukah* (diciembre), *Purim* (marzo), y Pascua (abril). Existen otras celebraciones adicionales durante el año.

5.2. Barreras de entrada

La competencia al ingreso de nuevos productos al mercado es feroz. A menos que se observen nuevos intereses por parte de los consumidores o se creen nuevas categorías de productos, o que exista un notorio punto de diferencia en el producto a ofrecer, no habría razón para sumar otro producto en un mercado que está relativamente saturado.

1. El sur del estado de California tiene acceso a muchos productos elaborados localmente: condimentos, vino, frutas, verduras y otros.
2. Ya no se observa escasez real de productos Kosher.
3. Los productos cárnicos son mucho más difíciles de obtener de acuerdo a las leyes Kosher. Cada carnicero de cada pequeño mercado es el responsable de asegurar la certificación Kosher o el origen de los productos que vende.
4. Los mercados más pequeños cuentan con símbolos de certificación específicos patrocinados por Rabinos específicos.
5. Las frutas, las verduras y otros productos como el aceite son naturalmente Kosher y no todos los consumidores Kosher necesitan la certificación.
6. La venta de vinos a precios más altos pueden verse afectados por la situación económica actual.

6. RECOMENDACIONES

El estudio demuestra que el Mercado de consumidores judíos es sólido. El mercado se amplía a la demanda de los consumidores con intolerancia a la lactosa y a los consumidores con conciencia de salud. Los consumidores con conciencia de salud se preocupan del lugar y la forma en que sus alimentos fueron producidos o cultivados, preguntándose ¿cuál fue el trato a los animales y a las plantas durante el proceso? Necesitan saber e investigarán antes de hacer una compra. En este aspecto, muchos consumidores incluso escogen ordenar su comida *on line* para que sea enviada directamente a su puerta. En relación al símbolo Kosher, esto implica la mantención de estándares adicionales, lo cual puede crear confianza al contar con un tercer actor que vigila la manera en que sus alimentos son elaborados.

Las investigaciones de mercado apoyan que se aprovechen las certificaciones en los nuevos mercados, y de mayor manera en los mercados actuales de manera de aumentar las ventas. Este estudio recomienda aprovechar los productos que son naturalmente Kosher y los productos que cuentan con símbolo de certificación Kosher como un punto de diferencia para captar a los 280,000 consumidores Kosher en el sur del estado de California, aumentando de esta manera la colocación de sus productos y las ventas. Algunas investigaciones apoyan con fuertes argumentos a favor la obtención de la certificación Kosher para los productos aún no certificados, de manera de ampliar sus ventas a los consumidores Kosher. El futuro sugiere 2 razones positivas para entrar a este mercado: compradores jóvenes y un aumento en el nivel de conciencia en los consumidores que quieren conocer el origen de sus alimentos. La certificación Kosher valida la integridad de un proceso que resulte atractivo.

Las personas que siguen la religión judía y que mantienen una conexión a consumir Kosher continuarán siguiendo sus leyes religiosas sobre alimentación y continuarán alimentándose de acuerdo a estas leyes. Continuarán celebrando sus fiestas religiosas de manera tradicional. El cambio que viene es el aumento en la oferta de ingredientes disponibles para la preparación de los alimentos tradicionales. Por otra parte, los integrantes de otras religiones, que también adhieren a guías específicas de alimentación, parecen estar aumentando de forma constante en los Estados Unidos. También va en aumento los miembros que adhieren a las categorías de los Vegetarianos y Veganos.

Las investigaciones demuestran que las ventas aumentan al certificar los productos. Los mayores aumentos de las ventas observados corresponden al periodo anterior a la crisis económica de 2008. A pesar de ello, los datos muestran una amplitud del 5 al 75% en los incrementos potenciales de las ventas al obtener la certificación Kosher. Realizar un análisis de costos determinará los retornos a la inversión producto de la certificación.

6.1. Acciones específicas

- Aproveche la certificación con espacios adicionales de repisas, cabeceras de góndolas en festividades y otras ubicaciones para especialidades al interior de la tienda.
- Comunique a los consumidores que la certificación de los productos es supervisada por agencias de reconocidas.
- Si no cuenta con la certificación, entonces comience el proceso con un análisis de costos y con el proceso de solicitud.
- Acuda a una agencia de certificación nacional que cuente con atractivo universal (*Orthodox Union* o *Circle K*)
- Identifique un punto de diferencia con los productos elaborados en Israel. Israel tiene experiencia compitiendo en las categorías de productos alimenticios tales como aceite de oliva, frutas, verduras, aceitunas, alcaparras y otros. La diferencia puede presentarse resaltando el sabor, luminosidad, suelo, método de producción o en las tradiciones y normas de la producción chilena.
- Presentar vinos Kosher en los supermercados. La categoría de los vinos tiene un gran potencial de venta, así como el jugo de uva para las celebraciones tradicionales semanales.
- Conseguir al distribuidor correcto: *West Pico Foods* y *Schalom and Sons* en el área del gran Los Angeles son de confianza y conocen la industria.

Para aumentar la oferta exportable tomar ventaja de los siguientes pasos:

- Seleccionar productos que sean atractivos para un conocedor sofisticado, lo que puede incluir un sabor único, un ingrediente único o un uso especial. Estos productos necesitan tener una calidad superior y un empaque elegante.
- Otra categoría de productos a explorar son los productos de calidad superior, que cuenten con procesos y empaques que permitan a la vez mantener una oferta a bajos precios. Estos productos serían de gran interés para los importadores.
- Acérquese a los importadores específicos de productos Kosher con productos que no distribuyan en la actualidad.
- Visite los negocios que den servicio a las pequeñas comunidades Kosher, como las tiendas de comestibles de los barrios más pequeños.
- Entrevístese con las grandes tiendas de abarrotes como Gelson's¹² y Ralphs¹³, ubicadas en los vecindarios con grandes poblaciones y número de sinagogas.

¹² <http://www.gelsons.com>

¹³ <http://www.ralphs.com>

- Visite las Ferias de Alimentos para ver qué productos faltan o cuales tienen menor calidad comparativa.
- Ofrezca muestras en las Ferias de Alimentos y en las tiendas minoristas para atraer espacio temporal, el cual con la atención correcta puede convertirse en un espacio de muestra permanente.
- Prepare y envíe comunicados de prensa y sostenga reuniones con líderes de opinión como grupos de consumidores, periodistas y Rabinos.
- Una vez que el Mercado objetivo es identificado, comience a publicitar sus productos en los *newsletters* de las sinagogas.
- Ubique restaurantes Kosher que tengan interés en ingredientes Kosher. Pueden estar interesados tanto en productos cárnicos como en lácteos. En los restaurantes en los que se cocine carne siempre será necesario ofrecer carne Kosher de calidad o postres *parve* (neutral). Los distribuidores y los dueños de los restaurantes pueden entregar mejor información sobre las características de este mercado.

Desafíos adicionales del mercado:

California es conocido por los vinos que produce, y Chile tiene una gran reputación entre los países productores de vinos. Existe espacio para vinos de mejor sabor en el Mercado de productos Kosher, aunque el precio sigue siendo extremadamente importante. Cada semana las familias consumen jugo de uva, el cual puede ser considerado más exótico si éste es importado.

Los pescados Kosher (con aletas y escamas) generalmente son importados con un *sticker* o un aviso adicional en el empaque. Indicar en este aviso que el producto fue preparado siguiendo atentamente las reglas Kosher, puede ser el punto de diferencia al momento de la decisión de compra por el consumidor.

No se permite el consumo de pan con levadura durante la Pascua, por lo que esta festividad es una oportunidad para presentar productos que sustituyan al pan en las comidas, sándwiches o tostadas, tal como galletas sin levadura.

6.2. Ferias Relacionadas con Productos Kosher

Kosher Fest

<http://www.kosherfest.com/>

Lugar

Fecha

**Meadowlands Exposition Center
Secaucus, New Jersey**

Descripción

El evento comercial de productos con certificación Kosher mas grande del mundo sirviendo a sirviendo a las industrias de minoristas y mayoristas, con +300 exhibidores y casi 6.000 asistentes el año 2011. The show features a new product showcase with the industry's top kosher supermarket and restaurant buyers. El show cuenta con una vitrina para nuevos productos con los compradores top de los supermercados y restaurantes Kosher.

Winter Fancy Food Show

NASFT - National Association for the Specialty Food Trade

<http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show/>

Lugar

Fecha

**Moscone Center
San Francisco, California**

15 – 17 de Enero de 2012

Descripción

Cada año, +17.000 asistentes descubrieron +80.000 productos con los mejores alimentos y bebidas de más de 1.300 exhibidores representantes de más de 35 países

PLMA – Private Label Manufacturers Association

<http://plma.com/>

Lugar

Fecha

**Moscone Center
Chicago, Illinois**

Descripción

PLMA presenta más de 2.000 stands, con comidas, snacks y bebidas, productos para el hogar y la cocina, y de la salud y la belleza. Los expositores abarcan desde los grandes y bien conocidos fabricantes de marca a las pequeñas y medianas empresas. Más de 35 países representados, entre ellos diez pabellones nacionales.

6.3. Recursos Adicionales

Publicación de la industria alimenticia Kosher: <http://www.Koshertoday.com>

Los distribuidores/vendedores de alimentos Kosher se reúnen en la *National Association of Specialty Food Trade*, el que cuenta con un avanzado buscador denominado “*Foodle Search*”. El resultado de la búsqueda por Kosher y California entrega un listado de cientos de productores y distribuidores de alimentos Kosher: <http://www.specialyfood.com>.

<http://www.kashrut.org>

Directorios de empresas que están en otros sitios como <http://www.yelp.com>

Una vez que los productos están certificados están listados en <http://www.Kosherregister.com>.

Listado de restaurantes y supermercados <http://www.lajewishpages.com/foodindex>

Mercados: <http://www.kosherdelight.com>

Noticias e información: <http://www.jewishworldreview.com>

7. GLOSARIO DE TÉRMINOS KOSHER

Batul: anular. Se refiere a una situación en la que una pequeña cantidad de un alimento es mezclado accidentalmente en una cantidad mayor de un alimento diferente. Cuando la relación es de una parte a 60 partes o menos (menor a 1,67%), el ingrediente más pequeño es generalmente considerado como nulo y sin efecto.

Bishul Yisroel: Se refiere a la preparación de ciertos alimentos para los cuales es necesario que el *Mashgiach* (ver más abajo) encienda el fuego.

Chodosh: Literalmente, nuevo. Se refiere al grano (trigo, cebada, avena, centeno y escanda) que no ha echado raíces antes de la Pascua. Es llamado "grano nuevo". Su consumo puede restringirse hasta la siguiente Pascua.

Cholov Yisroel: Se refiere a la producción de todos los productos lácteos, incluyendo el queso y la leche en polvo descremada, que ha estado bajo supervisión rabínica constante.

Fleishig: Indica a los productos cárnicos y avícolas, así como a los platos y utensilios usados en su preparación.

Glatt Kosher: Palabra en *Yiddish* que significa suave (*smooth*), y se refiere a la carne de animales sacrificados Kosher: animales sacrificados siguiendo el rito judío y cuyos pulmones están libres de adherencias. Los consumidores Kosher, que son muy exigentes en la aceptación de altos estándares de Kosher, demandan que todos los productos cárnicos sean "*glatt*." A menudo el término es erróneamente usado para diferenciar los alimentos que tienen un alto estándar de *kashrut* (ver más abajo) de los que tienen un nivel más relajado de certificación Kosher.

Halacha: literalmente, el camino que uno sigue. Se refiere la Ley Judía, el cuerpo completo de reglas y prácticas que los judíos están obligados a seguir, incluyendo los mandamientos bíblicos, las directivas de los Rabinos, y las costumbres vinculantes.

Hashgacha: Literalmente, supervisión; en general se refiere a la supervisión Kosher.

Hechsher: Se refiere a la certificación de un producto Kosher o ingrediente, otorgado por un Rabino o por una Agencia de Supervisión Kosher.

Kasher: hacer Kosher. Usualmente aplicado a los procedimientos de salado y remojo usados en la producción de carne y aves Kosher. El término también es utilizado para describir el

procedimiento de *kosherización* de una instalación no-Kosher o utensilio, de manera que pueda ser usado en la preparación de alimentos Kosher.

Kashruth (or Kashrut): El estado de ser Kosher.

Keilim: Vasos o utensilios.

Kli Rishon, Kli Sheni, Kli Shlishi: Literalmente, el primer utensilio. Se refiere a un utensilio que es usado para cocinar, hornear o asar alimentos o líquidos, y que contiene los alimentos calientes o líquidos. Cuando la comida caliente o líquido se transfiere del *kli rishon* a un Segundo utensilio, este utensilio se llama *kli sheni*. Un *kli shlishi* es el tercer utensilio al cual son transferidos los alimentos o líquidos calientes.

Kosher: Palabra en hebreo que significa apropiado, designando alimentos cuyos ingredientes y procedimientos de elaboración cumplen con las leyes alimenticias judías.

Kosherización: El proceso de cambiar el estado de los equipos que se habían utilizado con ingredientes o productos no Kosher, para su uso con ingredientes o productos Kosher.

Mashgiach: Persona entrenada para supervisar la producción de alimentos Kosher.

Mehadrin: El nivel más estricto de supervisión Kosher.

Milchig: Lácteo. Se refiere a los productos lácteos, así como también los platos, utensilios, y equipos utilizados en su preparación.

Mevushal: Se refiere al vino que ha sido cocinado.

Orla: Se refiere al mandamiento de la *Torah* en el cual sólo podrán consumirse los frutos del árbol al quinto año de haber sido plantado. Antes el fruto es considerado "Orlá", no apto para el consumo. (Levítico XIX-23-24).

Parve o Pareve: Neutro. Indica un producto que no contiene derivados de aves de corral, carne, o ingredientes lácteos y que por lo tanto puede ser consumido ya sea con alimentos preparados con aves de corral, carne, o ingredientes lácteos. Los elementos *pareve* incluyen todas las frutas, verduras, legumbres, cereales, huevos, pescado Kosher, etc.

Pas Yisroel: Se refiere a todos los productos horneados que fueron preparados en hornos encendidos por el *Mashgiach*.

Shechita: La *Torah* prescribe la manera en que se debe matar a un animal o ave de corral para su consumo.

Shochet: Alguien especialmente entrenado para realizar el sacrificio de animales y aves de corral de acuerdo a las tradiciones judías.

Shmitta: Se refiere al ciclo agrícola observado en Israel en el que la tierra de cultivo debe dejarse descansar cada séptimo año.

Tevilas Keilim: Significa inmersión de utensilios. Se refiere a la inmersión de las copas, utensilios o platos en un *ritualarium* (*mikvah*) antes de su primer uso.

Tovel: Sumergir en un *ritualarium* (*mikvah*).

Traiboring: El proceso de remover de la carne las grasas y venas prohibidas de manera de prepararla para el siguiente proceso de *kasherización*, denominado salado.

Treifah: Alimentos que no son Kosher. Este término generalmente se usa para referirse a todos los alimentos, copas y utensilios que no son Kosher. Literalmente significa un animal cuya carne fue desgarrada o rasgada.

Yoshon: Literalmente, Viejo. Indica el grano que ha echado raíces antes de la Pascua (*Pesach*), incluso si fue cosechado después de la Pascua. Se le llama “grano viejo”. Se autoriza su consumo sin restricción. Cuando un producto es *yoshon*, significa que fueron utilizados granos *yoshon*, incluyendo trigo, cebada, avena, centeno y escanda, en su preparación.

8. FUENTES

8.1. De la web

1. <http://www.mintel.com/press-centre/press-releases/321/3-in-5-kosher-food-buyers-purchase-for-food-quality-not-religion>
2. <http://www.mintel.com/press-centre/press-releases/321/3-in-5-kosher-food-buyers-purchase-for-food-quality-not-religion>
3. <http://www.kosherfest.com/>
4. <http://plma.com/>
5. <http://www.Koshertoday.com>
6. Listado de productos certificados www.Kosherregister.com.
7. Listado de restaurantes and tiendas <http://www.lajewishpages.com/foodindex/>
8. Tiendas www.kosherdelight.com
9. Noticias e Información www.jewishworldreview.com
10. http://www.ouKosher.org/index.php/common/article/the_Kosher_consumer_speaks/
11. <http://kosherfood.about.com/od/kosherbasics/p/kosherstats.htm>
12. <http://www.ats.agr.gc.ca/amr/4975-eng.htm>
13. <http://www.specialtyfood.com/nasft/>

14. http://kosherfood.about.com/od/koshershopping/Kosher_Groceries.htm
15. <http://kcheese.wordpress.com/2011/01/10/kosher-brie-its-whats-for-breakfast/>
16. <http://www.oukosher.org/index.php/basics/what>
17. <http://chowhound.chow.com/topics/501095>
18. [http://www.yelp.com/search?find_desc=kosher+market&ns=1&find_loc=Los+Angeles%
2C+CA+90013](http://www.yelp.com/search?find_desc=kosher+market&ns=1&find_loc=Los+Angeles%2C+CA+90013)
19. <http://www.greatkosherrestaurants.com/>
20. <http://www.kashrut.com/trade/>
21. http://jewpon.com/welcome_to_jewpon
22. <http://www.fmi.com>
23. [http://www.theyeshivaworld.com/news/General+News/84001/New-Labeling-
Standards-To-Affect-Kosher-Food-Industry.html](http://www.theyeshivaworld.com/news/General+News/84001/New-Labeling-Standards-To-Affect-Kosher-Food-Industry.html)
24. [http://www.jewishinlosangeles.com/Category/kosher-services-in-la/la-kosher-
supermarkets/](http://www.jewishinlosangeles.com/Category/kosher-services-in-la/la-kosher-supermarkets/)
25. http://www.ehow.com/info_7804291_types-brands-kosher-wine.html
26. <http://www.shamash.org/>
27. <http://mykosherla.com/supermarkets-locations/>

28. <http://www.socalkosher.com/>
29. <http://blogs.laweekly.com/>
30. <http://www.kosherregister.com/>
31. <http://companydatabase.org/c/kosher-foods/kosher-distributor/food-group/>
32. <http://www.kosherwine.com/>
33. <http://www.kosher-wines.net/>

8.2. Entrevistas

CONSUMIDORES: todos los sujetos entrevistados para este estudio (4 en total) crecieron en hogares judíos. 3 de ellas, todas mujeres, tienen entre 40 y 60 años de edad. Uno de ellos es un joven en sus veintes, pero no es el principal comprador de abarrotes. Ninguno es consumidor Kosher estricto, pero 2 fueron muy estrictos en el pasado. La diferencia entre estricto y muy estricto es si comen mayoritariamente en su hogar o en restaurantes Kosher. Los consumidores muy estrictos no podrían comer en la casa de un amigo que no siga las costumbres Kosher estrictas. Los que son más relajados vigilarán los alimentos que consumen pero no limitarán las oportunidades de entretención con sus amistades.

- Entrevistado 1: 53 años, madre de niños en edad escolar; creció en un hogar Kosher; respeta las celebraciones tradicionales, y aunque generalmente se mantiene Kosher, no lo hace estrictamente a diario.
- Entrevistado 2: 47 años, madre de hijos adultos; fue criada en un hogar Kosher Ortodoxo; mantiene su hogar con normas relajadas.
- Entrevistado 3: 59 años, mujer soltera; renunció a mantener un estilo de vida Kosher estricto 5 años atrás.
- Entrevistado 4: 27 años, hombre soltero, vive en casa de sus padres; mantiene las costumbres Kosher mientras está en su hogar.

Vendedores: fueron entrevistados 4 vendedores minoristas que se identificaron como los gerentes del local. Abastecen a un vecindario con productos específicos en un rango de un par de millas. Todos los gerentes facturan menos de US\$1 millón anual.

- Entrevistado 1: Tienda de productos Glatt con una completa línea de productos Kosher incluyendo vinos.
- Entrevistado 2: Tienda de vecindario con una completa línea de productos Kosher incluyendo vinos.
- Entrevistado 3: Pequeño negocio con presencia en internet para órdenes *on line*.
- Entrevistado 4: Tienda de productos Kosher en Orange County, énfasis en artículos importados exclusivos.