

***EL MERCADO DEL VINAGRE EN
ESTADOS UNIDOS***

***OFICINA COMERCIAL DE ESPAÑA EN NUEVA YORK
SEPTIEMBRE 2003***

1 INTRODUCCIÓN

Estados Unidos, como la mayor potencia económica que es supone un mercado de enorme interés para el exportador español de vinagre. Es un mercado de gran tamaño, con muchas connotaciones y de enorme dificultad por la competitividad de las empresas que en él actúan. De hecho, se podría decir que, atendiendo a razones geográficas y demográficas, EE.UU. no es un mercado sino varios. Este estudio no pretende resolver todas las incógnitas que se le presentarán al exportador español de vinagre. Tan solo pretende dar al lector una primera idea de lo que le espera si finalmente se decide a intentar la aventura americana.

El estudio empieza dando unos trazos generales sobre el país y su economía, entrando algo más en detalle en los Estados del área de influencia de la Oficina Comercial de España en Nueva York, a saber Connecticut, Massachussets, Nueva Jersey, Nueva York y Pennsylvania. Luego se entrará a valorar el estado de la oferta y en concreto de la industria local, para más adelante ver los aspectos más significativos de la demanda, como los patrones de consumo y las tendencias. Tras dar unos apuntes sobre las importaciones y exportaciones desde y hacia EE.UU. pasamos a describir los factores más determinantes de la comercialización del producto para terminar dando alguna información práctica sobre asociaciones, distribuidores y demás.

Como se podrá ver, se trata de un mercado de enorme potencial, con una demanda de vinagre en claro aumento y en el que el vinagre español podría aumentar de manera significativa su cuota de mercado. Con esta herramienta pretendemos animar a los potenciales exportadores españoles de vinagre a considerar EE.UU. como un mercado al que exportar. Se trata de un mercado complicado pero con grandes posibilidades de éxito si se valora detenidamente la información que se proporciona y se siguen los consejos indicados.

2 ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	2
2	ÍNDICE.....	3
3	RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	6
4	PANORÁMICA DEL PAÍS	8
4.1	Características generales.....	8
4.1.1	Rasgos geográficos	8
4.1.2	Organización Político Administrativa	8
4.1.3	Población.....	9
4.1.4	Información de tipo práctico.....	10
4.2	Marco económico	11
4.3	El área de influencia de Nueva York: los estados de Nueva York, Nueva Jersey, Connecticut, Pennsylvania y Massachussets	12
5	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	14
5.1	Delimitación del sector.....	14
5.1.1	Tipos de vinagre	14
5.1.1.1	<i>Vinagre destilado o blanco</i>	14
5.1.1.2	<i>Vinagre de vino</i>	14
5.1.1.3	<i>Vinagre de sidra</i>	15
5.1.1.4	<i>El vinagre de malta</i>	15
5.1.1.5	<i>El vinagre de arroz</i>	15
5.1.1.6	<i>Vinagres con ingredientes añadidos</i>	15
5.1.1.7	<i>Vinagres Gourmet</i>	16
5.2	La industria local y su producción	16
6	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	17
6.1	Consumo aparente	17
6.2	Análisis del consumidor	20
6.2.1	Número de personas en el hogar	21
6.2.2	Ingresos por hogar.....	21
6.2.3	Por edades.....	22
6.2.4	Por grupo étnico.....	22
6.2.5	Presencia de niños en el hogar	23
6.2.6	Por nivel de educación.....	24
6.2.7	Por estilo de vida	24
6.2.8	Por regiones.....	26
6.2.9	Clientela potencial por áreas metropolitanas	27

6.3	Factores que afectan a la demanda	28
6.3.1	Aspectos demográficos de la demanda.....	28
6.3.2	Estacionalidad de las ventas.....	28
6.4	Tendencias	28
6.4.1	Vinagres de gama alta y con mezclas de sabores.....	28
6.4.2	La evolución de las marcas blancas.....	29
6.4.3	El vinagre como producto de limpieza y herbicida.....	30
6.4.4	El vinagre y la salud: la dieta mediterránea.....	30
6.4.5	El apoyo de los profesionales.....	31
6.4.6	El factor económico y la versatilidad del vinagre.....	31
6.4.7	La influencia de la inmigración.....	31
7	COMERCIO EXTERIOR	32
7.1	Importaciones de los EE.UU.	32
7.2	Exportaciones de los EE.UU.	34
8	FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN	36
8.1	Canales de distribución	36
8.1.1	Los supermercados y <i>groceries</i>	36
8.1.2	Tiendas Gourmet.....	38
8.1.3	La venta por catálogo y el comercio electrónico.....	40
8.1.4	Otras canales a tener en cuenta.....	41
8.1.4.1	<i>Los Warehouse Clubs</i>	41
8.1.4.2	<i>Los Hipermercados</i>	42
8.1.4.3	<i>El catering aéreo, los cruceros y los grupos hoteleros</i>	42
8.1.4.4	<i>Las cestas de regalo</i>	43
8.2	Sistemas de comercialización directa o indirecta	44
8.2.1	Brokers.....	45
8.2.2	Importadores.....	48
8.2.3	Distribuidor.....	48
8.2.4	El importador-distribuidor.....	48
8.3	Promoción y publicidad	49
8.3.1	Publicidad por parte de los establecimientos.....	49
8.3.2	Actividades promocionales comunes.....	49
8.3.2.1	<i>Degustaciones y muestras</i>	50
8.3.2.2	<i>Eventos temáticos</i>	50
8.3.2.3	<i>Newsletters</i>	50
8.3.2.4	<i>Clases de cocina</i>	50
8.4	Normativa legal aplicable	50
8.4.1	Normativa sobre etiquetado.....	51
8.4.1.1	<i>Etiquetado nutricional</i>	51
8.4.1.2	<i>Presentación de la etiqueta nutricional</i>	55
8.4.1.3	<i>Declaración de la ración y el número de las mismas por envase</i>	56

8.4.1.4	<i>Reclamos sobre el contenido nutricional</i>	56
8.4.1.5	<i>Declaraciones sobre el Sodio</i>	57
8.4.1.6	<i>Declaraciones sobre la sal</i>	57
8.4.1.7	<i>Declaraciones sobre el contenido de grasas, ácidos grasos o colesterol</i>	57
8.4.1.8	<i>Declaración de contenido neto</i>	58
8.4.1.9	<i>El país de origen del producto</i>	58
8.4.1.10	<i>Etiquetado en dos idiomas</i>	59
8.4.2	Derechos arancelarios	60
8.5	Medios de pago y transporte	60
9	APÉNDICE	62
9.1	Principales asociaciones españolas y americanas del sector	62
9.2	Principales Ferias	62

3 RESUMEN Y CONCLUSIONES

EE.UU. es un mercado que cualquier productor de vinagre español debería considerar por una serie de razones. En primer lugar cabe destacar que en los últimos años el consumo de este producto no ha dejado de aumentar hasta alcanzar en 2002 la cifra de 220 millones de dólares de vinagre consumido en establecimientos con facturación superior a dos millones de dólares. Si bien es cierto que gran parte del vinagre que se consume es de gama baja y que está embotellado bajo marcas blancas, no lo es menos que el consumo de productos gourmet ha sufrido un constante crecimiento en los últimos años. Existe por tanto un gran potencial para el vinagre de mayor calidad, como el de jerez. Por otro lado, salvo el 17,5% de cuota de mercado que controla Heinz, podemos decir que el mercado está bastante atomizado. Además no son pocos los vinagres balsámicos, ejemplos de vinagre de calidad, que se encuentran entre los vinagres más consumidos, lo cual debe dar esperanzas a los productores españoles de vinagre de gama alta.

Otro factor que influirá en el más que probable crecimiento del consumo del vinagre en los próximos años es su consideración como alimento saludable. Y esto se debe a que cada vez más americanos están cuidando más su dieta, siendo la mediterránea aquella que más adeptos está ganando. Además, la generación del baby-boom empieza a llegar a una edad en la que ha de tomarse mucho más en serio sus usos alimenticios. El vinagre es un ingrediente saludable lo que esta generación de alto poder adquisitivo tendrá en cuenta a la hora de llenar su cesta de la compra.

También hay que señalar que EE.UU. tiene una gran población inmigrante procedente de Asia y Latinoamérica que no para de aumentar, con lo que su cultura culinaria, en la que el vinagre es un ingrediente bastante utilizado, está cada vez más presente. Además, los propios americanos son proclives a interesarse por nuevos gustos gastronómicos, hecho que también podría llevar a un aumento del consumo del vinagre.

No obstante, introducir el vinagre en el mercado americano, si bien es posible, no es un camino de rosas. Hay infinidad de marcas y muchísima competencia.

Encontrar un buen socio comercial será fundamental, como también lo será utilizar acertadamente ciertas herramientas de promoción que se detallan en el estudio.

Trade Commission of Spain - NY

4 PANORÁMICA DEL PAÍS

4.1 Características generales

4.1.1 Rasgos geográficos

Los Estados Unidos de América están situados mayoritariamente en el centro de la región septentrional del continente americano y comprende, además, Alaska, al noroeste de Canadá, y las islas Hawai en el Océano Pacífico. Cuenta con una extensión de 9.372.614 km², de los cuales el 47% son superficie agraria y el 29% terreno forestal.

A grandes rasgos, el territorio estadounidense puede ser considerado como una gran depresión bordeada al este y al oeste por tierras altas. Las grandes llanuras centrales se extienden desde el escudo canadiense hasta golfo de México, limitadas al este por los montes Apalaches y al oeste por las montañas Rocosas. Al sur y al este de los Apalaches se encuentra una llanura costera que se estrecha al norte y aumenta de anchura al sur de Nueva York. Al oeste de las Rocosas se elevan las cordilleras costeras de las Cascadas y de las Sierras, con cumbres que sobrepasan los 4.000 m de altitud.

El río Misisipí (1.884 km) y sus afluentes el Misuri (3.725 km) y el Ohío (1.570 km) conforman el mayor sistema fluvial de Estados Unidos. Los tres son navegables, el Ohío en toda su longitud. A lo largo del país hay numerosos lagos.

El clima es muy variado, con predominio del tipo continental en la zona atlántica y en el interior del país. Específicamente, es continental y húmedo en el sudeste; tropical en Florida; árido en el sistema de las Rocosas y oceánico y mediterráneo en el sudoeste. En Alaska los veranos son suaves y los inviernos extremadamente fríos (en algunas zonas -40° C). Hawai tiene un clima templado todo el año.

4.1.2 Organización Político Administrativa

La República Federal está formada por 50 estados, más el Distrito de Columbia, donde se encuentra la capital Washington D.C. Comprende

asimismo una serie de dependencias territoriales en el océano Pacífico (Guam, Islas Marianas, etc.) y en el mar de las Antillas (Islas Vírgenes), así como el estado libre asociado de Puerto Rico.

El Presidente de la República, elegido cada cuatro años; sólo puede ser reelegido para un segundo mandato. Desde el 20 de enero de 2001, GEORGE W. BUSH., del Partido Republicano.

El Parlamento Federal está formado por la Cámara de Representantes (435 escaños), cuyos miembros son designados por un período de 2 años, y el Senado (100 senadores elegidos por seis años), que se renueva por tercios cada 2 años. Tanto los representantes como los senadores son elegidos por sufragio universal directo. Aunque existe una pluralidad de organizaciones políticas, la vida política está dominada por dos partidos, el Republicano y el Demócrata.

4.1.3 Población

La población de los EE.UU. es según el último censo realizado en 2000 de 281,4 millones de habitantes, con un índice de densidad de 30,0 personas por km². Los estados más poblados son por este orden California (33,9 millones), Texas (20,9 millones), Nueva York (19,0 millones), Florida (16,0 millones) e Illinois (12,4 millones). Por su parte las áreas metropolitanas con mayor población son las siguientes: Nueva York (21,2 millones), Los Ángeles (16,4 millones), Chicago (9,2 millones), Washington (7,6 millones) y San Francisco (7,0 millones).

Por grupos étnicos, la población blanca representa el 77,1% de la población, la negra el 12,9%, la asiática el 4,2% y la nativa americana 1,5%. El resto de etnias representan el 6,6%. La población hispana, independientemente de su raza, alcanza el 12,5% de la población.¹

¹ Fuente: US Census Bureau. Datos de 2000.

4.1.4 Información de tipo práctico

La moneda de los EE.UU. es el dólar USA (US\$), que se divide en 100 centavos. Se emiten billetes de 1, 5, 10, 20, 50 y 100 dólares y monedas de 1, 5, 10 y 25 centavos y de 1 dólar.

EE.UU. tiene cuatro franjas horarias, la zona este (Washington, Nueva York, Miami, etc.) con CET menos seis horas, la zona central (Chicago, Dallas, etc.) con CET menos siete horas, la zona de las montañas (Denver, Albuquerque, etc.) con CET menos ocho horas y la zona del Pacífico (Los Ángeles, San Francisco, Las Vegas) con CET menos nueve horas. Por otro lado, Alaska y Hawai tienen un horario de CET menos once horas.

La lengua oficial es el inglés, lengua que se utiliza comercialmente. Aun así existen zonas donde el uso del español está bastante extendido.

Los horarios laborales son variables. Así el horario de atención al público de los bancos suele ser de 9.00 a 15.00 de lunes a jueves y de 9.00 a 17.00 o 18.00 los viernes. Algunos bancos abren incluso los sábados de 9.00 a 13.00 horas. Los comercios suelen abrir de 10.00 a 22.00 de lunes a sábado. Muchas tiendas abren también los domingos de 12.00 a 18.00. Hay supermercados y farmacias que abren las 24 horas. En cuanto a la administración pública, el horario de atención al público suele ser de 9.00 a 17.00 de lunes a viernes.

Los días festivos observados por el Gobierno federal son los siguientes: 1 de enero (Año Nuevo), 15 de enero (Día de Martín Luther King), 19 de febrero (Día del Presidente), 28 de mayo (Memorial Day), 4 de julio (Día de la Independencia), 3 de septiembre (Día del trabajo), 8 de octubre (Columbus Day), 12 de noviembre (Día de los Veteranos), 22 de noviembre (Día de Acción de Gracias) y 25 de diciembre (Navidad). Por otro lado, existen también otras festividades que sólo se celebran en el ámbito local.

EE.UU. no sigue el sistema métrico de medidas, sino el anglosajón. A continuación se incluye una tabla de conversión de las medidas más habituales.

CUADRO DE CONVERSIÓN MÉTRICA

Área	1 m ² (sq meter) =	10.76 pies ² (sq feet)
-------------	-------------------------------	-----------------------------------

Longitud	1 pulgada (inch) =	2,54 cm	1 cm =	0,39 pulgadas (inches)
	1 pie (foot) =	30,48 cm	1 m =	3,28 pies (feet)
	1 yarda (yard) =	0,91 m	1 Km =	0,62 millas (miles)
	1 milla (mile) =	1,61 Km	8 Km =	5,0 millas (miles)

Volumen	1 onza (ounce) =	29,57 mililitros		
	1 pinta (pint) =	0,47 litros		1 litro (liter) = 1,06 cuartos de galón (quarts)
	1 cuarto de galón (quart)=	0,95 litros		1 litro (liter) = 0,26 galones (gallons)
	1 galón (gallon) =	3,79 litros		

Peso	1 onza (ounce) =	28,3 gramos	1 gramo =	0,04 onzas (ounces)
	1/2 libra (pound) =	226,8 gramos	100 gramos =	3,53 onzas (ounces)
	1 libra (pound) =	0,45 Kg	1 Kg =	2,20 libras (pounds)

Temperatura	Celsius	-18	-10	0	10	20	30	40				
	Fahrenheit	0	10	20	32	40	50	60	70	80	90	100

4.2 Marco económico

El Producto Interior Bruto de los EE.UU. alcanzó en 2001 los 10.082 millardos de dólares, que se repartieron de la siguiente manera.²

	2001 (en millardos de \$)	Variación respecto a 2000	3er Trimestre de 2002 (en millardos de \$)	Variación trimestral actualizada
Producto Interior Bruto	10082.2	0,3%	10506.2	4,0%
Consumo Privado	6987.0	2,5%	7360.7	4,2%
Inversión Privada	1586.0	-10,7%	1597.3	3,6%
Neto de exportaciones de bienes y servicios	-348.9		-432.9	
Exportaciones	1034.1	-5,4%	1038.6	4,6%
Importaciones	1383.0	-2,9%	1471.5	3,3%
Gasto, Inversión y Consumo Público	1858.0	3,7%	1981.1	2,9%

En cuanto a la tasa de paro, en diciembre de 2002, el US Department of Labor la situó en el 6,0%. La tasa de inflación por su parte, tomando como referencia la misma fuente, alcanzó el 2,4% en 2002.

² Fuente: Bureau of Economic Analysis. Datos de 2001 en términos nominales.

4.3 El área de influencia de Nueva York: los estados de Nueva York, Nueva Jersey, Connecticut, Pennsylvania y Massachussets

El área de influencia de Nueva York es el llamado Tri-State Area, que incluye los estados de Nueva York, Nueva Jersey y Connecticut, así como Pennsylvania y Massachussets. Tiene una población total de 49,4 millones de habitantes que se reparten de la siguiente manera: Nueva York, 19,0 millones, Pennsylvania, 12,3 millones, Nueva Jersey, 8,4 millones, Massachussets, 6,3 millones y Connecticut, 3,4 millones. Sus principales ciudades son Nueva York, con 9,3 millones de habitantes, Philadelphia, 5,1 millones, Boston, 3,4 millones, y Pittsburgh, 2,3 millones.³

Estos cinco Estados se extienden por una superficie de 301.058 km² repartidos de la siguiente manera: Connecticut 13.023 km², Massachussets 21.386 km², Nueva Jersey 20.169 km², Pennsylvania 119.290 km² y Nueva York, 127.190 km².

La tasa de desempleo es más baja que la general de 6,0% para todo EE.UU., alcanzando el 4,4% en Connecticut, 5,0% Massachussets, 5,6% en Nueva Jersey, 6,0% en Nueva York y 5,6% en Pennsylvania.⁴

Las cifras de renta per capita también son más positivas que las del resto del país. Así, si la renta per capita de EE.UU. se sitúa en \$30.472, la de estos Estados alcanza cifras más altas, situándose en \$42.435 en Connecticut, \$38.907 en Massachussets, \$38.501 en Nueva Jersey, \$36.019 en Nueva York y \$30.720 en Pennsylvania.⁵

En 2000, el PIB de Massachussets fue de 284.934 millones de dólares.⁶ En este Estado destacan las empresas dedicadas a las nuevas tecnologías y telecomunicaciones, al equipamiento industrial y de componentes eléctricos y electrónicos, y al procesamiento de alimentos.

³ Fuente: US Census Bureau. Datos de 2000.

⁴ Fuente: US Department of Labor. Datos de Noviembre de 2002.

⁵ Fuente: Bureau of Economic Analysis. Datos de 2001.

⁶ Fuente: Bureau of Economic Analysis.

Nueva Jersey alcanzó en 2000 los 363.089 millones de dólares de PIB.⁷ La economía del Estado se basa principalmente en la manufactura y el comercio. La mayor industria manufacturera es de equipos electrónicos, seguida muy de cerca de la industria química (farmacéutica en particular), de la que es líder en producción de EE.UU. De hecho, este Estado se sitúa en el puesto número uno en investigación y desarrollo tecnológico, principalmente de la industria farmacéutica y de telecomunicaciones.

Con un PIB en 2000 de 799.202 millones de dólares,⁸ el Estado de Nueva York es eminentemente terciario, destacando los servicios comerciales, médicos y financieros como los que mayor porcentaje de trabajadores emplean. No obstante, no debemos olvidar que estos datos se refieren a la totalidad del Estado, ya que en la ciudad de Nueva York primarían los servicios financieros e incluso mediáticos sobre el resto, siendo el comercial igualmente importante.

En Pennsylvania, los sectores tradicionales son la industria agroalimentaria, la industria plástica y la industria extractiva y la minería. Su PIB en 2000 alcanzó los 403.985 millones de dólares.⁹

Connecticut tuvo en 2000 un PIB de 159.288 millones de dólares¹⁰, y basa su economía principalmente en las manufacturas aeronáuticas, navales, metalúrgicas, electrónicas y plásticas. También cuenta en su territorio con muchas empresas dedicadas a los seguros y algo de sector agrícola.

⁷ Fuente: Bureau of Economic Analysis.

⁸ Fuente: Bureau of Economic Analysis.

⁹ Fuente: Bureau of Economic Analysis.

¹⁰ Fuente: Bureau of Economic Analysis.

5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

5.1 Delimitación del sector

El vinagre es un líquido agrio que se produce fermentando alcohol diluido hasta que contenga una pequeña cantidad de ácido acético. Se puede elaborar a partir de una gran variedad de productos como vino, cerveza, alcohol industrial, manzanas, uvas y otras frutas, cebada, arroz o azúcar. Zumos de frutas y otras bebidas que contengan azúcar se convierten en alcohol por la acción de enzimas de la levadura y luego se fermentan para conseguir el vinagre.

Al ser el vino la primera fuente del vinagre, la palabra derivó del francés *vin aigre*, vino agrio en español. Un producto se agria cuando a un líquido que contenga menos de un 18% de alcohol interactúa con el oxígeno para producir una bacteria que convierte el alcohol en un ácido acético natural. La presencia de este ácido es lo que le da al vinagre ese sabor agrio y penetrante. Algunos vinagres tienen colores claros, mientras otros tienen variedad de colores que van desde marrón oscuro a amarillo claro, pasando por rojo.

5.1.1 Tipos de vinagre

Hay muchos tipos de vinagre diferentes, cada uno con su sabor, color y fragancia, aunque por lo general se suele señalar siete tipos como los más populares: vinagre destilado o blanco, vinagre de vino, vinagre de sidra, vinagre de malta, vinagre de arroz, vinagre con ingredientes añadidos y vinagres gourmet, generalmente balsámico y de jerez.

5.1.1.1 Vinagre destilado o blanco

El vinagre destilado o blanco se elabora a base de malta y una variedad de cereales. Es el vinagre más fuerte, con un nivel de acidez por encima del 6%. Estos vinagres claros se utilizan para conservar productos, pero también para la elaboración de salsas y la limpieza de pescado y de champiñones. Asimismo, por su alto índice de acidez son ideales para la limpieza.

5.1.1.2 Vinagre de vino

El vinagre de vino se puede fermentar de vino tinto o blanco y la categoría incluye champagne, jerez y balsámico.¹¹ La calidad y el sabor del vinagre lo

¹¹ Mirar también la sección de vinagres gourmet.

determina el tipo de vino y su fermentación. El proceso lento y natural de Orleáns produce la variedad más refinada. Estos vinagres se utilizan con frecuencia en aliños de ensaladas, para cocinar verduras y carnes y con frutas en postres. Mientras el vinagre de vino tinto tiene un sabor más fuerte que el de vino blanco, el vinagre de jerez tiene un sabor más suave y color caramelo. El vinagre de champagne tiene un sabor más delicado y un color pálido.

5.1.1.3 Vinagre de sidra

El vinagre de sidra se elabora a base de sidra o de pulpa de manzana. Tiene un color dorado y un sabor fuerte que lo hace indicado para pescado, pollo, manzanas al horno o para reducciones de salsas. El vinagre de sidra también se utiliza para hacer gárgaras en el tratamiento de llagas en la boca.

5.1.1.4 El vinagre de malta

El vinagre de malta se elabora de cebada y se utiliza generalmente para la conservación de alimentos como pepinillos o cebolletas, en salsas y para marinar pescados. Se utiliza por ejemplo para el fish & chips británico. Es, sin embargo, demasiado fuerte para ensaladas. Es un vinagre de color claro al que a menudo se le añade caramelo para producir vinagre de malta marrón.

5.1.1.5 El vinagre de arroz

El vinagre de arroz se utiliza bastante en la cocina asiática y se elabora a base de vino de arroz. Es un ingrediente fundamental en el arroz sushi, y su sabor suave puede acompañar sopas y dumplings.¹² Los vinagres de arroz chinos son algo más penetrantes y tienen un color rojo o blanco, dependiendo del arroz utilizado. A los vinagres de arroz se les añaden a menudo salsa de soja, jengibre, semillas de sésamo, cebolla o mostaza.

5.1.1.6 Vinagres con ingredientes añadidos

Estos vinagres no son una categoría diferenciada, sino más bien vinagres que se han personalizado con sabores añadidos. Los vinagres de vino son la mejor opción para personalizar pudiéndoles añadir una gran variedad de hierbas, especias, frutas o verduras.

¹² Los dumplings son unas bolas de pasta rellenas de carne, verduras o marisco que se cocinan al vapor o fritos. Son muy populares en los restaurantes chinos de EE.UU.

5.1.1.7 Vinagres Gourmet

Una de las categorías más populares dentro de los vinagres son los vinagres gourmet. Se trata de vinagres de gama (y precio) alta. Se elaboran a base de vinos de mayor calidad, fermentándose a lo largo de un largo periodo de tiempo y con mayores cuidados. También se les añaden ingredientes especiales como vainilla de cereza o especias cajún.

Entre los favoritos de los americanos se encuentra, como no, el vinagre balsámico de Modena, con su sabor aromático, su sabor agridulce y su color marrón oscuro. En esta categoría se incluiría también el vinagre de jerez, que cuenta con una buenísima reputación.

5.2 La industria local y su producción

La producción local de vinagre copa gran parte del mercado. De hecho, la empresa con mayor cuota de mercado es Heinz con un 17,5%, seguido muy de lejos por White House y Pompeian con una cuota de mercado del 4,2% y 3,4% respectivamente. También conviene resaltar la importancia que en el mercado americano del vinagre tiene la marca blanca, con una cuota de mercado cercana al 40%, que se nutre de la producción local en su mayor parte.

No obstante, no podemos pasar por alto que la producción local se centra casi exclusivamente en el segmento bajo del mercado. Así, el precio medio de una botella es \$1,80 - \$1,44 en el caso de marca blanca –, cuando el precio medio de una botella de Monardi Federzoni, productor italiano de vinagre balsámico es \$3,25.¹³ Esto nos da una idea aproximada del principal tipo de vinagre que se produce en EE.UU., es decir de baja calidad. Por el contrario, el vinagre de más calidad y por tanto precio más elevado suele ser en su mayoría importado, principalmente de Italia, como tendremos ocasión de analizar más en detalle en un punto posterior.

¹³ Fuente: AC Nielsen

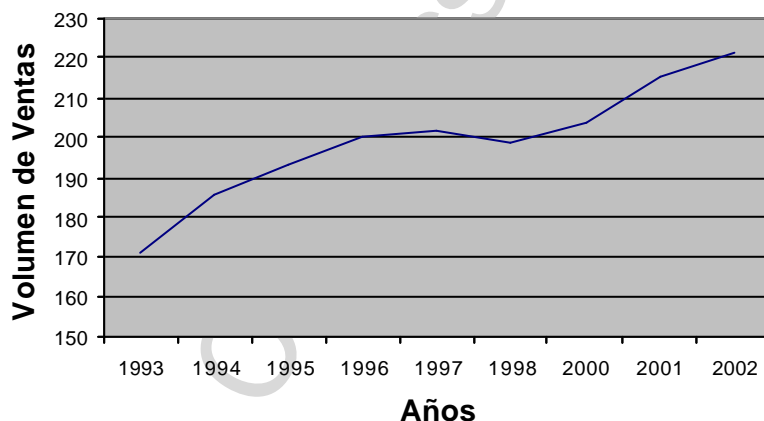
6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

6.1 Consumo aparente

Año	Ventas en millones \$
2002	220.8
2001	215.6
2000	203.8
1998	198.26
1997	201.62
1996	200.02
1995	193.22
1994	185.88
1993	171.38

Conjuntando los datos de AC Nielsen y de la revista Progressive Grocer,¹⁴ que analizan las ventas de vinagre en establecimientos con facturación superior a 2 millones de dólares, vemos que el año pasado las ventas del vinagre alcanzaron los 220.8 millones de dólares, lo que supone un incremento del 2,4% respecto al año anterior cuando se registraron ventas de 215,61 millones de dólares. De esta manera se produjo una continuación en la tendencia al alza de los últimos años, como se puede apreciar en las tablas que se exponen. Vemos asimismo que las ventas tuvieron una ligera caída en 1998 para luego recuperarse en los próximos dos años. Especialmente importante fue el año 2001, pues se produjo un incremento en las ventas del 5,8% respecto al año anterior.

Ventas de Vinagre Embotellado en Millones de \$



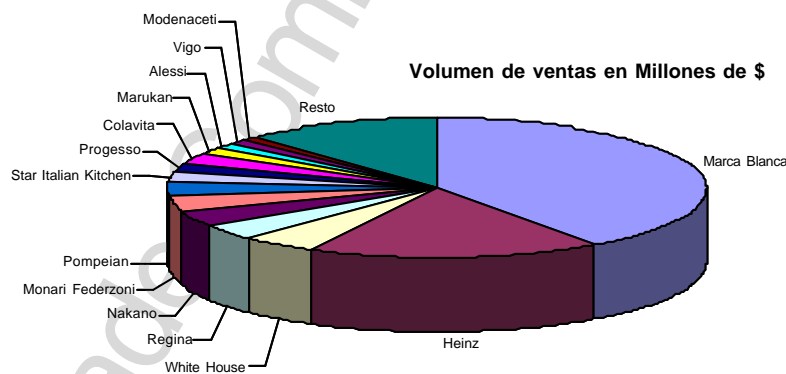
Fuente: Progressive Grocer Magazine y AC Nielsen para 2002. Las ventas de vinagre de 1999 no fueron analizadas por Progressive Grocer.

¹⁴ Estas cifras exponen las ventas de la gran distribución y supermercados al consumidor, aunque es posible que no incluyan a Wal-Mart y Costco.

Entrando más en detalle en el consumo del vinagre en el año 2002, vemos una serie de cuestiones que conviene analizar. Como se ha señalado en un punto anterior, el mercado está en gran parte dominado por las marcas blancas, que con cerca de 87 millones de dólares en volumen de ventas alcanzan una cuota de mercado de casi el 40%. Detrás nos encontramos con el gigante de

Compañía	Volumen de ventas en Millones de \$	% del mercado
Marca Blanca	86.8	39.3
Heinz	38.7	17.5
White House	9.4	4.2
Regina	8.4	3.8
Nakano	7.6	3.5
Monari Federzoni	7.5	3.4
Pompeian	7.5	3.4
Star Italian Kitchen	5	2.3
Progreso	4.6	2.1
Colavita	4.4	2.0
Marukan	3.7	1.7
Alessi	3.1	1.4
Vigo	2.4	1.1
Modenaceti	2.4	1.1
Resto	25.3	13.3

la alimentación Heinz, con un volumen de ventas de casi 39 millones de dólares y una cuota de mercado del 17,5 %, aunque con un descenso del 3,5% respecto al año anterior. A partir de ahí el mercado se atomiza bastante, quedando repartido entre alrededor de 350 empresas, de las que, como se puede apreciar en la tabla y gráfico que se adjuntan, sólo 13 superan el 1% de cuota de mercado.¹⁵



¹⁵ Fuente AC Nielsen.

La fuerza de las marcas blancas y de Heinz puede verse reflejada también en el porcentaje de establecimientos – siempre con una facturación superior a dos millones de dólares – que cuentan con estos productos en sus estantes. Así, podemos ver que la marca blanca se puede encontrar en el 96% de los establecimientos. Heinz, por su parte está presente en los estantes del 95% de los establecimientos. Les siguen Nakano, que se centra en el vinagre de arroz, y el balsámico Monardi Federzoni, con una penetración del 78% y 71% respectivamente. Conviene resaltar también que de las ocho marcas que superan el 50% de penetración, cinco ofrecen vinagre balsámico.¹⁶

En cuanto al precio medio por envase, nos encontramos con una gran variedad, debido sin duda a la también amplia gama de productos. Los precios oscilan entre los más de \$18 que cuesta el vinagre más caro y aquellos que no llegan al dólar. No obstante, de todos los vinagres con un precio superior a \$10 – once en total -, tan sólo Fini alcanza una penetración significativa – 11% - situándose su cuota de mercado en un 0,03%. Debido a que la penetración y cuota de mercado de vinagres con un precio medio de entre \$5 y \$10 es ínfima, pasamos a analizar el siguiente segmento, que podríamos encuadrar en la orquilla de entre \$3 y \$5. En esta orquilla encontramos cerca de 70 marcas. No obstante, sólo tres empresas, Monari Federzoni, Colavita y Mdenaceti tienen una penetración superior al 30% - 71%, 51% y 33% respectivamente -, mientras que ocho más – Grey Poupon, Bellino, Spectrum Naturals, Candoni, Ortalli, Bragg, Spice Island y S&W – superan el 10% de penetración. En cuanto a la orquilla de entre \$2 y \$3, vemos que existen 79 empresas, aunque sólo diez superan el 20% de penetración, siendo las más importantes Nakano, con un 78%, Regina, con un 67%, y Alessi, con un 55%. Por debajo de \$2 existe una gran cantidad de empresas, entre las que se encuentran las de marca blanca y Heinz. La presencia de la marca blanca y de Heinz en esta orquilla tiene un gran efecto en el precio medio por envase del vinagre en EE.UU., situándose en \$1,80.¹⁷

Un dato a tener en cuenta es que, como ya se ha indicado, las cifras que se aportan corresponden únicamente a la venta en el sector minorista. Existe

¹⁶ Fuente AC Nielsen.

¹⁷ Fuente AC Nielsen.

asimismo un segmento para el vinagre en el sector restauración. Lamentablemente no hemos conseguido información sobre el volumen de este segmento, aunque importadores como Gourmet America, importador de vinagre de Jérez calcula que alrededor del 75% del vinagre que el vende, lo hace a restaurantes y establecimientos de hostelería.

Otro segmento a tener en cuenta, y del que tampoco hemos conseguido información es el del vinagre como ingrediente industrial.

6.2 Análisis del consumidor¹⁸

En el análisis del consumidor se ha decidido, para mayor claridad, incluir, no sólo los datos de la categoría general del vinagre, sino también los datos del vinagre balsámico, como referente de vinagre de alta gama.

El análisis se divide en las siguientes categorías:

- por personas en el hogar;
- por ingresos en el hogar;
- por edad;
- por grupo étnico;
- por presencia de niños en el hogar;
- por educación;
- por estilo de vida y
- por regiones.

A continuación empezamos con la primera de ellas.

¹⁸ La información para la elaboración de este capítulo se tomo de los datos publicados por Market Metrics, Spectra

6.2.1 Número de personas en el hogar

	% sobre el total de EE.UU.	% sobre el vinagre consumido	% sobre el vinagre balsámico consumido
1 persona	25.00%	17.20%	18.80%
2 personas	32.10%	40.60%	40.60%
3 personas	17.80%	18.20%	17.20%
4 personas	14.70%	13.80%	14.40%
5 o más personas	10.00%	10.00%	9.10%

Sin ser ésta una de las categorías determinantes a la hora del análisis del consumidor, sí conviene resaltar dos aspectos. El primero es la poca incidencia de esta categorización a la hora de establecer diferencias entre el consumo entre vinagre en general y vinagre balsámico. Por otro lado, es importante resaltar que los hogares habitados por dos personas, que representan el 30% sobre el total, consumen el 40% de todo el vinagre que se comercializa en EE.UU.

6.2.2 Ingresos por hogar

	% sobre el total de EE.UU.	% sobre el vinagre consumido	% sobre el vinagre balsámico consumido
Menos de \$10.000	11.10%	8.60%	6.50%
\$10.000-\$19.999	15.00%	14.40%	11.10%
\$20.000-\$29.999	13.50%	12.90%	10.80%
\$30.000-\$39.999	12.10%	10.80%	10.80%
\$40.000-\$49.999	10.50%	10.30%	11.30%
\$50.000-\$74.999	18.80%	19.90%	25.80%
\$75.000-\$99.999	8.80%	10.50%	11.10%
Más de \$100.000	9.80%	12.40%	12.90%

Esta tabla nos confirma que el vinagre balsámico se consume más, como es lógico, entre personas de alto poder adquisitivo. Así, casi la mitad es consumido en hogares con ingresos superiores a los \$50.000, que representan el 36% del total.

El grupo que más vinagre consume, tanto en líneas generales como en la categoría de balsámico, es el de hogares con ingresos entre \$50.000 y \$74.999, llegando a la quinta y cuarta parte del total respectivamente, y el que menos, el de ingresos por debajo de \$10.000, especialmente en la categoría del balsámico donde no representa sino el 6.5% del total.

6.2.3 Por edades

	% sobre el total de EE.UU.	% sobre el vinagre consumido	% sobre el vinagre balsámico consumido
18-24	5.20%	2.20%	2.30%
25-34	17.80%	11.60%	13.80%
35-44	23.50%	19.20%	22.00%
45-54	19.50%	19.50%	23.50%
55-64	12.40%	16.50%	15.60%
65+	21.60%	31.25%	22.45%

Los análisis por edades suelen estar influidos por la generación del baby-boom. Se trata del grupo de población comprendido entre los 35 y los 54 años, y es el segmento más numeroso alcanzando el 42% de la población. Mientras que la parte más joven del grupo está por lo general empezando a crear su propia familia, algunos de los de más edad pueden estar ya bajo el síndrome del nido vacío. Muchos tienen ingresos altos, pero sus largas jornadas de trabajo no les dejan el tiempo suficiente para cocinar. Por otro lado, a los baby-boomers les gusta indagar sabores nuevos y están al corriente de las dietas más saludables. Lo que está claro es que por sus cifras este segmento tiene un gran impacto en el mercado. Variedad, conveniencia y salud suelen ser los factores que más valora este grupo. En el caso del vinagre, la generación del baby-boom acapara cerca del 20% del consumo total y más del 45% del consumo de vinagre balsámico.

Es particularmente reseñable también el uso del vinagre en general por parte de personas mayores de 65 años, superando el 30% del consumo total, aunque con valores más bajos en relación con el vinagre balsámico.

6.2.4 Por grupo étnico

	% sobre el total de EE.UU.	% sobre el vinagre consumido	% sobre el vinagre balsámico consumido
Blancos	78.60%	80.70%	84.30%
Negros	10.80%	9.10%	6.50%
Hispanos	7.50%	7.50%	6.10%
Otras etnias	3.20%	3.00%	3.00%

Los datos sobre consumo por grupo étnico conviene analizarlos desde cierta distancia, en especial en lo referente a hispanos. Este grupo étnico lo

componen personas perfectamente bilingües, pero también otras sin conocimiento del inglés, incapaces por tanto de contestar a las consultas que se realizan para recabar este tipo de datos. Lo mismo puede decirse de otros grupos étnicos como el asiático, que suele ser un gran consumidor de vinagre.

El consumo por grupo étnico está dominado por la raza blanca de origen no hispano. Son el grupo étnico más numeroso y con renta más alta, lo cual repercute en los valores de vinagre balsámico. Lo contrario puede decirse de los grupos negro e hispano respecto de este tipo de vinagre. En lo que respecta al consumo de vinagre en general, no se aprecian diferencias significativas siendo los valores de consumo similares a los porcentajes de población.

6.2.5 Presencia de niños en el hogar

	% sobre el total de EE.UU.	% sobre el vinagre consumido	% sobre el vinagre balsámico consumido
< 6 años	9.50%	8.20%	7.50%
6 - 17 años	18.50%	16.50%	15.60%
< 6 y 6 - 17 años	7.50%	6.30%	6.30%
Sin niños	64.10%	69.20%	70.60%

Como puede apreciarse, la gran mayoría de hogares estadounidenses no cuenta con niños en el hogar, concentrándose en dichos hogares el mayor consumo de vinagre alcanzando en el caso del vinagre balsámico el 70% del total.

De nuevo nos encontramos ante estadísticas que conviene analizar con cautela, ya que los datos de consumo de vinagre en general y balsámico indican los porcentajes de hogares que consumen estos productos, pero no la cantidad que se consume en ellos. La lógica nos lleva a pensar que el consumo de cualquier producto será mayor cuanto mayor sea el número de personas en el hogar.

6.2.6 Por nivel de educación

	% sobre el total de EE.UU.	% sobre el vinagre consumido	% sobre el vinagre balsámico consumido
Graduado escolar	10.80%	12.40%	8.20%
Sin finalizar Bachiller	14.40%	14.70%	11.10%
Bachiller	28.20%	27.40%	22.20%
Sin finalizar Licenciatura	25.80%	24.30%	28.20%
Licenciado	20.90%	20.90%	30.80%

Los datos por nivel de educación nos aporta una información similar a los datos por nivel del ingresos, y es que por lo general el nivel de educación suele estar ligado a la capacidad económica. Volvemos a ver como los índices más altos de consumo de vinagre balsámico están en los segmentos con algún tipo de educación universitaria. Por otro lado, vemos como en el segmento de menor educación, los valores del consumo de vinagre en general son superiores a los de población. Esto puede deberse a que este grupo, generalmente con menos recursos económicos puede utilizar el vinagre como artículo de limpieza barato.

6.2.7 Por estilo de vida

Ciudades			
	% sobre el total de EE.UU.	% sobre el vinagre consumido	% sobre el vinagre balsámico consumido
Élites	3.00%	3.20%	4.50%
Clase alta	2.80%	2.70%	4.30%
Clase media alta	4.50%	4.50%	4.00%
Clase media	3.50%	3.20%	3.10%
Clase media baja	2.80%	2.60%	2.50%
Clase baja	4.00%	3.20%	3.50%
Total	20.60%	19.40%	21.9%

Como se puede apreciar en la tabla, el 20% de la población de EE.UU. vive en ciudades, siendo los niveles de consumo de vinagre en general y de vinagre balsámico equiparables a esta cifra. Vemos, una vez más que el vinagre balsámico se consume más entre las capas altas de la sociedad.

Suburbios			
	% sobre el total de EE.UU.	% sobre el vinagre consumido	% sobre el vinagre balsámico consumido
Élites	3.40%	4.00%	5.00%
Clase alta	4.30%	4.50%	6.50%
Clase media alta	3.10%	3.00%	4.60%
Clase media	5.90%	6.70%	5.70%
Clase media baja	2.50%	2.30%	2.50%
Clase baja	5.20%	4.60%	5.20%
Total	24.40%	25.10%	29.50%

Casi la cuarta parte de la población de EE.UU. vive en los suburbios. Es en esta zona donde el consumo de vinagre balsámico es más alto, llegando a cerca del 30% del total del país.

Ciudades pequeñas			
	% sobre el total de EE.UU.	% sobre el vinagre consumido	% sobre el vinagre balsámico consumido
Clase alta	3.70%	3.80%	5.50%
Clase media alta	2.60%	2.10%	2.60%
Clase media baja	3.20%	3.10%	3.00%
Clase baja	5.20%	4.80%	4.60%
Total	14.70%	13.80%	15.70%

Según la información que nos proporciona esta tabla, los americanos no son muy dados a vivir en ciudades pequeñas, donde no reside ni el 15% de la población. De nuevo se repiten los comportamientos de otras zonas, donde el vinagre balsámico se consume más por la clase alta.

Pueblos			
	% sobre el total de EE.UU.	% sobre el vinagre consumido	% sobre el vinagre balsámico consumido
Clase alta	4.00%	4.30%	3.70%
Clase media alta	4.30%	4.30%	4.00%
Clase media baja	7.10%	6.50%	6.50%
Clase baja	6.30%	5.90%	4.30%
Total	21.70%	21.00%	18.5%

Como se puede ver el 22% de los habitantes de EE.UU. vive en pueblos. El consumo de vinagre en general es equivalente a las cifras de población, salvo en el caso del vinagre balsámico, cuyo consumo es algo más reducido.

Campo			
	% sobre el total de EE.UU.	% sobre el vinagre consumido	% sobre el vinagre balsámico consumido
Clase alta	4.30%	4.30%	4.00%
Clase media alta	3.50%	4.00%	2.50%
Clase media	4.10%	4.80%	2.80%
Clase media baja	4.10%	4.50%	3.00%
Clase baja	2.80%	3.10%	2.00%
Total	18.80%	20.70%	14.30%

Si en los pueblos el consumo de vinagre balsámico es reducido, lo mismo se puede decir de la población rural, con índices bastante bajos. Vemos, no obstante, que el consumo de vinagre en general es elevado, incluso con unos índices de consumo de balsámico tan bajos. Es probable que esto se deba a la popularidad que tiene el vinagre como pesticida y como producto de limpieza barato.

6.2.8 Por regiones

	% sobre el total de EE.UU.	% sobre el vinagre consumido	% sobre el vinagre balsámico consumido
Nueva Inglaterra	5.20%	4.60%	7.50%
Atlántico Medio	14.10%	15.90%	31.70%
Atlántico Sur	18.50%	19.90%	8.40%
Sureste Central	6.30%	5.70%	4.30%
Suroeste Central	10.80%	9.30%	5.20%
Este Central	16.50%	14.70%	11.80%
Noreste Central	7.10%	6.10%	4.60%
Zona de las Montañas	6.30%	7.50%	6.10%
Pacífico	15.30%	16.20%	20.20%

De esta tabla podemos destacar un par de cuestiones. El consumo de vinagre en general se concentra en cuatro regiones, a saber Atlántico Medio, Atlántico Sur, Este Central y Pacífico, con un consumo total de alrededor del 65% en esta zona.

Destaca también que tan solo en las regiones de Atlántico Medio y Pacífico se consume más del 50% del vinagre balsámico cuando la población de estas regiones no llega al 30%. También es importante el consumo de este producto en la región Este Central, aunque con índices inferiores a los de población.

6.2.9 Clientela potencial por áreas metropolitanas

Área metropolitana	Potencial del vinagre	Potencial del vinagre balsámico	Área metropolitana	Potencial del vinagre	Potencial del vinagre balsámico
Albany	Medio	Medio	Miami	Medio	Medio
Atlanta	Medio	Medio	Milwaukee	Medio	Medio
Baltimore	Medio	Medio	Minneapolis	Medio	Medio
Birmingham	Medio	Bajo	Nashville	Medio	Bajo
Boston	Medio	Medio	New Orleans - Mobile	Medio	Bajo
Buffalo-Rochester	Medio	Medio	Nueva York	Medio	Medio
Cincinnati	Medio	Medio	Oklahoma City- Tulsa	Medio	Medio
Cleveland	Medio	Medio	Omaha	Medio	Medio
Columbus	Medio	Medio	Orlando	Medio	Medio
Charlotte	Medio	Medio	Philadelphia	Medio	Medio
Chicago	Medio	Alta	Phoenix	Medio	Medio
Dallas	Medio	Medio	Pittsburgh	Medio	Medio
Denver	Medio	Medio	Portland	Medio	Medio
Des Moines	Medio	Medio	Raleigh - Durham	Medio	Bajo
Detroit	Medio	Medio	Richmond	Medio	Medio
Grand Rapids	Medio	Medio	Sacramento	Medio	Medio
Hartford-New Haven	Medio	Medio	Salt Lake City-Boise	Medio	Medio
Houston	Medio	Medio	San Antonio	Medio	Medio
Indianapolis	Medio	Medio	San Diego	Medio	Medio
Jacksonville	Medio	Medio	San Francisco	Medio	Alto
Kansas City	Medio	Medio	Seattle	Medio	Medio
Little Rock	Medio	Bajo	St. Louis	Medio	Medio
Los Angeles	Medio	Medio	Syracuse	Medio	Medio
Louisville	Medio	Medio	Tampa	Medio	Medio
Memphis	Medio	Bajo	Washington DC	Medio	Alto

En esta tabla podemos ver el potencial de la clientela de las principales áreas metropolitanas de EE.UU. El potencial del vinagre en general es de nivel medio en todas las zonas. El vinagre balsámico, por su parte sí tiene algunas zonas de potencial más alto que otras. Así, el vinagre tiene un potencial de consumo

elevado en San Francisco, Washington y Chicago, mientras que será bajo en las zonas de Raleigh-Durham, Birmingham, Little Rock, Memphis, Nashville, y New Orleans-Mobile.

6.3 Factores que afectan a la demanda

6.3.1 Aspectos demográficos de la demanda

Tal y como hemos podido ver con anterioridad existen factores que parecen tener bastante influencia sobre la demanda. Podemos afirmar que los mayores consumidores de vinagre son personas de edad superior a 55 años (48% del total), que habiten en un hogar de dos personas (41% del total) que tengan en propiedad (74% del total).

Por su parte el vinagre balsámico tiene un consumidor mucho más definido. Se trata de personas con ingresos anuales superiores a 40.000 dólares (61% del total), que hayan obtenido algo de educación universitaria (59%), de raza blanca (85%), mayor de 45 años (62%) y que viva en un hogar de dos personas (40%), sin niños (71%), que tenga en propiedad (77%).

6.3.2 Estacionalidad de las ventas

La venta de vinagre alcanza sus puntos más altos en julio y agosto. En estos meses de verano, los americanos se decantan por ensaladas y la comida más ligera. También se consumen más productos conservados en vinagre. El resto de los meses mantienen unas ventas constantes, con la excepción de Semana Santa, en donde se alcanzan ventas incluso más altas que las de verano. Eso se debe a que el vinagre se suele utilizar como material barato para pintar huevos de pascua.

6.4 Tendencias

6.4.1 Vinagres de gama alta y con mezclas de sabores

Un factor que sin duda está revolucionando la industria del vinagre es la creciente popularidad de vinagres de alta calidad y vinagres con toques de sabor. Desde hace unos años, los americanos están empezando a descubrir y apreciar nuevos tipos de vinagre, distintos de los tradicionales de sidra y vino tinto. Así, han desarrollado sus gustos para abrazar variedades como el balsámico o el vinagre de jerez. Puede decirse que el aumento de las ventas

en los últimos años se han debido en gran medida al aumento en el consumo de vinagres de gama alta.

Por otro lado, muchas empresas han empezado a mezclar vinagres con ajo, especias, hierbas o incluso ciertas bayas. De esta manera pueden desarrollar nuevos productos con una mínima inversión. Bittersweet Herb Farm, por ejemplo está comercializando vinagre balsámico de Modena con las variedades de sirope de arce, naranja y romero y de frambuesa e higo. Por su parte, Cuisine Pearl ofrece las variedades de pera de Anjou, higo negro y pecana y especias, mientras que Echoes of Summer LLC comercializa vinagre de fruta orgánica certificado con sabores poco habituales como naranja, canela, albahaca y arándanos y frambuesa con especias.

Todos estos productos se venden ahora más allá de las costas, donde inicialmente comenzaron a comercializarse, y los analistas consideran que se consolidarán en las despensas de los consumidores.

Los vinagres de gama alta como el balsámico o el de jerez, así como algunos vinagres con sabores añadidos que hemos mencionado, se comercializan en botellas de cristal distintivas, como por ejemplo el vinagre de vino tinto balsámico de la línea Elena's Italian Stackbles de Ebna's Pasta/Houlihan's Culinary Traditions, o el vinagre balsámico reserva de Tuscan Sun que viene en una botella alta y decorativa de California Oil Corp. También las variedades de Bittersweet Herb Farm se comercializan en botellas de cristal con tapón de rosca sellado con cera y en garrafas con asas y pitorro con regulador.

6.4.2 La evolución de las marcas blancas

Otro factor importante que afecta al mercado del vinagre es el crecimiento de los vinagres de marca blanca. Según la Asociación de Productores de Marca Blanca, el vinagre ha sido uno de los productos de más crecimiento en los últimos años dentro de las marcas blancas.

El vinagre de marca blanca suele ser mucho más barato que el de marca normal, alcanzando en algunas ocasiones diferencias de precio de hasta el 50%. Como hemos visto, esto tiene enormes efectos en las cifras totales del valor del vinagre consumido.

6.4.3 El vinagre como producto de limpieza y herbicida

El vinagre se ha utilizado durante siglos con fines no culinarios, que van desde abrillantar los productos metálicos hasta la limpieza de los baños, pasando por refrescar flores. De hecho se calcula que un tercio de los hogares americanos utiliza el vinagre como producto de limpieza. Por ello, Heinz sacó al mercado hace unos años una variedad de vinagre especial para este fin.

Por otro lado, el Servicio de Investigación Agrícola, la agencia de investigación del Departamento de Agricultura de EE.UU., publicó en 2002 un estudio en el que se señalan los atributos del vinagre como herbicida potente y barato.

6.4.4 El vinagre y la salud: la dieta mediterránea

Cada vez más americanos intentan seguir dietas más saludables. Y el vinagre, al no contener grasas, cantidades muy bajas de sodio y ser bajo en calorías constituye por tanto un alimento muy saludable. Según los índices que maneja el Departamento de Agricultura americano, una cuchara de vinagre contiene apenas cinco calorías. Por ello, a medida que los consumidores adopten costumbres culinarias más saludables, las ventas de vinagre deberán aumentar. Debido a que se trata de un producto de gran sabor pero bajo en calorías, es ideal en recetas bajas en grasa y colesterol. En vez de utilizar mantequilla y cremas pesadas, muchos chefs están utilizando vinagre para crear nuevos platos bajos en grasa. Asimismo está recudiendo el uso de sal en muchas recetas. Si se mantiene esta tendencia, sin duda tendrá efectos positivos en el mercado del vinagre.

La publicidad que ha recibido en los últimos años la dieta mediterránea – al igual que la imagen romántica que los americanos tienen de algunas regiones mediterráneas como la Toscana o Andalucía - jugará un papel esencial. Esta dieta se basa en algunos ingredientes principales entre los que se encuentra el vinagre. De la misma manera que el consumo de aceite de oliva, especialmente los de gama alta, ha experimentado un crecimiento espectacular en los últimos años, el vinagre también debe verse beneficiado por la explosión de la dieta mediterránea en EE.UU.

6.4.5 El apoyo de los profesionales

Tal y como se acaba de indicar, los profesionales de la cocina están utilizando cada vez más vinagre. Asimismo revistas como Bon Appetit o Gourmet a menudo incluyen recetas en las que se recomienda el uso del vinagre para condimentar.

6.4.6 El factor económico y la versatilidad del vinagre

EE.UU. está en estos momentos saliendo poco a poco de una recesión, lo cual influye en el comportamiento de los consumidores, que en estos momentos ponen mucho énfasis en el valor de los productos que adquieren. El vinagre estándar es un producto de precio reducido (especialmente si es de marca blanca). Esto combinado con su tremenda versatilidad convierte al vinagre en uno de los productos de mejor calidad-precio del supermercado. Por una cantidad relativamente baja de dinero, una familia adquiere un condimento que puede utilizarse para aderezar ensaladas, carnes, verduras y frutas.

Según algunos analistas, uno de los factores del crecimiento del mercado del vinagre se debe a la necesidad de las familias de comprar productos que sean versátiles y económicos. Independientemente del mercado que tengan los vinagres gourmet, lo cierto es que muchos consumidores se conforman con vinagres más asequibles.

6.4.7 La influencia de la inmigración

La familia media americana está ampliando sus horizontes culinarios cada vez más, debido en parte a la inmigración de Sudamérica y Asia. Esta metamorfosis es especialmente positiva para el mercado de los condimentos en general, y el vinagre, especialmente el gourmet, en particular, pues los americanos se aventuran cada vez más a preparar platos de otras culturas culinarias en casa, muchos de los cuales precisan de este ingrediente.

7 COMERCIO EXTERIOR

7.1 Importaciones de los EE.UU.

Las importaciones de vinagre a los EE.UU. no ha dejado de aumentar en los últimos cinco años. En el año 2001, el valor del vinagre importado fue de cerca de 51 millones de dólares. En septiembre de 2002, las importaciones alcanzaban ya la cifra de 49 millones, lo que suponía un incremento del 37.74 % respecto al mismo período del año anterior.

Los principales países exportadores de vinagre a EE.UU., aquellos cuyas exportaciones superaron el millón de dólares en vinagre exportado, son seis.

Italia ocupa, como no, el primer lugar con una diferencia significativa respecto a los demás países exportadores. Gracias principalmente al vinagre balsámico de Modena, en 2001 exportó cerca de 32 millones de dólares, lo que supone el 62.4 % del total. Y la tendencia es a aumentar sus exportaciones, ya que en septiembre de 2002 el valor de sus exportaciones había aumentado en un 18.16 % respecto al mismo período del año anterior.

China se ha convertido en el segundo mayor exportador de vinagre hacia los EE.UU., con una progresión importante en los últimos cinco años, y especialmente en 2002. Si en 1997 las exportaciones de China ascendían a tan solo 638.000 dólares, en los primeros nueve meses de 2002 la cifra alcanzó los 11,4 millones, con un aumento del 247.4% respecto al mismo período del año anterior. China, al igual que Japón, suele exportar sobre todo vinagre de arroz.

La tercera plaza se la disputan Francia y España, que en los primeros nueve meses de 2002 exportaron vinagre hacia EE.UU. por valor de 2,5 y 2,6 millones de dólares respectivamente, con un aumento del 22.1 % y 35.8 % respecto al mismo período del año anterior.

Les siguen Japón y Canadá – 1,8 y 1,4 millones de dólares respectivamente en los nueve primeros meses de 2002 -, con una tendencia ligeramente a la baja en los últimos años, excepto en 2002, donde parecen recuperarse un poco.

Otros países exportadores son Filipinas, Reino Unido, Hong Kong, Alemania y México.

Conviene recordar que, si bien a algunos países como México o Canadá no se les aplica arancel alguno, la mayoría de países, incluido España, tienen un arancel muy reducido, de 0.5 centavos por litro, lo cual no parece ser una desventaja competitiva insuperable. A modo de curiosidad, podemos enumerar los países sujetos a un arancel más elevado de 2,1 centavos por litro, que son Laos, Cuba, Afganistán y Corea del Norte.

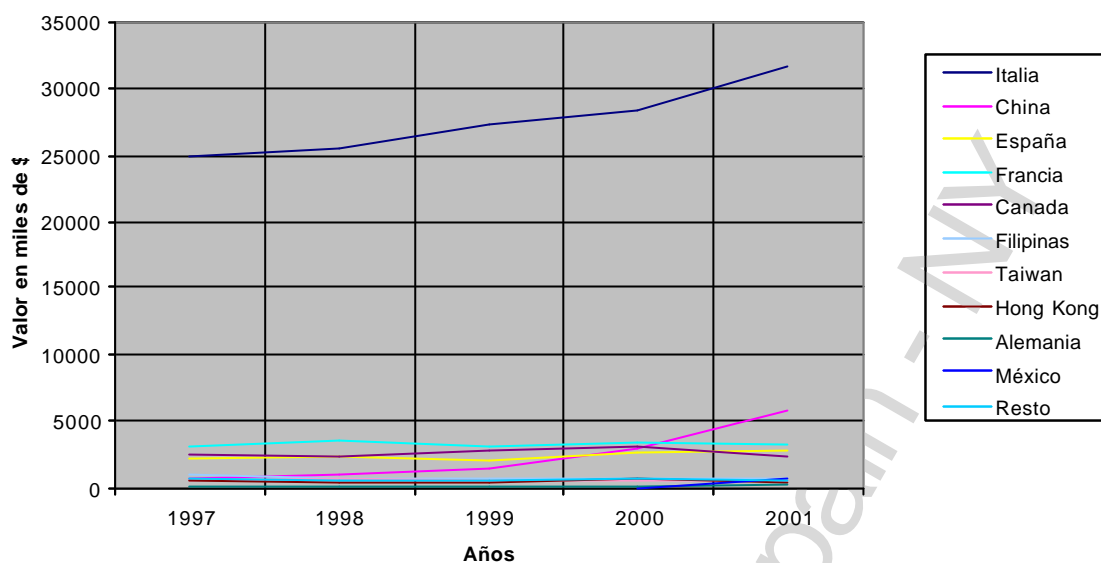
A continuación se incluyen unas tablas que detallan todos estos extremos.

Vinagre importado por EE.UU.

País de origen	Valor por año en miles de dólares (de enero a diciembre)					Valor de enero a septiembre		% de variación
	1997	1998	1999	2000	2001	2001	2002	
Italia	24987	25484	27246	28259	31739	23041	27225	18.16%
China	638	1075	1538	2900	5862	3271	11363	247.39%
España	2097	2191	2011	2559	2705	1905	2586	35.75%
Francia	3000	3511	3066	3332	3198	2033	2482	22.09%
Japón	2364	2291	2655	3041	2320	1648	1805	9.53%
Canadá	1610	1740	2134	2259	1832	1262	1409	11.65%
Filipinas	1000	629	709	693	766	512	553	8.01%
Taiwan	531	704	522	532	517	380	439	15.53%
Hong Kong	490	452	472	665	474	260	420	61.54%
Alemania	91	88	96	98	173	156	192	23.08%
México	0	0	2	0	686	599	163	-72.79%
Resto	710	527	486	636	595	486	334	-31.28%
Total	37518	38693	40940	44973	50866	35554	48971	37.74%

Fuente: Department of Commerce, U.S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics

Evolución 1997-2001



7.2 Exportaciones de los EE.UU.

En los primeros nueve meses de 2002, EE.UU. exportó vinagre por valor de 6,7 millones de dólares, lo que supone un descenso del 16.34 % respecto al mismo período del año anterior. Se confirma así un descenso paulatino en las exportaciones, desde que en 2000 alcanzara su máximo de los últimos años – 11,36 millones-.

El destino principal del vinagre estadounidense es Canadá, adonde se exportó en los primeros nueve meses de 2002 vinagre por valor de 3,86 millones de dólares. El resto del vinagre destinado a la exportación se reparte entre muchos países, destacando Arabia Saudita – 614.000 dólares – y Japón – 584.000 dólares .

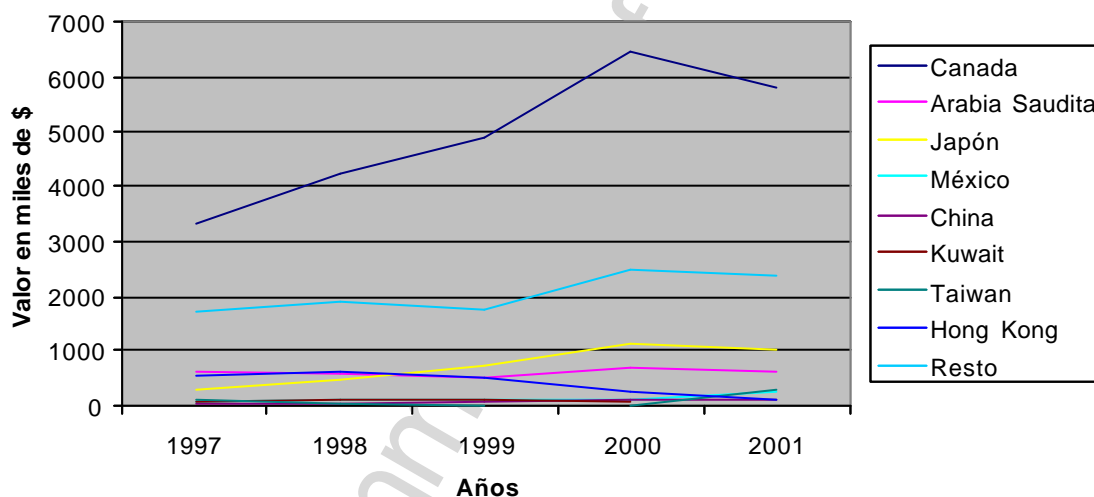
En las tablas siguientes, se ofrece información más detallada sobre las exportaciones de vinagre de EE.UU.

Vinagre exportado por EE.UU.

País de destino	Valor en miles de dólares (enero - diciembre)					Valor de enero a septiembre		
	1997	1998	1999	2000	2001	2001	2002	% de variación
Canada	3349	4224	4892	6480	5813	4363	3853	-11.69%
Arabia Saudita	634	607	535	715	645	482	614	27.39%
Japón	315	486	764	1117	1019	760	584	-23.16%
México	83	112	126	100	259	209	220	5.26%
China	21	43	61	123	127	66	145	119.70%
Kuwait	69	130	102	77	116	99	135	36.36%
Taiwan	120	36	6	6	284	249	132	-46.99%
Hong Kong	552	650	523	264	115	77	118	53.25%
España	0	0	0	0	0	0	10	---
Resto	1709	1920	1763	2476	2361	1673	863	-48.42%
Total	6852	8208	8772	11358	10739	7978	6674	-16.34%

Fuente: Department of Commerce, U.S. Census Bureau, Foreign Trade Statistics

Evolución 1997-2001



8 FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN

8.1 Canales de distribución

La industria de la alimentación se ha vuelto enormemente competitiva debido a la tendencia de las grandes cadenas a hacerse todavía más grandes, mientras las pequeñas y los independientes intentan aguantar el tirón.

De esta manera las cinco mayores cadenas, a saber Wal-Mart, Kroger, Albertson's, Safeway y Ahold, controlan más del 40% del mercado.

8.1.1 Los supermercados y *groceries*

En EE.UU. se engloba dentro de la categoría de supermercados todas aquellos establecimientos con un volumen de ventas superior a 2 millones de dólares al año. Según el Food Marketing Institute, es en los supermercados donde se producen alrededor del 80% de las ventas.

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

Generalmente, los supermercados forman parte de una central de compra, de la que se aprovisionan, por lo que el proceso de introducción de un producto en un supermercado es difícil y laborioso. Requiere por tanto una adecuada planificación. Hay que tener en cuenta que los supermercados trabajan en base a criterios de rentabilidad por metro cuadrado de superficie, con lo que el espacio tiene una enorme importancia. Para que un producto se venda en un supermercado, es necesario retirar otro de las estanterías. Por ello, es necesario realizar un trabajo de persuasión sobre los atributos y la rentabilidad del nuevo producto.

Los supermercados venden la mayoría de marcas líderes del mercado, que tienen un respaldo publicitario y son conocidas por el gran público. Así pues, el nuevo producto debe de diferenciarse, tener alguna ventaja competitiva, bien en precio o en calidad, o ser novedoso para que el supermercado lo adquiera.

Si el producto interesa al supermercado, éste será expuesto durante un periodo de prueba, al final del cual será evaluado, y si las ventas no responden a las expectativas retirado de los estantes. Este periodo de prueba puede oscilar entre los tres y los seis meses. Algunos supermercados piden incluso apoyo económico como compensación de los gastos que incurren al retirar el producto de las estanterías.

En la gran mayoría de los supermercados, se suele pedir una cantidad (*slotting fee*) para que se introduzca el producto en las tiendas. Esta cantidad varía mucho, y depende del número de establecimientos con el que cuenta la cadena, pero puede situarse entre los \$3.000 y \$10.000. Esta cantidad se puede pagar en dinero, o negociar su pago en mercancía, adquisición de espacios publicitarios en la revista de la cadena, promociones, facilidades de pago, etc.

Los supermercados suelen exigir en la introducción de un nuevo producto un esfuerzo promocional que lo respalde, sobre todo al principio. Esta promoción puede consistir en ofertas, cupones, muestras, degustaciones, etc.

A la hora de intentar vender a los supermercados es conveniente que el exportador español cuente ya con un importador o distribuidor, ya que para un producto, es extremadamente difícil que la central de compra lo importe directamente, pues no tiene garantías de éxito.

A la hora de intentar introducir un producto en el supermercado es importante que esté correctamente etiquetado, incluyendo no sólo la etiqueta nutricional sino también el código de barras (UPC). La gran mayoría de los supermercados cuentan con scanner por lo que exigen que los productos lleven el UPC, para la lectura de los mismos.

Como veremos en el punto siguiente, existen por todo EE.UU. infinidad de tiendas gourmet. Eso no significa que este tipo de productos de gama alta no tengan salida a través de supermercados. De hecho, y según el Food Marketing Institute, más de del 82% de los supermercados americanos tienen en stock productos gourmet. Es cierto que no en todos ellos se puede encontrar vinagre de gama alta, ya que la amplitud de productos gourmet que

comercializa un supermercado varía en función de una serie de factores. Entre ellos podemos destacar la filosofía e imagen del establecimiento, las características demográficas, el vecindario, el espacio disponible y lo que vende la competencia. Según el analista John Hauptman, de Willard Bishop Consulting, Ltd., los productos gourmet, como el vinagre balsámico o el de jerez, no solo tienen márgenes de beneficios altos para los supermercados, sino que además mejoran la imagen del establecimiento.

Existen, de hecho, supermercados de gama alta. Es más, algunos podrían considerarse tiendas gourmet del tamaño de un supermercado. Muchos de estos establecimientos pueden permitirse dar clases de cocina y organizar eventos para promocionar sus productos. Además suelen contar con personal especializado con conocimiento de los productos. Ejemplos de estos establecimientos son los siguientes: Wild Oats, WholeFood Markets, Bristol Farms (Los Angeles) Larry's Market (Seattle), Draeger's Markets (Bahía de San Francisco), Kings Supermarkets (Norte de Nueva Jersey), Lunds and Byerly's (Minnesota) y Genuardi's Family Markets (Pennsylvania, Nueva Jersey y Delaware), además de Trader's Joe, que tiene 131 establecimientos en 11 estados y que se especializa en productos de marca blanca de alta calidad.

Para terminar este punto, diremos que el margen de beneficio de los supermercados oscila entre el 30% y el 35% del precio de adquisición. Por su parte los pequeños establecimientos – *convenience o corner stores* – suelen aplicar un margen de beneficio más elevado, entre el 30% y el 50%, aunque por lo general no cobrarán *slotting fee*.

8.1.2 Tiendas Gourmet

Por tiendas gourmet se entiende aquellos establecimientos que venden productos agroalimentarios de alta calidad y elevado precio. Este tipo de establecimientos ha experimentado un desarrollo considerable en los últimos años y en ellos se puede encontrar productos gourmet que normalmente no se venden en los supermercados normales, bien sea por su elevado precio o bien por su reducida demanda. Se trata pues de un canal de distribución especialmente beneficioso para vinagres de la gama alta como el balsámico o el de jerez, vinagres de difícil calado entre el gran público por su elevado

precio, pero con un nicho de demanda definido. De hecho, un estudio publicado por el CFCE (Centro Francés de Comercio Exterior) sitúa al vinagre balsámico como tercer producto más popular en este tipo de establecimientos, por detrás del queso y del aceite de oliva.

No existe un tipo de tienda gourmet típica, ya que van desde pequeños establecimientos familiares a grandes emporios. Aun así, podemos dividirlos en dos: la tienda gourmet generalista y la especializada en algún producto. En Nueva York existe de hecho una tienda especializada en vinagres, Vinegar Factory. Por su parte, las tiendas gourmet generalistas más importantes son las siguientes: Dean & De Luca, con 12 establecimientos en Nueva York, Nueva Jersey, Washington DC, Carolina del Norte, Kansas y California, que ofrece también venta por catálogo y página web B2C; Sutton Place Gourmet, que tiene 13 establecimientos bajo los nombres de Sutton Place Gourmet, Balducci's y Hay Day Country Farm Market; Zabar's y Fairway Market en Nueva York; West Point Market en Ohio y Zingerman's en Michigan, Williams Sonoma, Sur le Table.

Pese a que, como se indica en un punto anterior, la estacionalidad del vinagre es diferente a la de muchos otros productos gourmet, conviene saber que por lo general este tipo de tiendas realiza la mayor parte de las ventas en el último trimestre del año, dato que se debe tener en cuenta a la hora de planificar la fecha de introducción del producto en el mercado.

Clientes habituales de este tipo de establecimientos es la generación del baby-boom, que como ya se ha explicado engloba al grupo demográfico nacido entre 1946 y 1964 con alto poder adquisitivo. Teniendo en cuenta este factor, el Food Institute predijo que para 2015 el epicentro de concentración de las tiendas gourmet pasaría del Medio Atlántico a otras zonas del país como los estados del Pacífico o del Sur – Florida y Georgia, especialmente -, como consecuencia de los procesos migratorios que se producirán a medida que esta generación se retire y busque climas más agradables para vivir su jubilación.

Este sector está en plena evolución en EE.UU., tanto a nivel de consumo como a nivel de distribución, por lo que es un canal que debe ser tenido muy en

cuenta por los exportadores de vinagre de gama alta que quieran entrar en este mercado.

Hay que tener en cuenta que este canal de distribución privilegia la importación directa. Esto quiere decir que para vender en los mismos el exportador de vinagre se tiene que dar a conocer. Es cierto que existen multitud de ferias y showrooms donde se dan cita muchos compradores estadounidenses. No obstante, el mejor medio continúa siendo el contacto directo, (envío de muestras y catálogos, entrevistas personales), b que, a su vez, disminuye los costes, ya que se ahorran intermediarios.

El margen que suelen cargar este tipo de tienda minorista puede variar entre un 50%-70%.

8.1.3 La venta por catálogo y el comercio electrónico

El sistema de la venta por correspondencia o por catálogo está más desarrollado en los Estados Unidos que en Europa. Se calcula que sólo en Estados Unidos cada ciudadano recibe como promedio cincuenta catálogos al año. Esto explica por qué el consumidor americano no tiene tanto reparo a adquirir productos por Internet como podría tener el español, ya que se trata de una actividad similar a la compra por catálogo y a la que poco a poco irá sustituyendo.

A pesar de que las ventas por Internet no cumplieron los cálculos que los más optimistas habían previsto, lo cierto es que desde 1999 la compra de alimentos por Internet es un hecho y no ha dejado de crecer desde entonces. La consultora Jupiter Communications, Inc. predijo que en 2003 el número de compradores por Internet alcanzaría los 85 millones, un 54% de la población con acceso a Internet. Si bien es cierto que los productos más populares son libros, juguetes, CDs, vídeos o software, un informe de ActivMedia Research LLC de enero de 2000 calculó que las compras de productos alimenticios crecerían hasta los \$29,3 millardos en 2005, y que los productos gourmet añadirían \$20,9 millardos de ingresos a la ecuación.

Muchos establecimientos gourmet cuentan con su propia distribución a través de Internet. Es el caso por ejemplo de www.dean-deluca.com,

www.ethricgrocer.com o www.williams-sonoma.com. Aun así, no todas han tenido el mismo éxito. Balducci's, por ejemplo tuvo que cerrar su página web al año de abrirla por dificultades a la hora de satisfacer las demandas de sus consumidores con el nivel de calidad que se espera de este establecimiento, según fuentes de la empresa.

Respecto al prototipo de consumidor de alimentos y bebidas por Internet, conviene decir que, según un estudio realizado por la Universidad de Maine en 2000, su perfil difiere del de un usuario normal de Internet. Así el prototipo de consumidor será mujer (76%), de mediana edad (62%) y con educación superior (56%).

8.1.4 Otras canales a tener en cuenta

A continuación se describen otros canales para comercializar el vinagre. Algunos de estos canales entran dentro de la categoría general del supermercado, es decir un establecimiento con ventas superiores a los dos millones de dólares, pero que, debido a sus diferencias con el supermercado tradicional hemos considerado oportuno incluir.

8.1.4.1 Los Warehouse Clubs

Son grandes superficies, situadas en la periferia de los grandes centros urbanos. Surgieron a raíz de la crisis económica que afectó a los Estados Unidos en el año 1994.

Proponiendo precios de un 15% a un 30% de media inferiores a los existentes en los circuitos de distribución naturales, basan su funcionamiento en un servicio reducido, una presentación simplificada en estanterías y en una política de precios bastante agresiva. El acceso a los mismos está permitido sólo a aquellos que pagan la cuota anual del establecimiento en cuestión, que oscila entre 20 y 50 dólares.

Los líderes en este segmento son Sam's, filial de Walmart, y Costco, los cuales importan directamente los productos que venden, sin necesidad de intermediarios y de la comisión respectiva.

Además, ninguno de los dos, por ejemplo, cobra cantidad alguna a cambio del derecho a estar en la lista de proveedores o productos referenciados.

Se está desarrollando una política de compras de productos de mejor calidad y más marcas, a fin de responder al cambio de la demanda que se ha producido, como hemos visto en otro lugar de este estudio, a favor de productos de mejor calidad.

Habida cuenta de que estos clubes trabajan con una cartera importante de referencias, los márgenes serán más estrechos y, por tanto, la competencia es más fuerte.

8.1.4.2 Los Hipermercados

El hipermercado, mass merchandiser o supercenter en inglés, es un concepto relativamente nuevo para el público americano, porque reúne en el mismo establecimiento diversos tipos de productos: entre un 40 y un 45% de productos de alimentación, 20%-25% dedicado a los productos textiles y el resto a electrodomésticos y audiovisual. Los hipermercados superaron en 2000 la cifra de 1500 establecimientos.

Su enorme capacidad de compra les concede una posición negociadora envidiable a la hora de adquirir los productos. Esto les permite reducir su margen de beneficios a entre un 15% y un 20%, recuperando luego gracias a su gran volumen de ventas.

El líder en este segmento es Wal-Mart, que alcanzó en 2001 unos ingresos de 218.812 millones de dólares. Esta cadena ha iniciado su expansión en México, Puerto Rico, Brasil, Argentina y también Europa.

8.1.4.3 El catering aéreo, los cruceros y los grupos hoteleros

Las compras de los productos importados por parte de las compañías aéreas se realizan a través de los importadores/distribuidores. El consumo de productos "gourmet" se limita a las clases business y primera y a los vuelos internacionales. El servicio de comidas de los aviones se orienta cada vez más hacia productos de calidad asimilados a los productos gourmet como queso, aceite de oliva o vino, debido a que en esta categoría la comida a bordo se considera cada vez más parte importante de la imagen de la compañía. Como productos gourmet, ciertos vinagres podrán tener salida por este canal.

Las compras en las compañías aéreas y en los proveedores de servicios de comidas están centralizadas. Los eventuales contactos se deben desarrollar en el seno de dichas compañías y de sus prestatarios. Conviene por tanto saber que las compañías American Airlines, United Airlines y Delta son los compradores más importantes.

Por su parte, las compañías de cruceros se encuentran en pleno proceso de expansión. La flota estimada de barcos en los Estados Unidos es de 106 barcos con una capacidad total para 126.600 pasajeros, (abril de 1999). Este nicho de mercado tiene grandes posibilidades para los productos gourmet.

Los productos demandados por los pasajeros son aquellos que tienen la etiqueta de sanos y naturales, o gourmet, especialmente en lo referente a los vinos y algunos productos considerados de lujo, aparte del caviar, como los quesos franceses, algunas calidades de charcutería italiana o el aceite de oliva extra virgen español. De igual forma, los vinagres balsámicos y de jerez deben encontrar aquí salida comercial, ya que se trata de un producto ideal para platos frescos como los que pueden demandar los pasajeros de un crucero por zonas cálidas como el Caribe. Al exportador español de vinagre le interesa por tanto contactar con los proveedores de las grandes compañías navieras, aprovechando la coyuntura de que la base de operaciones de muchas de ellas está en Miami, una ciudad muy receptiva a los productos españoles. Entre ellas se encuentran Royal Caribbean Cruise Lines, Caníbal Cruise o Princess Cruises.

Los grandes grupos hoteleros americanos e internacionales compran directamente, utilizando las compañías especializadas- en el caso de Miami, por medio de la compañía Apollo Chandlers-, o indirectamente pasando por el importador o distribuidor.

8.1.4.4 Las cestas de regalo

El fenómeno de las cestas de regalo surgió en 1984. En opinión de Tom Catanese, presidente de Wilkes-Barre, (compañía especializada en cestas de regalo), considerado por algunos como un gurú en la profesión, el mercado ha crecido desde entonces a un ritmo anual de un 15% a un 18%.

El número de empresas con que cuenta este sector en los Estados Unidos es aproximadamente 40.000, con un volumen de ventas de alrededor de 3000 millones de dólares. Esta cifra debe ser considerada con ciertas precauciones, pues a pesar de existir establecimientos especializados, tanto los supermercados como los grandes almacenes o las tiendas gourmet, ofrecen a menudo el servicio de confección de estas cestas.

Son las festividades las ocasiones más propicias para este tipo de compras. En efecto, el número de cestas vendidas semanalmente aumenta un 600% en las fechas cercanas a la festividad de San Valentín, el día de la Madre, el día del Padre, en Semana Santa, en Navidades o en el día de Acción de Gracias, aumentando el precio de las mismas un 130%.

Las grandes marcas de alimentación crean cestas con productos de alta calidad con envases cuidados y atractivos.

Este canal de distribución puede ser interesante para los vinagres gourmet, especialmente aquellos de calidades medio alta o alta, con cierto componente artesanal o distintivo en relación a las otras calidades.

La gran mayoría de empresas dedicadas a esta labor incluyen como contenidos de las cestas productos gourmet de lujo o apreciados por el público americano; el embalaje y la presentación son condiciones sine qua non para que el producto pueda ser incluido dentro de las cestas. En un país donde muchas veces el efecto visual es muy importante a la hora de vender un producto, un vinagre de calidad, embotellado en un envase distintivo realza las posibilidades de éxito.

Los precios de estas cestas son variados, pero tomando como muestra los establecimientos Dean & De Luca, vemos que oscilan entre los 40 y los 500 dólares.

8.2 Sistemas de comercialización directa o indirecta

La distribución de los condimentos en EE.UU. puede dividirse en tres grandes patrones:

- Las grandes compañías distribuyen sus productos a través de los canales de supermercados estándares. Esto significa que las grandes cadenas, que cuentan con centrales de compra, hacen los pedidos directamente de los fabricantes o sus representantes para su envío en grandes cantidades a sus almacenes, para después enviarlo a los establecimientos. Los productos también se pueden comercializar a través de mayoristas intermediarios que almacenan y distribuyen a cadenas de menor tamaño, supermercados independientes y otros establecimientos.
- Las compañías de tamaño medio se apoyan en distribuidores con redes regionales o locales. Estos distribuidores suelen tener buena relación con determinados establecimientos. Distribuyen a establecimientos independientes y a tiendas gourmet, pero también a cadenas de supermercados. Los patrones de distribución tienen a menudo cierta idiosincrasia, pero se ajustan a las necesidades de los productos, es decir productos sin apenas publicidad y que venden mucho menos que las grandes marcas.
- Las empresas de pequeño tamaño y las que elaboran productos gourmet suelen a menudo distribuir ellos mismos, apoyándose en comerciales de la propia empresa y en contactos personales para conseguir colocar los productos en las estanterías.

A continuación, haremos una descripción de las principales figuras intermediarias.

8.2.1 Brokers

El Broker es un agente independiente americano que no toma posesión del producto, pero que facilita la venta del mismo. Actúa por cuenta del exportador o del importador, según los casos. Se trata de un representante, normalmente especializado en un área geográfica, e incluso en una familia de productos, y que conoce a la perfección los vericuetos del mercado.

Por lo general, los servicios que prestan son básicamente los siguientes:

- Se encargan de recordar e insistir a los supermercados o minoristas para que renueven los pedidos. En ocasiones, el producto está en los catálogos internos de compra de los supermercados, pero el encargado de pedirlo a la central de compra, no lo hace. El broker se asegura de que si está en los catálogos internos, se pida.
- Se ocupan de que los distribuidores del producto lo repartan efectivamente y no quede olvidado en el almacén. Esta última función es muy importante, ya que los distribuidores no prestan una especial atención al producto, sino que para ellos es un simple código de barras.
- Proporcionan información sobre el mercado y las nuevas tendencias. Es una buena manera para el exportador de estar al corriente de lo que sucede en el mercado, y no quedar aislado del mismo una vez que se realiza la venta.
- Asegura que el producto esté correctamente expuesto y marcado en los estantes del supermercado.
- Busca nuevos clientes.
- Normalmente, tienen contactos con los supermercados y conocen al personal encargado de dar el visto bueno al producto, por lo que su colaboración puede ser una gran ayuda en el proceso de introducción del producto en los supermercados.

Los brokers trabajan a comisión, la cual puede variar mucho dependiendo del tamaño del cliente, volumen de ventas, etc. No obstante, en general podríamos situarla entre el 2% y el 5%.

A la hora de elegir un broker, se debe tener en cuenta una serie de factores, que pasamos a enumerar:

- Experiencia con el producto o con productos de comercialización similar.

- Especialización geográfica.
- Contactos personales y experiencia en la venta a los supermercados.
- Tamaño de la empresa. Las grandes firmas tienen la ventaja de contar con una red de ventas mayor, pero al mismo tiempo llevan muchos más productos, por lo que el tiempo que dedican al nuevo producto puede ser inferior que en firmas más pequeñas. En éstas el interés por comercializar el productos será mayor, pero su fuerza a la hora de conseguir ventas inferior.

A la hora de elegir un broker, se deberá tener en cuenta los productos que lleva. Se pueden presentar conflictos de intereses entre los productos cuando, por ejemplo el broker representa, en ese mismo mercado, a un vinagre de la competencia. También puede ocurrir que represente en otro mercado un vinagre más poderoso, con lo que se corre el riesgo de que este otro vinagre intente introducirse en el mercado en el que esté intentándolo hacerla empresa española. El broker también puede estar representando a una empresa que no comercialice vinagre, pero que lleve productos complementarios o similares, y que su capacidad le permita en un futuro intentar entrar en este sector.

Por todas estas razones, la elección de un broker debe ser una tarea cuidadosa. El exportador español y el broker deben estar seguros de comprender los objetivos de cada uno. Atarse en exclusiva con un broker, que luego resulte no ser el adecuado puede ser devastador, por b que conviene dedicar tiempo a indagar sobre los broker y contrastar referencias.

Para más información sobre las funciones de un broker en el sector de la alimentación, pueden dirigirse a la National Food Brokers Association, cuyos datos se adjuntan:

National Food Brokers Association
2100 Reston Parkway, Suite 400
Reston, Virginia 20191-1218
Tel: (703) 758-7790, Fax: (703) 758-7787
Internet: <http://www.asmc.org>

8.2.2 Importadores

El importador es la empresa que importa la mercancía. Se encarga de que pasen los trámites de aduanas y la lleva a su almacén, donde queda hasta que es vendida.

Sus clientes pueden ser una central de compra de supermercados, distribuidores, o una cadena de tiendas. Toma posesión del producto, lo cual provoca que tenga un gran interés en la venta del mismo por lo que colaborará activamente en el proceso de búsqueda de nuevos clientes. Tiene el inconveniente de que a veces se puede perder el control sobre la comercialización del producto en el mercado de destino.

El margen que el importador carga al producto puede variar mucho, dependiendo de la empresa, e incluso del segmento de población al que va dirigido el vinagre. No obstante, suele estar alrededor del 30%.

8.2.3 Distribuidor

El distribuidor se encarga de almacenar y distribuir el producto entre la red de clientes del importador, en cuyo caso no realizará un esfuerzo de venta, o entre la suya propia. Su función es puramente logística y llevan multitud de productos, aunque pueden estar especializados en una categoría concreta. Son los distribuidores los que se encargan de llevar el producto a la central de compra de los supermercados. Si el distribuidor no realiza un esfuerzo de venta, el producto puede quedar almacenado, sin que nadie lo pida durante un tiempo, al término del cual es liquidado por no ser interesante. En estos casos, es conveniente hacer un seguimiento de producto.

El margen que suelen tener sobre el producto es del 30% sobre el precio al que se lo vende el importador.

8.2.4 El importador-distribuidor

El importador-distribuidor es el que ofrece el servicio más completo al exportador, ya que realizan las funciones de ambos intermediarios. Se encargan de importar el producto, despacharlo en aduanas, almacenarlo, buscar los clientes y distribuirlo a los mismos.

El margen de estas empresas es mayor que el de los importadores o distribuidores, ya que cumplen las funciones de los dos. Suele estar alrededor del 40%-50% sobre el precio al que se lo vende el fabricante, aunque esta cifra es estimativa. Tiene la gran ventaja de que el precio final resulta más competitivo, ya que interviene un intermediario menos y existe un mayor control sobre el proceso de comercialización del mismo.

8.3 Promoción y publicidad

Pese a que la promoción y publicidad que pueda hacer un exportador español de un productos como el vinagre no puede alcanzar las magnitudes de las campañas de las grandes compañías alimenticias, sí existen un gran número de posibilidades para dar a conocer el producto.

8.3.1 Publicidad por parte de los establecimientos

Los establecimientos de alimentación no dedican una parte muy importante a la publicidad. Los anuncios suelen aparecer en medios impresos locales, como periódicos. Además elaboran en ocasiones folletos en los que promocionan ciertos productos, especialmente si reciben algún incentivo económico del productor. Aun así, la gran mayoría de la publicidad es estacional y muy dependiente de grandes eventos. Por esta razón se suele concentrar en las festividades del último semestre del año, Acción de Gracias y Navidad, fechas en las que el consumo de ciertos productos, aunque no sea el caso del vinagre, aumenta considerablemente.

Las promociones que realizan los establecimientos no tienen como objetivo crear imagen sino más bien destacar determinados productos o informar sobre ofertas.

Algunos supermercados incluyen también productos gourmet en los folletos que insertan en los periódicos.

8.3.2 Actividades promocionales comunes

A los establecimientos, más que la publicidad, les interesan las actividades promocionales y la educación del consumidor. Estas actividades pueden ser muy variadas e incluyen degustaciones, actividades temáticas, clases de cocina, etc.

8.3.2.1 Degustaciones y muestras

Las muestras y las degustaciones en los establecimientos son la principal herramienta para promocionar alimentos, especialmente productos gourmet, a nivel minorista. De hecho muchos establecimientos cuentan con personal especializado en la realización de degustaciones. Los comerciantes suelen dar todas las facilidades para proyectos de muestras. Algunos incluso desarrollan recetas para el uso del producto y proporcionan materiales promocionales como folletos o cuadernillos descriptivos.

8.3.2.2 Eventos temáticos

En los eventos temáticos se suelen colocar distintos productos bajo un único rótulo. Las grandes cadenas de supermercados organizan este tipo de eventos, en ocasiones con agencias gubernamentales u Oficinas Comerciales de diferentes países, como Foods From Spain.

8.3.2.3 Newsletters

Algunos supermercados y muchas tiendas gourmet editan newsletters que envían a sus clientes preferenciales, para conseguir su fidelidad. En ellos se les ofrece información sobre nuevos productos, así como recetas o consejos sobre cómo servir o utilizar determinados productos. Dichas publicaciones se editan por lo general con una frecuencia mensual o trimestral.

8.3.2.4 Clases de cocina

Muchos supermercados ofrecen también demostraciones de cocina gratuitas durante el día, algunas presentadas por sus propios nutricionistas, otras con la colaboración de chefs. Los hay con sus propias escuelas de cocina, que traen a autores de libros de cocina o chefs de renombre locales. En ellas se instruye a los alumnos/consumidores sobre cómo utilizar determinados productos.

8.4 Normativa legal aplicable

El vinagre no necesita estar registrado ante la Food and Drug Administration (FDA) ni precisa de su aprobación previa a la importación. No obstante, como todo producto considerado por la FDA como “alimento” necesita cumplir con una serie de requisitos.

8.4.1 Normativa sobre etiquetado

La competencia sobre el control del etiquetado de la mayoría de los alimentos a la importación corresponde a la Food and Drugs Administration FDA Department of Health and Human Services. Esta agencia establece normas y reglamentos para todos los productos alimenticios y sus derivados, con excepción de los productos procesados a partir del huevo y de las carnes y las aves, incluyendo productos combinados (platos preparados), que contengan dos o más por ciento de carne de ave o productos derivados o tres o más por ciento de carnes rojas o productos derivados, los cuales son regulados el Food Safety and Inspection Service, FSIS U.S. Department of Agriculture. Este servicio sí exige el sometimiento de las etiquetas de los productos bajo su jurisdicción previamente a su comercialización.

En EE.UU. se han establecido dos etiquetados, el General y el Nutricional. Ambos deben aparecer en inglés y en medidas anglosajonas, aunque se pueden añadir frases en el idioma del país de origen, así como las medidas del sistema métrico decimal. La FDA no exige aprobación previa de los etiquetados controlados esta agencia, pero sí su correcta exposición. El etiquetado nutricional puede resultar un poco complejo ya que está muy regulado, no permitiendo mensajes que puedan confundir al consumidor.

Un envase alimenticio cuenta normalmente con dos áreas distintas, una etiqueta de presentación principal donde se incluye el nombre del producto y la marca, y otra informativa en la que aparece la información nutricional, la declaración de ingredientes y el nombre y dirección del productor, envasador o distribuidor. Estos tres datos se consideran una sola pieza de información, por lo que por regla general no se puede intercalar con otros elementos intermedios.

8.4.1.1 Etiquetado nutricional

La sección 101.9 del CFR establece todos aquellos elementos nutricionales que deben de ser obligatoriamente declarados en la etiqueta de un producto alimenticio, así como aquellos cuya declaración es voluntaria.

Existen muy pocas excepciones a esta normativa, reduciéndose a aquellos productos envasados en recipientes muy pequeños, o aquellos otros que tienen

un contenido nutricional casi nulo (menos de cinco calorías por porción / ración). En ambos casos, en la etiqueta del producto deberá aparecer un número de teléfono o una dirección en donde el consumidor, en caso de que lo desee, pueda recabar información adicional sobre el producto.

La FDA establece que los siguientes elementos nutricionales deberán ser declarados en la etiqueta,

- calorías (calories)
- cantidad total de grasas (total fat)
- grasas saturadas (saturated fat)
- colesterol (cholesterol)
- sodio (sodium)
- cantidad total de hidratos de carbono (total carbohydrate)
- fibra dietética (dietary fiber)
- azúcares (sugars)
- proteínas (proteins)
- vitamina A (vitamin A)
- vitamina C (vitamin C)
- calcio (calcium)
- hierro (iron)

Sin embargo, aquellos productos que contengan valores insignificantes de 7 o más de estos elementos sólo estarán obligados a informar sobre los siguientes:

- cantidad total de calorías
- calorías procedentes de la cantidad total de grasa

- cantidad total de grasa
- cantidad total de hidratos de carbono
- proteínas
- sodio

y cualquier otro que se encuentre en una cantidad significativa.

Como una cantidad insignificante debemos entender aquella que permite declarar que el valor de dichos nutrientes es cero. En el siguiente epígrafe explicamos qué niveles se exigen para proceder de esta forma, según cada nutriente.

Las cantidades de todos estos elementos vendrán dados de dos formas: el peso en gramos que hay en una cantidad estándar, llamada ración, y en un porcentaje en función de cantidad de ingestión diaria que se recomienda de los mismos para una dieta de 2.000 calorías.

La cantidad en gramos por ración de cada uno de los nutrientes deberá indicarse inmediatamente a continuación del nombre del mismo. A continuación aparecerá el porcentaje de estos elementos en relación al valor diario de ingestión recomendado en una columna encabezada por el nombre “% Daily Value” . Esta columna debe de llevar una nota indicando que los porcentajes están calculados en base a una dieta de 2.000 calorías (“Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet”).

En el caso del vinagre esta unidad (ración) es una cucharada sopera de 14,786 mililitros. La etiqueta deberá, también, informar sobre cuántas “raciones” hay en cada producto, que dependerá, como es lógico, del tamaño del envase.

Veamos a continuación qué reglas se deben seguir al informar sobre los distintos elementos que aparecerán en la etiqueta. Comenzaremos con aquellos cuya declaración es obligatoria para continuar con los voluntarios.

Elementos nutricionales cuya declaración es obligatoria

- Cantidad total de calorías: si el producto tiene más de 50 calorías, entonces la cantidad total de las misma se redondeará por exceso o por defecto a la unidad decenal más próxima.
- Calorías procedentes de la cantidad total de grasas: se utilizará el mismo procedimiento que en el caso anterior.
- Cantidad total de grasas: Vendrán expresados en gramos, de forma que para cantidades superiores a 5 gramos se redondeará por exceso o por defecto a la siguiente unidad de gramo.
- Sodio: Se podrá declarar que el contenido de sodio es nulo cuando el producto contenga menos de 5 mg por ración.
- Cantidad total de hidratos de carbono: La cantidad total de hidratos de carbono se deberá redondear a la unidad de gramo más próxima. No obstante si es inferior a ½ gramo se declarará una cantidad nula de la misma.
- Proteínas: Al igual que en el caso de los hidratos de carbono, su cantidad se redondeará a la unidad de gramo más próxima, pero si ésta es inferior a ½ gramo, se declarará como nula.

Elementos nutricionales cuya declaración es voluntaria

- Colesterol: La declaración de colesterol no es obligatoria si el producto tiene menos de 2 mg de colesterol por ración. Si no se declarase se deberá añadir la leyenda "not a significant source of cholesterol" (no una fuente significativa fuente de colesterol). Si se decide declarar, se pondrá que es nula.
- Calorías procedentes de las grasas saturadas: Si se decide declarar, se deberá redondear a la unidad decenal más próxima, como en el caso de las calorías.
- Grasas saturadas: Este tipo de grasas son aquellas que están unidas por doble enlace en su forma química.

- Grasas no polisaturadas: La declaración de este tipo de grasas no es obligatoria, a no ser que en la etiqueta aparezca una frase que haga referencia al colesterol, a las grasas no monosaturadas o los ácidos grasos.
- Grasas no monosaturadas: Al igual que en el caso anterior, su declaración sólo es obligatoria cuando en el etiquetado aparezca una frase sobre el colesterol, ácidos grasos o grasas no polisaturadas.

Cuando se incluya información sobre el colesterol, las grasas no monosaturadas o las no polisaturadas, se deberán añadir las siguientes notas en la parte inferior del etiquetado, "Not a significant source of dietary fiber, sugars, Vitamin A, Vitamin C, calcium and iron" y "Percent daily values are based on a 2,000 calorie diet", cuya traducción sería, respectivamente, "No es una fuente significativa de fibra dietética, azúcares, Vitamina A y C, calcio y hierro" y "Los valores porcentuales diarios están basados en una dieta de 2.000 calorías".

Por otro lado, hay que recordar que si el vinagre contiene 10 partes por millón o más de dióxido de sulfuro la etiqueta deberá, al igual que ocurre con los vinos, llevar la leyenda "Contains sulfites".

8.4.1.2 Presentación de la etiqueta nutricional

En la etiqueta nutricional, los elementos de la misma llevarán asociados dos números. Uno de ellos indicará, en gramos, la cantidad de ese elemento que aparece en cada ración. El segundo número que lleva asociado es un porcentaje que se obtiene dividiendo la cantidad en gramos arriba citada entre la cantidad que se recomienda que se tome en una dieta de 2.000 calorías.

La FDA autoriza el uso de dos métodos, a la hora de hallar el porcentaje del nutriente en cuestión que se declarará en la etiqueta. La primera manera consiste en dividir la cantidad exacta del nutriente (sin ser redondeado) por el valor diario recomendado del mismo. La segunda forma consistiría en dividir el valor declarado del nutriente (por lo tanto, después de haber sido redondeado) por la cantidad diaria recomendada.

8.4.1.3 Declaración de la ración y el número de las mismas por envase

Como se ha indicado con anterioridad la *Serving Size* (la ración) del vinagre es una cucharada sopera con capacidad para 14,786 ml. No obstante, en la etiqueta se podrá redondear a 15 ml., pudiendo utilizar cualquiera de las dos cifras para hallar el número de raciones por envases (*servings per container*) .

En la siguiente tabla queda reflejado el número de raciones que habría en los envases más comúnmente utilizados, según se utilice una cifra u otra..

	14.786 ml.	15 ml.
250 ml	17	17
500 ml	34	34
1 litro	68	67
3 litros	203	200
1 galón(3.7 lt.)	256	252
5 litros	339	333

8.4.1.4 Reclamos sobre el contenido nutricional

La sección 101.54 del 21 CFR establece que no se podrán utilizar adjetivos como “high in”, “rich in”, “excellent source of” (que vienen a ser traducidos como “altos en”, “ricos en” o excelente fuente de”) para referirse a un nutriente, cuando no existan valores diarios de ingestión recomendados para los mismos. Así pues, estos adjetivos sólo se podrán utilizar con elementos para los que se recomiende la ingestión diaria de una determinada cantidad (Daily Recommended Value o DRV).

El uso de los términos “light” o “lite” está regulado por la sección 101.56 del 21 CFR que establece que los adjetivos “light” o “lite” se podrán utilizar en la etiqueta y cuando describan un atributo físico u organoléptico, como por ejemplo, la textura o el color, en cuyo caso la frase en cuestión deberá especificar a que atributo se está refiriendo. Por ejemplo : “light in color” o “light in texture”. La determinación del atributo al que se refiere deberá aparecer en el

área inmediatamente alrededor, y el tamaño de la palabra que especifica el atributo no debe nunca ser inferior a la mitad del tamaño de la palabra light.

Si una empresa pudiera demostrar que la palabra light / lite se ha asociado de tal forma al producto que se ha convertido en parte de la identidad del mismo, entonces el uso de esta palabra no estaría sujeta a los requisitos anteriormente descritos.

8.4.1.5 Declaraciones sobre el Sodio

El vinagre puede afirmar en su etiqueta, como reclamo, que es un producto sin sodio ("sodium free, sodium free food"), ya que tiene una cantidad inferior a los 5 mg. Por ración. Si se utiliza este reclamo, la empresa deberá imprimir una frase que remita al etiquetado nutricional para mayor información.

8.4.1.6 Declaraciones sobre la sal

El vinagre puede utilizar como reclamo que no tiene sal ("Salt free"). La sal es cloruro sódico, por lo que este reclamo sólo podrá utilizarse cuando el producto no tenga tampoco sodio ("sodium free food").

8.4.1.7 Declaraciones sobre el contenido de grasas, ácidos grasos o colesterol

La sección 101.62 del 21 CFR regula el uso de declaraciones que hagan referencia a las grasas, ácidos grasos y contenido de colesterol de los alimentos.

Para poder utilizar la leyenda "low in saturated fat", el producto debe tener menos de 1 gramo por ración además de que las grasas sólo proporcionen un 15 % de las calorías del producto, como máximo.

La FDA establece que un producto podrá utilizar reclamos como "Cholesterol free" o "No cholesterol" (sin colesterol) siempre y cuando el alimento contenga menos de 2 gramos de grasas saturadas y que la etiqueta informe sobre el nivel de grasas totales por ración en las proximidades inmediatas, en un tamaño no inferior a la mitad del tamaño del reclamo.

Si este reclamo se sitúa en la etiqueta principal (en la que aparece la marca), entonces una frase deberá remitir al "Nutrition Facts Label" para mayor información sobre grasas y otros nutrientes. Sin embargo, esta frase no será

obligatoria si el reclamo se coloca en la etiqueta donde aparece la información sobre los distintos nutrientes.

Se prohíbe el uso de logotipos con forma de corazón, pero se podrán utilizar reclamos que indiquen que el consumo de vinagre es beneficioso para la salud, mientras contenga menos de 13 gramos de grasa por ración.

También se puede utilizar en el etiquetado la expresión "All natural", mientras no se haya añadido nada artificial (incluyendo colorantes de cualquier tipo) o sintético.

Expresiones como "100% Pure", también se podrán utilizar, siempre y cuando reflejen la realidad.

8.4.1.8 Declaración de contenido neto

La declaración de contenido neto debe de situarse en el tercio inferior de la etiqueta principal.

Toda la información que aparece en la etiqueta principal debe de ser clara y no incitar a ninguna duda. En ningún caso, las letras o números pueden ser inferiores a una sexta parte de una pulgada (1 pulgada = 2,54 cm.).

La unidad de medida debe de venir en el sistema métrico y en el sistema anglosajón, sin que importe el orden de los mismos. Así pues, la declaración métrica puede indicarse antes, después, encima o debajo de la del sistema anglosajón. Es voluntario colocar la palabra Net (Neto) antes de la medida.

Veamos un ejemplo, Net 1 gallon (3.785 l.) . ó 1 gallon (3.785 l.)

Nótese que la palabra neto no tiene porqué utilizarse.

8.4.1.9 El país de origen del producto

La FDA establece que todos los productos (o sus envases) importados en los Estados Unidos deben indicar el país del que provienen, de una manera clara y en un lugar legible, en la medida que la naturaleza del artículo o envase lo permita..

Según la sección 134.35 del 19 CFR, aquellos productos que han sido substancialmente modificados en los Estados Unidos en un proceso de producción, están exentos de declarar el país de origen. Se entiende como una modificación substancial, aquella que produce un cambio en el nombre, uso o caracteres principales del producto.

Se podrán utilizar frases como :

“Product of Spain”

“Made in Spain”

Sin embargo, decir “Packed in Spain” no es suficiente para cumplir con este requisito.

Para el vinagre:

- En la etiqueta de presentación principal, identificar claramente el producto como “Importado”
- En la etiqueta nutricional, declarar que el producto ha sido:
- “ Importado de ” ó “Envasado en ” (“Imported from” / “Packed in”)

8.4.1.10 Etiquetado en dos idiomas

La FDA establece que cuando la etiqueta contenga palabras o frases en otro idioma que no sea inglés, el resto de información obligatoria deberá aparecer en los dos idiomas.

En la etiqueta con la información nutricional, se permite que los ingredientes vengan en los dos idiomas en el mismo sitio, aunque no haya mucho espacio.

8.4.2 Derechos arancelarios

El vinagre tiene el código arancelario 2209.00.00.00. Los exportadores españoles no están exentos del arancel por no pertenecer al grupo de países con los que EE.UU. tiene suscrito un tratado de libre comercio. No obstante el arancel no es excesivamente gravoso, siendo de 0,5 centavos por litro.

8.5 Medios de pago y transporte

En los EE.UU. se utilizan los siguientes medios de pago:

- La transferencia bancaria: es un medio muy utilizado por los representantes, ya que les proporciona más seguridad.
- El cheque: es junto con la transferencia el medio más utilizado en EE.UU., debido a las consecuencias penales que origina un cheque devuelto.
- El crédito abierto: el pago se realiza a 90 días desde la entrega de la mercancía y se utiliza tanto con importadores como con representantes.
- El crédito documentario: no es muy utilizado en este país por los representantes, debido a que no quieren tener el dinero atado durante cuatro meses, a no ser que se trate de una firma muy conocida.

Es conveniente estudiar la situación financiera de la empresa norteamericana antes de cerrar la operación, con el fin de asegurarse el pago de la mercancía. Para ello se puede acudir al banco del importador, donde los requisitos para la concesión de créditos son minuciosos, o a alguna empresa de análisis financiero, como Dun & Bradstreet. Una vez que se tiene esta información, se puede contactar con alguna compañía de seguro de crédito a la exportación, como el CESCE o Crédito y Caución para prevenir el riesgo de impago.

Por otro lado, hay empresas que proporcionan un servicio de factoring mediante el cual compran las deudas que tiene a su favor el fabricante y adelantan un 80% del dinero. A cambio de esto cobran unos intereses del 2 al 4% por el adelanto del dinero y exigen un porcentaje sobre las ventas brutas. Esta opción puede ser muy interesante para el exportador español, para minimizar el riesgo de cobro. Algunos importadores proporcionan también este servicio, si son empresas grandes.

En general los grandes importadores norteamericanos suelen adquirir los productos en régimen FOB, asumiendo ellos el transporte, seguro y el pago de aranceles correspondientes. Los de menor tamaño prefieren adquirir la mercancía en condiciones CIF, es decir, asumiendo el vendedor los gastos, el flete y el seguro para hacer llegar la mercancía al puerto de destino convenido.¹⁹

¹⁹ Susana Atienza Borge, Distribución Alimentaria en EE.UU., EXCAL 2001.

9 APÉNDICE

9.1 Principales asociaciones españolas y americanas del sector

La principal asociación española de productores del vinagre es la siguiente:

Asociación Española del Vinagre

Calle Mallorca 286, Ent. 2ª

08037 Barcelona

Tel: + 34 93 207 25 16

Fax: +34 93 207 16 11

E-mail: vinagres@grupobonmacor.com

<http://www.bonmacor.es/vinagres/Asocmail.htm>

En EE.UU. no existe ninguna asociación profesional del vinagre. Existe, no obstante un Instituto del Vinagre y la asociación Vinegar Connoisseurs International, cuyos datos se dan a continuación:

The Vinegar Institute

E-mail: info@versatilevinegar.com

<http://www.versatilevinegar.org/index.html>

Vinegar Connoisseurs International

P.O. Box 41 - 104 West Carlton Ave.

Roslyn, SD 57261 - USA

1 800 342 4519

E-mail: vinegar@vinegarman.com

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

9.2 Principales Ferias

A continuación se ofrece una relación de las principales ferias de la alimentación que se celebrarán en EE.UU. en 2003. Se señala en rojo aquellas en las que Foods From Spain estará presente. No se incluye la feria International Vinegar Festival, que se celebrará el 16 de agosto de 2003, por no haberse podido contrastar su profesionalidad y reputación. Esta feria la organiza la asociación Vinegar Connoisseurs International, cuyos datos se encuentran en el punto anterior.

International Conference on the Mediterranean Diet	
Boston, MA. Copley Plaza	12-14 de enero de 2003
(617) 421 5500.	http://www.oldwayspt.org/conf_tours/conferences/med_pyramid_conf.html
Ciclo de conferencias organizada por Oldways, una organización sin ánimo de lucro dedicada a la investigación dietética y a promocionar hábitos alimenticios sanos.	
Precio	No disponible

NASFT Fancy Food Show Winter Edition	
San Francisco, CA. Moscone Convention Center.	19-21 de enero de 2003
(212) 482-6440	http://www.fancyfoodshows.com/ www.nasft.org
Feria patrocinada por la Asociación Nacional para el Comercio de Alimentación Gourmet (NASFT). El tipo de empresas participantes son productores de alimentos gourmet y de vino, tiendas de regalos, grandes almacenes, supermercados, restaurantes, etc.	
Precio	\$25.40 por pie cuadrado. Mínimo de 100 pies cuadrados (alrededor de nueve metros cuadrados). El precio por asistente es de \$25 si confirma asistencia antes del 3 de enero y \$50 a partir de esa fecha.

International Restaurant & Foodservice Show	
Nueva York, NY. Jacob K. Javitz Convention Center	19-21 de enero de 2003
888-334-8705	www.internationalrestaurantny.com
Patrocinada por la Asociación de Restaurantes del Estado de Nueva York, esta feria cumple su décimo aniversario. Se trata de una de las ferias más importantes de la zona que el año pasado reunió a más de 700 personas exhibiendo más de 1000 productos alimenticios y equipamiento para restaurantes.	
Precio	\$25.40 por pie cuadrado. Mínimo de 100 pies cuadrados (alrededor de nueve metros cuadrados). El precio por asistente es de \$25 si confirma asistencia antes del 3 de enero y \$50 a partir de esa fecha.

Seatrade Cruise Shipping Convention	
Miami Beach, FL. Miami Beach Convention Center	3-7 de marzo
(609) 452 28 00	www.cruiseshipping.net
Esta feria dedicada a la industria de cruceros dedica una sección a alimentos y bebidas. Supone una gran oportunidad para conseguir contactos en este sector de la hostelería.	
Precio	El precio de el stand básico (100 pies cuadrados) es de \$ 1750. Para stands más grandes, el precio asciende a \$17.50 por pie cuadrado. Hay un recargo del 5% para stands con más de un lado expuesto. El precio para asistir es de \$875 (\$975, a partir del 28 de enero).

Natural Products Expo West	
Anaheim, CA. Anaheim Convention Center.	6-9 de marzo
(303) 939 8440	www.newhope.com www.expowest.com
Se trata de la mayor exposición y conferencia de productos orgánicos y naturales del mundo, con más de 2000 exhibidores y alrededor de 30.000 asistentes.	
Precio	El pase de asistente cuesta \$195 (\$250 si se adquiere después del 7 de febrero). El precio por exhibidor depende del tamaño del stand, que van desde la simple mesa hasta stands de 200 pies cuadrados

IACP Anual Conference	
Montreal, Canada. Fairmont Queen Elisabeth.	9-12 de abril
(502) 581 9786	www.iacp.com
Feria organizada por la Alianza Internacional de Profesionales Culinarios (IACP). Es una feria para profesionales culinarios. Cuenta con mucha tradición, ya que se trata de su 25ª edición. Existen bastantes restricciones a no miembros de la IACP.	
Precio	En principio, no se permite asistir o exhibir a no miembros de la IACP. Aún así, se puede solicitar un pase a la organización que lo facilitará según su criterio. El precio por stand, en todo caso es de \$700.

International Franchise Expo	
San Francisco, CA. Moscone Convention Center.	11-13 de abril
(201) 226 1130	www.franchise.org www.franchiseexpo.com
Organizada por la Asociación Internacional de Franquicias, es la principal feria anual del sector. Se muestran cientos de conceptos de franquicias, de todo tipo de industrias y a todos los niveles.	
Precio	La asistencia cuesta \$15, si se compra el pase antes del 28 de marzo y \$30 con posterioridad, aunque en este caso es posible adquirir un pase de un día por \$20. Los seminarios cuestan \$300 cada uno antes de la fecha indicada y \$330 con posterioridad, salvo el primero que cuesta \$180 antes del 28 de marzo o \$210 después.

AFI Annual Convention.	
Delray Beach, FL. Delray Beach Marriot.	1-5 de mayo
(732) 583 8188	www.afi.us.org
Feria organizada por la Asociación de Industrias Alimenticias (AFI), una asociación dedicada a promover las importaciones.	
Precio	No disponible.

The Gourmet Products Show	
San Francisco, CA. The Moscone	3-6 de mayo

Center	
(800) 272-7469	http://www.thegourmetshow.com/
<p>Importante feria que reúne a profesionales del sector de la alimentación gourmet. Se espera que este año asistan 7000 personas y que haya cerca de 900 personas exhibiendo.</p>	
Precio	Existen dos tipos de stands, de 100 y de 150 pies cuadrados. El precio por pie cuadrado es de \$21.25, aplicándosele un incremento de \$400 si se elige esquina. En este caso hay que adquirir dos stands.

NASFT Fancy Food Show Spring Edition	
Chicago, IL. Mc Cormick Place.	4-6 de mayo
(202) 452 8444	www.fmi.org http://www.fancyfoodshows.com/
<p>Organizada conjuntamente con el Instituto de Marketing de Alimentos (FMI) y el Pabellón Internacional de Vino y Bebidas Alcohólicas (IWSP), esta Feria reúne a profesionales de la distribución de alimentos de una enorme variedad de países. Cuenta con más de 1500 expositores, 30 seminarios educativos y varios pabellones. Además se exponen los últimos adelantos técnicos en la industria. Se trata de la primera edición que celebra el NASFT en primavera, teniendo más tradición las ediciones de invierno y, sobre todo, la de verano.</p>	
Precio	\$30.50 por pie cuadrado y un mínimo de 150 pies cuadrados por stand. La asistencia al evento varía en función del tipo de asistente. El precio para el visitante normal (no exhibidor, ni miembro, ni minorista o mayorista) es de \$400 o \$500 a partir del 21 de marzo. El precio incluye la asistencia a los seminarios.

Annual NRA Restaurant Hotel-Motel Show	
Chicago, IL. McCormick Place.	17-20 de mayo
(312) 853 2525	www.restaurant.org
<p>Feria organizada por la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA). El año pasado exhibieron cerca de 2000 compañías y hubo una asistencia de 75.000 personas, lo que da cuenta de la importancia de esta feria en la industria de la alimentación. Tiene mucha tradición, ya que esta será su 84ª edición.</p>	
Precio	La asistencia cuesta \$25 dólares antes del 11 de abril y \$50, a partir de esa fecha.

Food & Wine Classic at Aspen	
Aspen, CO.	13-15 de junio
(212) 382 5600	www.foodandwine.com www.foodandwine.com/ext/classic/index.html
<p>Convención organizada por la revista Food & Wine, donde se presentan principalmente vinos, productos de alimentación gourmet e incluso técnicas culinarias.</p>	
Precio	Disponible a partir de enero.

Dairy-Deli-Bake Seminar and Expo	
Las Vegas, NV. Las Vegas Convention Center.	1-3 de junio
(608) 238 7908	www.fmi.org

Feria organizada por la Asociación Internacional de panaderías, lecherías y tiendas de conveniencia (DDBA). Suelen exhibir más de 1000 compañías, generalmente productos relacionados con la Asociación: lácteos, pan, bollería, etc., pero también de otros sectores.

Precio | El precio por asistente, incluidos los exhibidores, es de \$425 (\$475 después del 5 de mayo). Cada stand cuesta \$3300 por cada 100 pies cuadrados (hay de diferentes tamaños).

NASFT Fancy Food Show Summer Edition

New York, NY. Jacob K. Javitz Center. 29 de junio a 1 de julio

(212) 482 6440

www.nasft.org

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

De las tres ferias Fancy Food organizadas por la NASFT, es la de más tradición y la más importante.

Precio | No disponible.

Natural Products Expo East

Washington, DC

4-7 de septiembre

(303) 939 8440

www.newhope.com

Algo menos importante que la que se celebra en la Costa Oeste, pero aun así tuvo una asistencia de 20.000 personas y 1500 expositores.

Precio | No disponible.

The International Hotel/Motel & Restaurant Show

New York, NY. Jacob K. Javitz Center 8-11 de noviembre

(914) 421-3346

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

Se trata de una de las ferias más importantes del mundo de la hostelería, con mucha participación de compañías del sector de alimentación. El año pasado hubo una asistencia de 45.000 personas y exhibieron 2000 compañías.

Precio | No disponible.

Private Label Trade Show

Chicago, IL

16-18 de noviembre

(212) 972 3131

www.plma.com

Feria dedicada al vino y productos gourmet. El año pasado exhibieron alrededor de 2200 compañías

Precio | No disponible.

Expo Comida Latina – The Hispanic Food & Beverage Show

Los Angeles, CA. Los Angeles Convention Center

16-18 de noviembre

818-591-2255

www.expo-comida-latina.com

Feria dedicada a bebidas y productos gastronómicos latinos. En 2002 exhibieron más de 300 compañías y hubo más de 5000 asistentes.

Precio | El precio varía en función del tamaño del stand. Así, para stands menores a 400 pies cuadrados, el precio por pie cuadrado es de \$21.50. Para stands de tamaño superior, el precio por pie cuadrado es de \$20.95.

Americas Food and Beverage Show	
Miami Beach, FL. World Trade Center.	16-18 de noviembre
(305) 891 7910	www.worldtrade.org/food/
Se trata de una feria enfocada hacia bebidas y alimentos procedentes de toda América (Norte y Sur).	
Precio	No disponible.

Trade Commission of Spain - NY