

La Oficina Comercial de Chile en Miami, Prochile Miami, como parte de su tarea de promover las exportaciones de productos chilenos en los Estados Unidos, en particular los no tradicionales, ha realizado un breve informe denominado “Perfil de Mercado Producto del Queso Gouda y del Tipo Gouda”, en el cual se señalan algunos elementos claves de dicho mercado a las empresas chilenas.

Esperamos que la información allí contenida sirva de catalizador para aquellas iniciativas que se encuentran aún en proyecto o para detectar oportunidades de negocio a quienes ya han desplegado alguna actividad de prospección, según sea el caso.

Asimismo, cabe manifestar la disposición de la Institución a desarrollar trabajos conjuntos que permitan definir la mejor estrategia para la exportación del producto a este mercado.

Esperando una buena acogida y deseándoles el mayor de los éxitos, les saluda atentamente,

ProChile Miami

Mayo 2008

PRODUCTO: Queso Gouda y del Tipo Gouda.

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 0406901000 Queso Gouda y del Tipo Gouda.

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL¹

04069018 Edam and gouda cheese, nesoi, not subject to gen. note 15 of the HTS or to add. US note 20 to Ch. 4--01/01/2008

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL (NMF)

Código Arancelario: 04069018:

Dentro de cuota: 0% Ad-Valorem

Fuera de cuota: Arancel Especifico U\$1.803 por Kilo

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

Cuotas para Quesos (Anexo 3.3-Notas EE.UU.-4)

De acuerdo a lo dispuesto en el TLC Chile-EE.UU., la cantidad total de mercancías correspondientes a la partida **04069018** ingresará libre de derechos durante cualquier año calendario, en una cantidad que no sea superior a la especificada a continuación para ese año:

<u>Año</u>	<u>Cantidad</u>	(Toneladas métricas)
2008	1.877	
2009	2.008	
2010	2.149	
2011	2.229	
2012	2.460	
2013	2.633	
2014	2.817	
2015	ilimitada	

¹ El código armonizado de Estados Unidos correspondiente al queso Gouda no está desagregado, incluye queso Edam.

Las cantidades mencionadas se admiten por riguroso orden de llegada.

Los aranceles aplicables a mercancías que superen las cantidades enunciadas se eliminan de acuerdo con las disposiciones de la categoría de desgravación J de las Notas Generales a la Lista de Estados Unidos, párrafo 3(a) del TCL Chile - EE.UU.

Cuota de Queso utilizada hasta la fecha: 2,09%²

Nota: Sólo hay referencia a las partidas generales del queso, no al queso Gouda en particular.

OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

Países con ventajas arancelarias iguales a las de Chile:

- México
- Israel
- Jordania
- Singapur
- Australia

OTROS IMPUESTOS

Los impuestos estatales a las ventas varían entre los Estados. En Florida alcanza al 7%.

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

La mayoría de los productos de la rama alimenticia están regulados por la Administración de Alimentos y Medicamentos, o FDA y están sujetos a inspección al momento de llegada al puerto. En este sentido, una vez que el importador presenta los documentos de entrada a Aduanas y se notifica a FDA, esta puede solicitar una muestra para analizarla antes de dar la autorización para su ingreso a los Estados Unidos.

Es importante destacar que los envíos que no cumplan con las leyes y los reglamentos serán retenidos, para modificarse de manera que los cumplan, o para destruirse o reexportarse a discreción de FDA.

² Fuente: CBP, Quota Weekly Commodity Status Report.

La importación de Quesos debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Cumplir con los estándares de pureza y producción del FDA:

Los criterios de “Buenas Prácticas de Manufactura” serán aplicados para determinar si un alimento ha sido adulterado en cualquier instancia de su producción y que signifique un riesgo para la salud de los consumidores.

<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/scfr110.html>

- Cumplir con los requerimientos de la notificación de entrada:

El FDA requiere recibir una notificación del envío antes de que los alimentos sean exportados a los Estados Unidos. Lo anterior permite que el FDA con el apoyo de Aduana se focalice más eficientemente en las inspecciones y ayude a proteger la oferta de alimentos de actos terroristas y otras emergencias de salud.

<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/qa-ind2e.html>

Las importaciones de queso están altamente reguladas. Se han promulgado estándares de identidad para la mayoría de los quesos naturales, procesados, productos de queso y queso crema.

Si se está importando una particular variedad de quesos para el cual un estándar ha sido adoptado, todos los quesos para esa variedad deben cumplir con tal estándar. Los quesos deben ser etiquetados con el nombre prescrito en el correspondiente estándar.

La mayoría de los estándares determinan los límites de humedad y grasa. Se requiere que algunos quesos naturales sean producidos con leche pasteurizada, sin embargo, la mayoría deben ser de leche cruda o pasteurizada.

Para asegurar que el queso es seguro para comer, los que son producidos de leche cruda deben ser madurados por al menos 60 días. Los requerimientos para una maduración más larga se aplican a los quesos que necesitan madurez adicional para desarrollar características de la variedad.

El FDA no permitirá la entrada de quesos que no cumplan con tales estándares.

Los estándares de identidad para la mayoría de los quesos están publicados en el Código de Regulaciones Federales (21CFR133) y se pueden encontrar en el siguiente link:

<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/FCF133.html>

Los principales problemas de detención de las importaciones de quesos por parte del FDA son la contaminación durante el manejo de la leche, fabricación del queso o transporte y que las vacas hayan estado expuestas a pesticidas, ya sea por uso descuidado en los graneros o en el alimento.

Los procedimientos del FDA para la importación se explican en forma clara en el siguiente link: <http://www.cfsan.fda.gov/~mow/simport.html>

Ley Seguridad de la Salud pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002

Esta normativa exige el REGISTRO y NOTIFICATION PREVIA (PN) de las empresas y sus envíos a los EE.UU.

El Registro Obligatorio de Establecimientos de Alimentos significa que las instalaciones alimenticias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan o almacenan alimentos para el consumo humano o animal en los Estados Unidos deben registrarse en la FDA a partir del 12 de Octubre hasta el 12 de diciembre de 2003.

El registro se hace una sola vez, no anualmente, pero es obligatorio actualizar la información en un plazo de 30 días a partir del momento en que cambia cualquier información ya presentada a la FDA.

¿Qué pasa si no se registra una instalación?

El incumplimiento del registro está prohibido. Los alimentos importados desde una instalación extranjera no registrada se retendrán en el puerto de entrada hasta que se registre la instalación, salvo si la FDA ordena que se transporten a una instalación segura.

El propietario, comprador, importador o destinatario deberá organizar el almacenamiento de los artículos alimenticios en una instalación segura designada por la FDA.

Todas las empresas relacionadas a alimentos y bebidas en los EE.UU. y extranjero deben registrarse usando los mismos formularios (incluye bodegas, procesadores, importadores, productores, etc.)

El dueño, operador, o agente a cargo de una planta doméstica en los EE.UU. o extranjera que produce/procesa, empaca, o mantiene alimentos para consumo humano o animal en los EE.UU., o un individuo autorizado por uno de ellos, DEBE registrar esa planta con el FDA.

Una planta extranjera DEBE designar a un AGENTE (U.S Agent) quien debe residir legalmente o mantener un lugar de trabajo en los EE.UU., y estar físicamente presente en los EE.UU. para propósitos de registro.

¿Todas las plantas extranjeras que producen/procesan, empacan, o mantienen alimentos para ser consumidos en los EE.UU. (humano o animal) tienen que registrarse?

No. Si una planta extranjera que produce/procesa, empaca, o mantiene alimentos para consumo humano o animal, los envía a otra planta extranjera para una postproducción/proceso o empacado antes de que el alimento sea exportado a los EE.UU., solamente la segunda planta debe registrarse.

Las plantas se deben registrar online en: www.fda.gov/furls

Mayor información en:

- En los EE.UU.: 1-800-216-7331 o (301) 575-0156
- Desde cualquier otra parte: (301) 210-0247
- Preguntas por fax: (301) 210-0247
- E-mail: furls@fda.gov

Pasos para registrarse:

- Primero se debe crear una cuenta con el FDA
- La contraseña (password) DEBE contener a lo menos 8 caracteres, pero no más de 32; contener letras mayúsculas y minúsculas; números y caracteres especiales (ej.: &,%, \$)

Registro ante el FDA: <http://www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.htm>

Respecto de la Notificación Previa, la normativa establece que se deberá notificar la llegada del producto a la FDA antes del mediodía del día natural anterior al día que los alimentos importados lleguen al punto en el que cruzarán la frontera de los EE.UU. o al puerto de entrada en el país. Se debe realizar una notificación por cada partida de producto.

Está autorizado a presentar la notificación previa:

- El comprador o importador de un artículo alimenticio (o su agente) que reside o mantiene un centro de actividad comercial en los EE.UU., el agente, el transportista que ha llegado o el transportista en depósito bajo fianza (si el artículo alimenticio se importa a través de los EE.UU. para su exportación).

Se puede acceder a toda la información publicada por FDA respecto de la nueva, inclusive en idioma español, en: www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

Nota: si bien muchos de los importadores utilizan el servicio de un Customs Broker o Despachante de aduana autorizado para realizar el trámite de importación en el puerto de entrada, es recomendable que tanto el importador como el exportador tengan conocimiento de las regulaciones pertinentes aplicables para importar el producto.

ETIQUETADO

La FDA (Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos) establece regulaciones para todos los productos alimenticios y sus derivados, con excepción de los productos procesados a partir del huevo, las carnes y las aves, incluyendo productos combinados (por ej. guisos, pizza), 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 están sujetos a la jurisdicción del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).

pro|CHILE

En general, estas leyes exigen que el producto alimenticio sea seguro y limpio y que la etiqueta que porta sea honesta e informativa.

El etiquetado obligatorio de los alimentos incluye la declaración de identidad (nombre común o usual del producto); la declaración de la cantidad neta del contenido; el nombre y lugar de operación del fabricante, empaquetador o distribuidor; y, si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar cada ingrediente en orden descendiente o según la predominancia, por su nombre común o usual. Especies, sabores y algunos colorantes, además de aquellos productos que se venden como tales, se podrán designar como especias, sabores y colorantes, sin tener que nombrar a cada uno. Sin embargo, aquellos alimentos que contengan un colorante aditivo que esté sujeto a la certificación de la FDA deberán declarar el colorante junto al resto de los ingredientes.

El 6 de enero de 1993, la FDA emitió las últimas reglas respecto al etiquetado de los alimentos tal como lo exige la Ley de Etiquetado y Educación sobre Sustancias Nutritivas (Nutrition Labeling and Education Act, NLEA). Las regulaciones de NLEA se aplican solamente a los alimentos locales enviados a través del comercio interestatal y a productos alimenticios cuya importación se ofrece a los Estados Unidos.

Si la etiqueta de un producto alimenticio no cumple con la enumeración de elementos requerida por el FD&C Act, por la FPLA y las regulaciones que estas leyes promulgan, o si la etiqueta adjudica al producto características no justificadas, el producto se categoriza como mal etiquetado. La etiqueta de un producto alimenticio puede incluir el Código Universal del Producto (Universal Product Code, UPC) más un número de símbolos que pueden significar que la marca está registrada con la Oficina de Patentes de los Estados Unidos (U.S Patent Office); que el contenido literario y artístico de la etiqueta se encuentra protegido contra su violación por las leyes de propiedad intelectual de los Estados Unidos; y que el alimento se ha elaborado y/o cumple con las leyes alimenticias de ciertos grupos religiosos. Es importante resaltar que ni el UPC ni cualquier otro de los símbolos mencionados anteriormente son obligatorios ni se encuentran bajo la autoridad de ninguna de las leyes que establece la FDA

Para obtener más información sobre estas nuevas regulaciones visite las páginas web:

<http://www.cfsan.fda.gov> o <http://www.cfsan.fda.gov>

Actualmente, los productores de alimentos procesados deben incluir el monto de cada nutriente, por porción, como un valor absoluto y un porcentaje del valor diario (%DV) de una dieta recomendada.

Los componentes obligatorios en el Panel Nutricional de cada etiqueta son: total de calorías, calorías de grasa, total de grasa, grasa saturada, colesterol, sodio, total de carbohidratos, fibra dietética, azúcares, proteínas, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro. Adicionalmente, el NLEA permite que los productores de alimentos procesados puedan hacer declaraciones de salud en cuanto a la relación entre ciertos nutrientes y las condiciones de salud de ciertas enfermedades, siempre y cuando estén aprobadas por el FDA.

Pais de Origen

Las leyes Aduaneras en Estados Unidos requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés, en un lugar destacado, para indicar al comprador estadounidense final, el nombre del país en el cual el producto fue producido. http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/19cfr134_04.html

BARRERAS PARA ARANCELARIAS

A. Normativa general FDA

El agente o importador debe tramitar los documentos de ingreso con el Servicio de Aduanas de los E.E.U.U. dentro de cinco días hábiles a la fecha de llegada del cargamento a un puerto de entrada.

La FDA procede a revisar los Documentos de Ingreso del Importador para determinar si se debe llevar a cabo un examen físico, un examen en el muelle, o un examen de muestras. Si se toma la decisión de no coleccionar una muestra, la FDA envía una "Nota de Autorización" a la

Aduana de los EE.UU. y al importador. En tal caso, el cargamento es liberado en cuanto a la FDA concierne.

Por el contrario, si se toma la decisión de coleccionar una muestra (sobre la base de la naturaleza del producto, las prioridades de la FDA o la historia previa del artículo), la FDA envía una "Nota de Muestreo" a la Aduana de los EE.UU. y al importador. En tal caso, el cargamento debe ser mantenido intacto hasta nuevo aviso y se procede a tomar una muestra del cargamento. Ello da lugar a un procedimiento administrativo especialmente regulado. La información detallada se encuentra en el sitio <http://www.cfsan.fda.gov/~mow/simport.html>

B. Ley de Bioterrorismo

Para implementar el mandato contenido en la referida Ley, la FDA ha establecido nuevas normas que exigen que: (i) las instalaciones alimenticias estén registradas ante la FDA, y (ii) se informe con anticipación a la FDA sobre partidas de alimentos importados.

NOTIFICACION PREVIA DE EMBARQUE

La ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002 (Ley de Bioterrorismo) encarga a la FDA, en carácter de organismo regulador de alimentos del Departamento de Salud y Servicios Humanos, el tomar las medidas adicionales para proteger al público de amenazas o ataques terroristas reales en el suministro de alimentos de los EE.UU. y de otras emergencias alimentarias.

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

La FDA debe recibir y confirmar electrónicamente la notificación previa antes de que la partida de alimentos llegue al primer puerto (de entrada) en los EE.UU.

Los plazos mínimos para dicha notificación y confirmación varían según el medio de transporte utilizado. Así, si se utiliza la vía aérea: el plazo es de 4 horas de anticipación. Si se utiliza la vía marítima, el plazo es de 8 horas de antelación a la llegada al puerto.

La notificación puede ser efectuada por cualquier persona que tenga conocimiento de la información requerida: fabricante, exportador, corredor, importador o agente en los EE.UU. El incumplimiento de la obligación de notificar o una notificación inadecuada puede acarrear el rechazo y retención del embarque.

Los 2 sistemas posibles de notificación electrónica se encuentran en <http://www.access.fda.gov>

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

La confirmación significa que la FDA ha considerado facialmente completa la notificación previa. No significa que la FDA haya determinado que la notificación previa esté correcta ni que la FDA haya aprobado la partida, ni que la FDA haya determinado que la partida puede seguir su curso sin que se adopte ninguna otra medida. La revisión posterior del sistema y la revisión hecha por el personal de la FDA pueden resultar en la inspección de la partida de alimentos importados cuando ésta llegue, o alguna otra medida.

La FDA recomienda que la confirmación de la notificación previa acompañe cualquier partida de alimentos importados.

Más información sobre medidas de la FDA en virtud de la Ley de Bioterrorismo en el sitio <http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>

REGISTRO DE INSTALACIONES

Según la Ley de Bioterrorismo, los centros nacionales y extranjeros que produzcan, procesen, envasen o almacenen alimentos para consumo humano o animal en los EE.UU., debían registrarse ante la FDA antes del 12 de diciembre de 2003. Ello afecta a fabricantes o procesadores nacionales y extranjeros; empaques nacionales y extranjeros; y, operadores de almacenamiento nacionales y extranjeros.

Las instalaciones que hayan iniciado sus negocios después de esa fecha, deben registrarse antes de empezar las operaciones de producción/procesamiento, empaque o almacenamiento.

En el evento que hubiese algún cambio en la información requerida para el registro de la instalación, se debe actualizar el registro.

Dicho registro puede ser efectuado por su propietario, operador o agente a cargo de la instalación, o por un individuo autorizado por uno de ellos, utilizando el Formulario 3537 disponible en papel o en Internet en el sitio <http://www.access.fda.gov>

Las instalaciones extranjeras deben designar un agente en los EE.UU., que viva o mantenga domicilio comercial en los EE.UU. y que esté físicamente presente en los EE.UU. para los efectos del registro. Dicho agente debe estar autorizado para registrar la instalación.

En caso de no cumplirse con el registro de una instalación extranjera, los alimentos de la misma exportados a los EE.UU. pueden ser rechazados y retenidos en el puerto de entrada.

TRAZABILIDAD

La norma final 306 de la FDA "Registro Previo", relativa a la Ley de Bioterrorismo, exige que los establecimientos que elaboren, procesen, empaquen, mantengan o exporten alimentos para consumo humano o animal en Estados Unidos, deberán establecer y mantener registros que permitan a la FDA realizar la trazabilidad de dichos productos ante posibles amenazas a la salud de seres humanos o animales en su territorio.

El registro deberá permitir identificar desde donde provienen los alimentos, y se debe mantener entre 6 meses a un año (dependiendo del alimento).

La FDA regula la información que deberá incluir el registro pero no su formato, pudiendo utilizarse medios electrónicos o impresos.

Cuando la FDA estime que pudiese existir amenaza para la salud y vida humana o animal, los registros deberán estar disponibles con prontitud: máximo 24 horas (dependiendo el transporte y del momento en que se eleve la solicitud).

Todos los establecimientos deben cumplir esta norma en un plazo de 12 meses. En el caso de las pequeñas empresas el plazo es de 18 meses y las micro empresas es de 24 meses.

Cualquier información adicional se podrá encontrar en la página electrónica de la FDA:
<http://www.fda.gov/bbs/topics/news/2004/NEW01143.html>

ESTADÍSTICAS

EXPORTACIONES DE CHILE AL MUNDO (FOB)³
Queso Gouda y del Tipo Gouda

DESTINO	AÑO			% del total
	2005	2006	2007	
	US\$			
MEXICO	42,013,129	31,157,641	52,702,261	94.34%
CUBA	-	-	2,740,849	4.91%
COREA DEL SUR	-	176,475	295,407	0.53%
JAPON	69,218	-	121,678	0.22%
ANGUILLA (TERR. BRITANICO EN AMERICA)	2,874	2,721	4,981	0.01%
ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA	164,801	163,612	-	0.00%
ECUADOR		77,591	-	0.00%
BOLIVIA	1,368	1,663	-	0.00%
COLOMBIA	67,802	-	-	0.00%
ARGENTINA	147	-		0.00%
TOTAL	42,319,339	31,579,703	55,865,176	100.00%

Se puede observar que son muy pocos los países del mundo donde se exporta este producto, siendo México el principal destino del queso Gouda chileno con un porcentaje superior al 94% en el año 2007. Durante el año pasado no se exportó queso gouda o del tipo gouda.

³ Fuente: Prochile

pro|CHILE

IMPORTACIONES DE LOS EE.UU. (FOB)⁴

04069018. Edam and gouda cheese, nesoi, not subject to gen. note 15 of the HTS or to add. US note 20 to Ch. 4--01/01/2008.

Origen	2004	2005	2006		2007		Porcentaje cambio YTD2006-YTD2007
	--miles de dolares--			Porcentaje del total	Enero-Noviembre		
					--miles de dolares--		
Todos	\$545.3	\$185.9	\$1,071.6	100.0%	\$1,052.4	\$402.2	-61.8%
Países Bajos	\$285.1	\$81.3	\$840.2	78.4%	\$835.5	\$136.0	-83.7%
Republica Dominicana	\$211.0	\$49.1	\$131.0	12.2%	\$119.5	\$170.2	42.4%
Italia	\$0.0	\$0.0	\$59.5	5.6%	\$59.5	\$0.0	-100.0%
Israel	\$0.0	\$0.0	\$27.1	2.5%	\$27.1	\$0.0	-100.0%
España	\$0.0	\$0.0	\$10.9	1.0%	\$10.9	\$0.0	-100.0%
Polonia	\$4.6	\$0.0	\$2.9	0.3%	\$0.0	\$0.0	
Argentina	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	\$0.0	\$0.0	
Australia	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	\$0.0	\$0.0	
Brasil	\$0.0	\$2.2	\$0.0	0.0%	\$0.0	\$0.0	
Finlandia	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	\$0.0	\$0.0	
Uruguay	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	\$0.0	\$2.4	
Suecia	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	\$0.0	\$0.0	
Filipinas	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	\$0.0	\$0.0	
México	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	\$0.0	\$0.0	
Alemania	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	\$0.0	\$0.0	
Francia	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	\$0.0	\$0.0	
Chile	\$0.0	\$53.3	\$0.0	0.0%	\$0.0	\$93.6	
Colombia	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	\$0.0	\$0.0	
Dinamarca	\$44.6	\$0.0	\$0.0	0.0%	\$0.0	\$0.0	

El mayor proveedor extranjero de Estados Unidos de queso Gouda son los países bajos con un 78,4% del total en el año 2006.

⁴ Fuente: US International Trade Commission

PUERTOS DE ENTRADA A ESTADOS UNIDOS

04069018. Edam and gouda cheese, nesoi, not subject to gen. note 15 of the HTS or to add. US note 20 to Ch. 4--01/01/2008.

Distrito	2004	2005	2006		2007		Porcentaje cambio YTD2006-YTD2007
	--Miles de dolares--			Pocentaje del total	Enero-Noviembre		
					-- Miles de dolares --		
Todos los Distritos	\$545.3	\$185.9	\$1,071.6	100.0%	\$1,052.4	\$402.2	-61.8%
New York, NY	\$516.5	\$172.5	\$1,049.0	97.9%	N/A	N/A	
San Juan, PR	\$0.0	\$0.0	\$10.9	1.0%	N/A	N/A	
Miami, FL	\$0.0	\$2.2	\$7.0	0.7%	N/A	N/A	
Seattle, WA	\$0.0	\$11.2	\$4.8	0.4%	N/A	N/A	
Boston, MA	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	N/A	N/A	
Buffalo, NY	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	N/A	N/A	
Philadelphia, PA	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	N/A	N/A	
San Francisco, CA	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	N/A	N/A	
Chicago, IL	\$28.8	\$0.0	\$0.0	0.0%	N/A	N/A	
Honolulu, HI	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	N/A	N/A	
Los Angeles, CA	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	N/A	N/A	

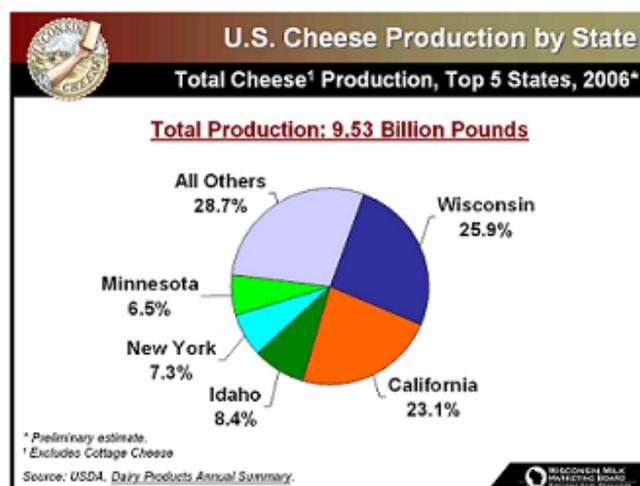
Es importante destacar que el principal puerto de entrada de queso Gouda a los EE.UU. es Nueva York (97,9%). Al puerto de Miami ingresan sólo el 0,7% de las importaciones totales de este producto.

POTENCIAL DEL PRODUCTO

PRODUCCION Y UTILIZACION DE QUESO GOUDA EN ESTADOS UNIDOS

En los EE.UU. se venden más de 300 variedades de queso, lo que da cuenta de lo extenso que es el mercado y lo exigente que es el consumidor. Por esta misma razón el Gouda es altamente sustituible. La mayoría de estos caen en la categoría de "otros quesos", lo que significa que no son ni de tipo italiano ni de tipo americano.

En EE.UU. los estados de mayor producción de queso son: Wisconsin con 2,4 billones de libras el 2006, California con 2,2 billones de libras. Le siguen Idaho, Nueva York y Minnesota, que en conjunto producen más del 70% de la producción total de los EE.UU.



Se ha producido un desincentivo en la producción de queso por parte de pequeños fabricantes, que paulatinamente se han ido retirando del negocio, por cuanto están pagando más por la leche que usan como materia prima para la elaboración de los quesos que lo que obtienen con la venta de los mismos. Esto se debe a la existencia de una regla fijada por el Ministerio de Agricultura de EE.UU. que sube el precio que se paga en las lecherías a los productores, cada vez que el precio medio mensual del suero seco sobrepasa los 26,7 centavos de dólar por libra.

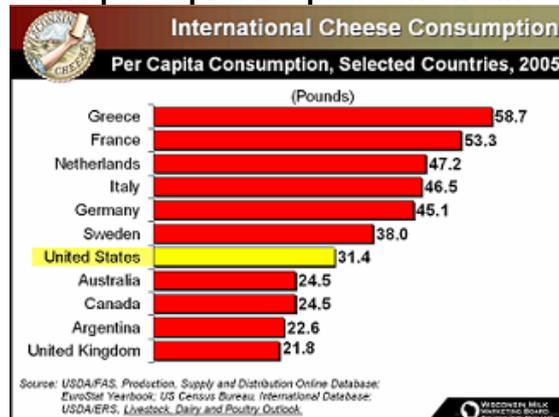
Expertos señalan que el alza del precio del suero ha afectado a los pequeños productores de queso que pierden cuantiosos excedentes.

En años recientes los productores de Estados Unidos han experimentado una explosión en la producción de specialty cheese, incluyendo los de tipo artesanal que incluso se están comparando con los producidos en granjas europeas. Aunque es difícil determinar el número de productores de queso del tipo specialty que existen en EE.UU., ya que en su mayoría se trata de pequeñas granjas, con presencia solamente local o regional, de acuerdo a la Conferencia No 24^o de la American Cheese Society ACS (Ag 1-4 2007) existen alrededor de 350 fabricantes de queso artesanal tipo specialty en EE.UU. de ellos dos tercios se encuentran en las regiones productoras de quesos más importantes: California, Wisconsin y New England.

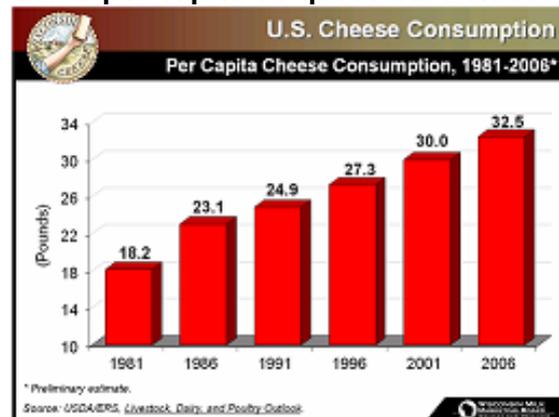
La situación descrita precedentemente, lejos de provocar un impacto negativo en las importaciones de quesos de tipo gourmet, lo que hace es fomentarla, por cuanto ha hecho al norteamericano más abierto a conocer y probar este tipo de productos de especialidad.

Muchos de los pequeños fabricantes de queso son miembros de ACS que actualmente cuenta con más de 1.200 miembros entre ellos fabricantes de queso artesanal, industrial y specialty, académicos, expertos en marketing, distribuidores, escritores de la industria de alimentos, minoristas de productos specialty y delis tanto de EE.UU. A esta organización pertenecen no sólo fabricantes de queso de EE.UU., sino de Canadá y de Europa (35% del total de membresías). Cada año el organismo realiza una conferencia y una conocida competencia que culmina con el festival de quesos, que representa una buena oportunidad para los minoristas de este tipo de producto para probar las distintas variedades de quesos, especialmente los vencedores de la competencia y de conocer a los productores.

Consumo per cápita de queso en distintos países

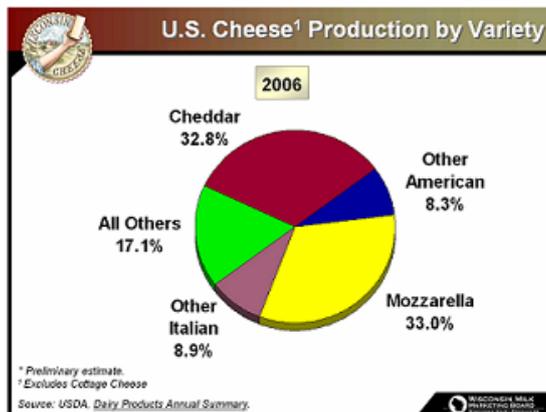
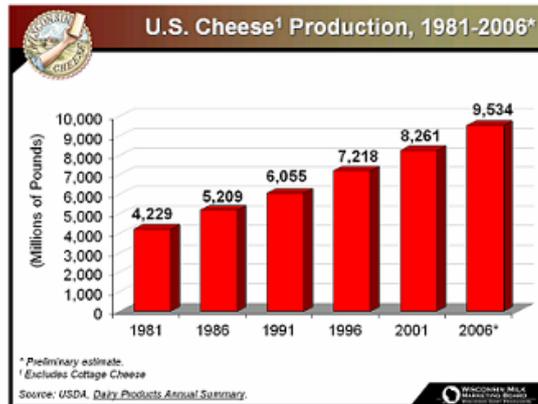


Consumo per cápita de queso en Estados Unidos



Como se puede observar en los gráficos anteriores, Estados Unidos es un país con un elevado consumo de queso per cápita, destacando entre los demás países del mundo.

Producción de queso en Estados Unidos.



La producción de quesos ha ido aumentando constantemente llegando a superar las 9.500 millones de libras en el año 2006.

Dentro de los quesos producidos en Estados Unidos, el con mayor volumen es el queso Mozzarella, seguido de la variedad Cheddar.

En cuanto al queso Gouda en particular, junto con el Edam, es uno de un grupo de quesos que es conocido incluso por el consumidor normal de este tipo de alimentos. El Gouda, tradicional de Holanda, se elabora de la leche de la vaca entera y, como el Edam, se nombra para la ciudad en la cual primero fue negociado. La mayoría de la producción de queso actual de Holanda es altamente mecanizada. Ambos se venden, generalmente y a diferencia de los demás quesos, cubiertos por una capa de cera roja lo que hace que el consumidor no siempre distinga entre uno y otro.

Existen 2 tipos de Gouda: joven y envejecido; este último, de 18 meses de antigüedad y envuelto en una capa de cera negra toma un sabor a nuez, caramelo-como el sabor de

pro|CHILE

quesos como el parmigiano-Reggiano-Reggiano y se elabora solamente entre mayo y octubre en que las vacas se permiten pastar en los campos verdes.

Hoy en día el Gouda es producido en muchos países del mundo, generalmente bajo el mismo método, aunque en algunos países se prohíbe el uso de leche fresca. Entre los productores están Australia, Nueva Zelanda, Israel y Brasil, así como Suecia, Noruega y otros países europeos.

El tradicional Gouda holandés es importado en gruesas piezas con forma de rueda, que miden alrededor de 25.4cm de diámetro y pesan desde 3.6 a 10 kg.

Boerenkass y Boerenkass envejecido

Estos son quesos escasos, de elaboración holandesa y tipo Gouda. Están elaborados con leche de vaca en tamaños desde 8 a 12.6 kg. El Boerenkass joven está envejecido por alrededor de 4 meses; el envejecido se envejece durante 5 ó 6 años.

También existe el queso Gouda elaborado con leche de cabra, de fabricación holandesa y con un sabor mucho más fuerte.

En los EE.UU. se produce queso Gouda en forma masiva en los Estados de Wisconsin y New York, y es muy similar al holandés. Se encuentra disponible en ruedas que pesan menos de 450g (1 libra).

Esta última razón puede explicar porqué las importaciones de Gouda han disminuido notoriamente en los EE.UU. Adicionalmente, se puede mencionar la extensa variedad de quesos disponibles en el mercado y con formatos mucho más fáciles de utilizar (laminados) para el consumidor americano que siempre busca la facilidad y rapidez.

No obstante lo anterior, el consumo de queso en general aumenta y el producto se continúa importando, aunque en menores volúmenes, lo que hasta cierto punto favorece al producto chileno que normalmente es de nicho.

Escenario mundial⁵

En la mayoría de los países que tienen un comercio activo, se espera que las exportaciones de queso permanezcan fuertes en el 2008. Sólo Australia ha mostrado una baja significativa. Los exportadores australianos de queso han pronosticado una disminución de 7 por ciento reflejando el impacto de “sequía” de la leche.

Las exportaciones de queso de Nueva Zelanda también están previstas a caer en un 1 por ciento marginal, pero esto es más un reflejo del bajo nivel de stocks exportables disponibles; de hecho, se espera que la producción de queso aumente un 7 por ciento.

En la Unión Europea, se prevé que los precios lideren una ganancia substancial de exportaciones y alcance 635.000 toneladas, un salto del 6 por ciento sobre los envíos estimados el 2007 y casi un 17 por ciento sobre el promedio de los últimos 5 años.

Las exportaciones de queso estadounidenses están proyectadas a alcanzar un record de 95.000 toneladas en el 2007 y se espera que esto se expanda en un 5 por ciento el 2008. Sin embargo, la demanda doméstica en este país permanece fuerte y los niveles de precio jugarán un rol crucial en la determinación de los volúmenes de explotación.

La demanda del mercado importador está previsto para permanecer robusta, con Rusia como el comprador líder. Los importadores de queso rusos han estado creciendo a un ritmo anual de alrededor de 11 por ciento durante los últimos 5 años, y se espera que se incremente en un 4 por ciento adicional el año 2008. El gobierno de este país está preocupado por el veloz aumento de los precios domésticos y ha tomado medidas para mitigar la importación de productos lácteos.

La prohibición de importación de productos lácteos en Ucrania ha sido levantada, restricciones en Bielorrusia han sido pospuestas, y algunos procesadores de lácteos de Bulgaria han estado disipando las exportaciones a Rusia.

En cuanto a las importaciones de queso en Estados Unidos, se espera que éstas caigan en un 3 por ciento a 190.000 toneladas, lo que representaría un quinto año consecutivo de importaciones en decadencia. Tal como en el 2007, los altos precios mundiales de queso unido a un débil dólar pueden desgastar significativamente la ventaja competitiva de los quesos importados.

⁵ Fuente: Foreign Agricultural Service/USDA “Dairy: World Markets and Trade”

pro|CHILE

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$ POR LIBRA)

Lugar	Precio por Libra	Marca / Tipo	Origen
EPIPURE MARKET	9,99	(Epicure)	Holanda
EPIPURE MARKET	17,99	Mona Lisa / Extra Matured	Holanda
EPIPURE MARKET	12,99	Boorenkaas Raw Milk Gouda	Holanda
EPIPURE MARKET	11,99	Parrano	Italia
EPIPURE MARKET	14,99	Vintage Gouda (edad 3 años), deep, rich, caramel.	USA – Best Cheese Corporation NY
EPIPURE MARKET	16,99	Prima Donna Gouda	Holanda
WILD OATS	9,99	Bastiaansen Gouda Young	USA
PUBLIX SUPERMARKET	9,79	Gayo Azul	Holanda
PUBLIX SUPERMARKET	8,99	Frico	Holanda
PUBLIX SUPERMARKET	10,95	Dofino	Wisconsin/USA

PRECIOS INTERNET

Lugar	Precio por Libra	Marca / Tipo	Origen
WINCHESTER CHEESE COMPANY	11,95	Mild Gouda	California/USA
WINCHESTER CHEESE COMPANY	12,95	Medium Gouda	California/USA
WINCHESTER CHEESE COMPANY	12,95	Jalapeno Gouda	California/USA
WINCHESTER CHEESE COMPANY	12,95	Cumin Gouda	California/USA
WINCHESTER CHEESE COMPANY	13,95	Sharp Gouda	California/USA
WINCHESTER CHEESE COMPANY	13,95	Garden Herb Gouda	California/USA
WINCHESTER CHEESE COMPANY	16,95	Super Aged Gouda	California/USA
AMAZON – THE WISCONSIN CHEESEMAN	10,99	Ball Gouda Cheese	Wisconsin/USA
AMAZON - WISCONSINMADE	21,50	Gouda Trio Cheese Sampler	Wisconsin/USA
AMAZON – BEEMSTER X.O.	15,99	Extra Double Aged Gouda	USA

EMPRESA **Winchester Cheese Company**
 32605 Holland Road
 Winchester, California 92596
 Phone: (951) 926-4239 Fax: (951) 926-3349
 Email: sales@winchestercheese.com

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Existen muchas y variadas formas en que la competencia realiza promociones en los Estados Unidos. Como punto de partida, es preciso definir lo que es competencia. Se entenderá por competencia, todas aquellas empresas que comercialicen queso Gauda en Florida. Se tomará como competencia, no sólo el queso Gauda, sino que también, otros tipos de quesos que se estén produciendo o importado a los Estados Unidos.

1) Promociones On-Line: muchos supermercados utilizan sus portales Web para educar y promocionar ciertas líneas de productos. Algunos casos que podemos mencionar son los siguientes:

- www.publix.com

Publix es la cadena de supermercados más importantes de Florida. Se fundó en 1930, y hoy Publix Super Markets es la cadena de propiedad de empleados que crece a tasas muy altas en los Estados Unidos.

En particular Publix tiene dos formas de promover los productos via On-line.

- a) En el portal de inicio: destaca productos de distintos países, como por ejemplo vinos de Italia y comida de Italia (tercera semana de Febrero 2006). En este caso, también se promueven los quesos de Italia. La forma de hacerlo es a través de un esquema de fotografías de quesos y variedades, donde se destacan las variedades como Provolone, Fontina, Gorgonzola, Ricotta, Mozzarella y Parmesano. Ahí se explica en detalle los sabores, usos y las funciones de cada tipo. No se hace referencia al queso Gouda. Sin embargo, se considera el ejemplo ya que es una buena forma de entender como otros países promocionan sus variedades.
- b) La otra forma que utiliza Publix para promocionar una línea de productos es a través de su sección de "Bienestar y Farmacia", en donde se explica en detalles todo sobre una categoría de productos como el Queso. Aquí se encuentra información específica sobre el queso Gouda, sus variedades, sus usos, preparaciones, nutrición, recetas, como se guarda, la disponibilidad en los distintos locales, etc. En particular las variedades que se mencionan son: queso gouda holandés tradicional, queso gouda envejecido, gouda borenkass tradicional y gouda borenkass envejecido, queso gouda de leche de cabra, queso gouda americano.

- www.wholefoods.com

Es una cadena de supermercados orgánicas más importantes de EE.UU. Como tal el énfasis es más bien puesto en productos de línea orgánica y natural. Para el queso gouda sólo hay una definición como tal.

A través de su página web, Wholefoods promociona 4 variedades de queso gouda orgánico que provienen de Holanda. Las 4 variedades de queso gouda que se

mencionan son: queso gouda suave (sabor), queso gouda light, queso gouda ahumado, queso gouda azul.

2) Promociones dentro del local (In-Store promotion): Es común estar de compras en un supermercado o negocio de especialidades y encontrarse con promotoras en un pasillo ofreciendo probar una nueva línea de quesos. Estas promociones son normalmente organizadas por el distribuidor, que puede a su vez ser el mismo importador de los quesos. Aquí es importante entender que tanto los supermercados como los negocios de especialidades favorecen los productos que tienen alta rotación y venta, por lo tanto, cualquier ayuda a educar e incentivar al consumidor para que compre los productos es bienvenida. Los fondos para realizar la promoción normalmente provienen en parte del exportador y también del importador que también tiene un incentivo para construir la marca y posicionarse en el mercado.

3) Revistas Semanales (Mailing): Es común en Florida y en los Estados Unidos utilizar el correo como medio de publicidad. La gran desventaja es que muchos ven la llegada de correo que no ha sido solicitada como "correo basura", hay mucho que aún utilizan este medio para ofrecer promociones, descuentos y cupones que hacen que el consumidor conozca y consuma un producto en particular. Es común ver ofrecimientos de quesos en las revistas semanales que llegan a cada hogar y los fines de semana como inserto en el diario. Normalmente, los envíos son solicitados y pagados por locales de supermercados que quedan en el mismo barrio.

4) Tasting de Muestras exclusivas: Es común que empresas con más recursos y también apoyados por su respectivas oficinas comerciales, realicen testeos y pruebas de muestras y productos en un ambiente cerrado y exclusivo, con importadores invitados especialmente para la ocasión. Esto se puede llevar a cabo en una semana determinada en un hotel, una sala arrendada o en alguna oficina que tenga las facilidades para tener los quesos a la temperatura correcta. Estas sesiones son normalmente acompañadas por mucho material de marketing, videos y cualquier cosa que sirva para posicionar y promocionar los quesos que se están dando a conocer. Se trata de hacer a alto nivel, con la invitación cursada por algún alto personero de la empresa o el Gobierno en cuestión.

5) Envío de Muestras a compradores: Se conoce que la forma más tradicional de promocionar el queso con los importadores, es a través del envío de muestras para evaluación. No hay nada mejor que ver de primera mano el "packaging", el sabor y los precios de los quesos que se estén intentando vender. Uno de los defectos de esta estrategia es que se pierde el control sobre la decisión y el tiempo que toma el comprador para tomar alguna decisión. Se sabe que los australianos están realizando esta estrategia de promoción, pero con la diferencia que el envío de muestras lo realiza directamente una persona de la oficina comercial, quien previamente ha concertado una cita con el comprador. Eso incrementa las posibilidades de una buena recepción y disposición a evaluar las muestras.

6) Participación en Ferias y Eventos: Otra forma tradicional e indispensable de promocionar los quesos es participando en ferias especializadas y de comidas en los Estados Unidos. La mayoría de los compradores y tomadores de decisión dentro de la industria son los que visitan estas ferias con el ánimo de encontrar productos nuevos y

que tengan la posibilidad de éxito en el mercado. Los stands están previamente preparados con personal de la empresa de quesos, que poseen dominio perfecto del Inglés para poder conversar y negociar directamente con las personas que toman decisiones de compra. El queso es uno de los productos predilectos de las ferias, diferenciándose unos de otros por el tipo de envase que tienen.

7) Campañas a Nivel Institucional y a nivel Gobierno (vía organismo pertinente): Cada día más los Gobiernos de cada país, a través de sus oficinas comerciales o sus asociaciones e instituciones representantes de la industria – en este caso queso – realizan campaña a nivel nacional como la que se hizo en Inglaterra en los años '90 para posicionar el vino. También se han realizado ese tipo de campañas en EE.UU. para promocionar la palta Hass de Chile. El queso, y el queso Gouda en particular, podría ser un candidato perfecto para poder realizar campañas con publicidad incorporada en revistas especializadas de circulación nacional, o también en Estados de alto consumo de queso como New York.

8) Auspicios: Otra forma más focalizada de apoyar la promoción del queso puede ser a través de auspicios otorgados por el importador o distribuidor a eventos o conferencias de alimentos. Cualquier oportunidad de presentar un nuevo tipo de queso, o un nuevo queso de Chile, puede ser también la ocasión para utilizar ciertos fondos para directamente auspiciar un evento. Los auspicios traen beneficios como menciones en los discursos y la posibilidad de poner material publicitario en el lugar donde se realiza el evento.

9) Promociones Cruzadas: Es muy utilizado por las empresas el 'conectar' dos productos complementarios como el queso y el vino. Se ve en los supermercados, ferias y eventos que al ofrecer vino, hay también disponible una bandeja de quesos que lo complementa. Esto es muy aceptado mundialmente y es la combinación perfecta para promocionar esos dos productos.

10) Invitación de compradores de quesos a países proveedores: Es también tradicional ver que algunos organismos de promoción de exportaciones cursan invitaciones a "compradores" de queso clave para ir a conocer el país de origen del queso y la empresa. Estas invitaciones incluyen visitas a las plantas de procesamiento y reuniones con altos ejecutivos de la empresa. El fin último es dejar la mejor impresión de profesionalismo, constancia en producción, y sobre todo la idea de calidad e innovación que hay en ese nuevo producto. Al volver, el compradores estar psicológicamente dispuesto tanto para recibir productos de ese país como para comprar quesos de la empresa o empresas que él visito.

11) Estrategias "Push": Es común ver a empresas de quesos que prefieren dar un incentivo al distribuidor o importador para que luego este realice los esfuerzos para "colocar" el producto en el mercado. Muchas empresas entregan estos incentivos en descuentos de precio, compartir montos de publicidad o simplemente con partidas de productos con grandes descuentos. En los casos que el queso siga siendo considerado como un commodity, los descuentos tenderán a ser en forma de precio.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La distribución involucra todas las actividades que la empresa debe realizar para que el producto llegue a los las manos de los consumidores. Incluye: métodos de distribución, las variedades y cantidades de quesos para diversos mercados, número y tipos de mercados, y el manejo del inventario, del transporte, y de la logística. La clave esta en la identificación del mercado o cliente objetivo.

Las formas de distribución o maneras de hacer llegar el producto al cliente se llaman canales de distribución. Los canales de distribución más comunes incluyen el Canal minorista (Retail), servicio de alimentación (Food Service), y Venta directa.

En la distribución del queso, aproximadamente un tercio se distribuye a las tiendas al por menor, un tercio a través de canales de food service y el último tercio para ser procesado (fabricación). Muchos empresarios que comienzan en la exportación creen equivocadamente que introducir un producto a un nuevo mercado implica solamente el encontrar un negocio a quien vender el producto o bien conocer un distribuidor o importador que quiera comprarlo. Encontrar el mercado para un nuevo producto no es tarea fácil. La cadena de distribución es un sistema mucho más complicado de lo que la mayoría de los empresarios o consumidores se imaginan. El primer paso para comprender como funciona el sistema de distribución es aprender cómo un producto llega a las manos de un consumidor.

La distribución de los alimentos en los Estados Unidos es un sistema complejo que mueve mercaderías desde la bodega del fabricante hasta el consumidor final. Incluye elementos tales como el almacenamiento y el transporte, intermediarios, desde productores hasta procesadores y corredores (brokers), distribuidores y representantes de ventas.

Ventas Directas

El canal directo implica la venta del producto entre el productor y un cliente final. En este caso no hay intervención de intermediarios. Una empresa puede vender directamente a los consumidores vía correo, ventas de Internet o de catálogo. La ventaja de la venta directa al consumidor es que los márgenes no se comparten con otros intermediarios. El productor controla a quién y como comercializa su producto. El productor puede contar la historia de cómo su producto fue producido a cada cliente vía folletos, y/o Internet. Las desventajas de la venta directa son que la empresa es responsable de todo el proceso de comercialización, recolección de la factura, el marketing, y la logística de mover el producto hasta el mercado objetivo. El crecimiento de su negocio va a depender de cuantas horas la empresa puede dedicar a esta forma de distribución. Internet, aunque un recurso excelente para proporcionar la información educativa sobre productos, tiene un uso limitado como herramienta de desarrollo de ventas y no se debe confiar en que hará crecer su negocio más allá del área local del mercado. Existen formas de hacerlo, pero los recursos en tecnología, diseño y del canal de distribución "Internet" son cuantiosas e implican un cambio radical en la manera de ver el negocio. (Empresa Global).

Para vender directamente un producto, la empresa debe diferenciarse de forma tal que resulte difícil que una empresa grande lo pueda imitar. Es casi imposible competir

directamente con corporaciones de mayor tamaño. Lo más importante que un productor pueda ofrecer es una relación sincera, estable y personal con su o sus clientes. Algo que las grandes empresas no pueden ofrecer (Enfoque de Marketing Relacional). Este enfoque indica que hay dos modelos posibles de comercialización directa. El modelo más simple y rentable es quizá vender sus propios quesos hechos en su granja, directamente a un número limitado de clientes. El segundo es procesar los quesos en conjunto con otras empresas similares (asociación o cooperativa), de esa forma lograr las ventajas de comercialización directa entre todos.

Venta a través de Distribuidor (Retail o Food Service)

Cuando la empresa decide vender sus productos a través de un distribuidor tipo Retail o Food Service, se hace responsable del marketing y de promoción del producto en los locales, restaurantes, etc en que se venda su producto. La empresa se hace responsable de trabajar con cada local o restaurante en particular en temas como servicio al cliente, campañas de promoción y ventas. Muchos productores o fabricantes incluso llegan a contratar a brokers o representantes de ventas para brindar apoyo y realizar actividades que ayuden a la comercialización del producto.

La venta de quesos en el mercado norteamericano a través de un distribuidor retail o food service se realiza principalmente de la siguiente manera:

El distribuidor compra (toma propiedad) de los quesos del fabricante para luego realizar la reventa a las cadenas de retail o de food service. Para operar en este canal de distribución, la empresa debe primero abrir una cuenta con ellos (comprar el espacio para que lo consideren). En muchos casos, para conseguir abrir esta cuenta se necesita pagar un honorario (slotting fee) por el permiso de apertura de cuenta (fijo inicial o porcentaje de sus ventas).

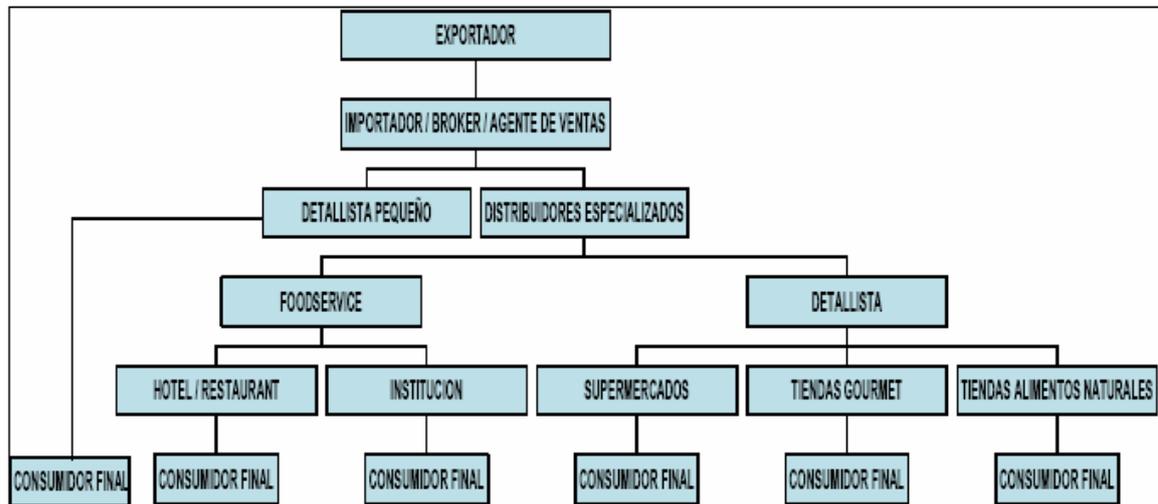
Los distribuidores de Food Service generalmente emplean personal de ventas y comercialización. Sin embargo, distribuidores de Retail no emplean este tipo de personal. Con un distribuidor enfocado al retail, el fabricante es totalmente responsable de generar ventas y la relación con los locales individuales, para así llevar a cabo las promociones en el local (In-store promotions), demostraciones de productos, etc. Para conseguir una cuenta o espacio ("slot") con un distribuidor retail o food service, la empresa debe convencer al comprador o gerente de categoría, de que sus productos serán pedidos por ya sea los supermercados o restaurantes a los cuales ellos distribuyen. La pregunta más importante que los compradores le preguntarán al productor es ¿Cuál es la característica de su producto que lo hace diferente al resto, cuál es el plan de comercialización y promoción que logrará el suficiente interés para vender en las cadenas de retail o restaurantes, hoteles, etc.? Si la respuesta es soy "igual" a otros proveedores (producto 'me too') que usted tiene, es casi imposible que deseen comprarle el producto. Debe existir una diferencia marcada (originalidad, país de producción, variedad, calidad, estilo, etc.)

Después de que la empresa consiga una cuenta ("slot"), el distribuidor de retail comprará el producto (toma propiedad), lo almacenará, y notificará a las cadenas de retail de la disponibilidad del producto. Por otro lado si el distribuidor de food service compra el

pro|CHILE

producto, éste lo almacenará, y después pondrá a su fuerza de ventas a hacer esfuerzos por colocar el producto (vender) el producto con sus distintos clientes de food service (hoteles, restaurantes, cruceros, etc.).

Tanto los distribuidores retail como food service serán los encargados de comunicar a las tiendas retail (supermercados, tiendas gourmet, etc.) o canales food service (los restaurantes, hoteles, cruceros) sobre cualquier tipo de promociones o incentivos disponibles, ya sea, rebajas de precios temporales, productos promocionales, descuentos, etc. Cuando se reciben órdenes de compra desde las tiendas retail o restaurantes, el distribuidor llevará (distribuirá) los productos desde su bodega hasta los locales de sus clientes. Los distribuidores tratan de mantener cantidades mínimas de inventario en sus bodegas. A medida que es necesario, los distribuidores compran (o importan) el producto en base a las órdenes recibidas de las tiendas retail o de los restaurantes, instituciones, hoteles, cruceros, etc.



CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL



SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

Dados los volúmenes que requiere este mercado, el dominio de los quesos holandeses y norteamericanos en este tipo de queso, el producto chileno debiera enfocarse al nicho gourmet y étnico, es decir, aquellos canales de venta retail a tiendas muy especializadas ubicadas en lugares de alto poder adquisitivo y educados en el consumo de quesos. Debe recordarse que el Gouda es un tipo en 300 variedades de quesos, por lo que se requiere llegar al consumidor que distingue entre unos y otros. Más aún, debe distinguir entre Gouda y Edam, pues ambos poseen similar presentación (bola roja) por lo que son fácilmente confundibles.

Para ello, es fundamental trabajar en la creación de un tipo de empaque y presentación que sea atractivo y a la vez conveniente al consumidor. Trozos de media libra es lo más recomendable atendida la conformación familiar del consumidor de nicho (unifamiliar normalmente). En este contexto, adquiere especial relevancia el contar con certificaciones ya sea de tipo orgánico o *kosher*, que son normalmente requeridas para entrar a ese nicho y altamente apreciadas por el consumidor.

Es recomendable incorporar una etiqueta o mini panfleto en que se señalen los ingredientes usados, sus posibles usos, si es bueno para derretir, para cocinar, para aperitivo y también, el tipo de vino con el que se puede acompañar.

Adicionalmente, se recomienda la participación en ferias especializadas y la realización de promociones cruzadas aprovechando el posicionamiento del vino chileno y la fruta.

La inserción de publicidad en revistas especializadas resulta también una herramienta de promoción muy conveniente.

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

N.A.S.F.T. Nancy Food Show

Summer Fancy Food Show
Jacob K. Javits Center
New York, NY
Junio 29 - Julio 1, 2008
Web Site: www.fancyfoodshows.com

National Restaurant Association Restaurant Show

Tercera semana de Mayo de cada año
Chicago, IL
Web Site: <http://www.restaurant.org/show/index.cfm>

Natural Products Export East

October 15-18, 2008
Boston, MA USA
Boston Convention & Exhibition
Web Site: www.expoeast.com

Private Label Manufacturers Association (Plma) Show

Noviembre 16-18, 2008
Chicago
Web Site: www.plma.com

Americas Food and Beverage Show

Septiembre 24 – 26, 2008
Miami, FL
Convention Center, Miami Beach.
Web Site: www.americasfoodandbeverages.com

NASFT Winter Fancy Food

Enero 18-20, 2009
San Francisco
Moscone Center
Web Site: www.fancyfoodshows.com

Natural Products Expo West

Marzo 13 - 16, 2008
Los Angeles
Anaheim Convention Center
Web Site: www.expowest.com

Marine Hotel Association Show

Abril 13-15, 2008

Miami

Westin Diplomat, Hollywood

Web Site: www.mhawe.org/conference/

NASFT Spring Fancy Food Show

Abril 27-29, 2008

Chicago

McCormick Place

Web Site: www.fancyfoodshows.com

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Wisconsin Milk Marketing Board

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

Venta de Quesos al por Mayor

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

Compañías Norteamericanas con Licencias para la Importación de Productos Lácteos <http://www.fas.usda.gov/itp/imports/diaryimports05/dil05.htm>

Precios del Queso en EE.UU.

www.fas.usda.gov/dlp/deip/cheesedata.html

<http://www.fas.usda.gov/dlp/deip/pricepage.html>

http://www.usda.gov/nass/aggraphs/chpr_e.htm

<http://usda.mannlib.cornell.edu/reports/nassr/price/dairy/2005/dppr2205.pdf>

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

Cheese Consumption Selected Countries

<http://www.fas.usda.gov/dlp/circular/2004/04-12Dairy/cheesec.pdf>

Cheese Production Selected Countries

<http://www.fas.usda.gov/dlp/circular/2004/04-12Dairy/cheesep.pdf>

Cheese Imports Selected Countries

<http://www.fas.usda.gov/dlp/circular/2004/04-12Dairy/cheesei.pdf>

Cheese Exports Selected Countries

<http://www.fas.usda.gov/dlp/circular/2004/04-12Dairy/cheesee.pdf>

Cheese Ending Stocks Selected Countries

<http://www.fas.usda.gov/dlp/circular/2004/04-12Dairy/cheesees.pdf>

pro|CHILE

Manual de productos derivados de la leche – USDA

http://www.aphis.usda.gov/ppq/manuals/PPQ_BB/03-14-Milk.pdf

Estándares de calidad - Especificaciones para el queso

<http://www.ams.usda.gov/dairy/specif.htm>

<http://www.ams.usda.gov/dairy/judgscor.pdf>

FDA - regulaciones para los quesos y productos relacionados, importados o domésticos

<http://www.cfsan.fda.gov/~comm/cp03037.html>

Animal & Plant Health Inspection Service

<http://www.aphis.usda.gov/>

El FDA (Food and Drug Administration) es responsable de asegurar que los alimentos vendidos en los Estados Unidos sean seguros, saludables y estén etiquetados correctamente. El Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FD&C Act), el Fair Packaging y Labeling Act son las leyes federales que reglan los productos alimenticios bajo la jurisdicción del FDA:

<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/flg-toc.html>

El Departamento de Salud señala sus regulaciones federales referente a los productos lácteos en el artículo 9 CFR Part 94.16:

[http://frwebgate.access.gpo.gov/cgi-](http://frwebgate.access.gpo.gov/cgi-bin/getcfr.cgi?TITLE=9&PART=94&SECTION=16&YEAR=2001&TYPE=TEXT)

[bin/getcfr.cgi?TITLE=9&PART=94&SECTION=16&YEAR=2001&TYPE=TEXT](http://frwebgate.access.gpo.gov/cgi-bin/getcfr.cgi?TITLE=9&PART=94&SECTION=16&YEAR=2001&TYPE=TEXT)

Good Manufacturing Practices

http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_00/21cfr110_00.html

International Dairy Foods Association

<http://www.idfa.org>

Publicación de Completas Estadísticas – Departamento de Agricultura

<http://www.ers.usda.gov/Data/FoodConsumption/spreadsheets/dymfg.xls#CheesePcc!a1>

pro|CHILE

Milk Safety Branch
Glenda R. Lewis, MSPH
Consumer Safety Officer
Retail Food and Interstate Travel Team
FDA - Center for Food Safety and Applied Nutrition
200 "C" Street, S.W. (HFS-627)
Washington, D.C. 20204
Phone: 202-205-5718
FAX: 202-205-9981
Alternate FAX: 202-205-5560
email: glewis@bangate.fda.gov
<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/industry.html#milk>

Mr. Steve Sims, Milk Safety Team within the Division of Cooperative Programs
(202-205-9180)
Mr. John Tisler, Director, Industry Activities Staff (202-205-5251).
California Milk Advisory Board
<http://www.realcaliforniacheese.com/>

Distributor / Importer / Broker / Marketer
<http://www.cheesesociety.org>

Libro acerca de los productores boutique
“The New American Cheese” – Laura Werlin
Imports of Cheese and Other Dairy Products, Subject to Licensing
Requirements
<http://www.fas.usda.gov/itp/imports/monthly/2004/December/nov04.pdf>
<http://www.fas.usda.gov/itp/imports/monthly/2004/December/Nov04imports.htm>
<http://www.fas.usda.gov/itp/imports/monthly/2004/December/HINOV04.pdf>

Cuotas para Chile
<http://www.fas.usda.gov/itp/imports/monthly/2004/December/nov04fta.htm#Chile>

The U.S. Dairy Import Licensing Program
<http://www.fas.usda.gov/itp/imports/usdairy.html>

Links to Dairy Industry Trade Publications
<http://www.cheesereporter.com/>

Consumo Per-capita
<http://www.ers.usda.gov/publications/ldp/xlstables/pccons-P.xls>

Producción Productos Lácteos
<http://usda.mannlib.cornell.edu/reports/nassr/dairy/pdp-bb/2005/dary0605.txt>

pro|CHILE

Historia de los Productos Lácteos

www.ers.usda.gov/briefing/dairy/Background.htm

Cifras de Importación

<http://www.fas.usda.gov/dlp/circular/2004/04-12Dairy/cheesei.xls>

<http://www.fas.usda.gov/ustrdscripts/USReport.exe>

Consejos al consumidor para comprar quesos

<http://www.ams.usda.gov/howtobuy/cheese.htm>

Magazine

www.dairyfield.com

Dairy Consumer website

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

Listado de asociaciones y fuentes disponibles:

American Cheese Society

c/o Laura Jacobs-Welch

P.O. Box 303

Delavan, WI 53115-0303

Phone: 414-728-4458

Fax: 414-728-1658

E-mail: ljwelch@elknet.net

Web: <http://www.cheesesociety.org>

Event: Annual conference

American Institute of Wine and Food

304 W. Liberty St., Suite 201

Louisville, KY 40202

Phone: 502-992-1022

Web: <http://www.aiwf.com>

Association for Dressings and Sauces

5775-G Peachtree-Dunwoody Road, Suite 500

Atlanta, GA 30342

Phone: 404-252-3663

Fax: 404-252-0774

E-mail: ads@assnhq.com

Web: <http://www.dressings-sauces.org>

pro|CHILE

Biscuit and Cracker Manufacturers' Association
8484 Georgia Ave., Suite 700
Silver Spring, MD 20910
Phone: 301-608-1552
Fax: 301-608-1557
Web: <http://www.thebcma.org>

Events: Annual convention; annual technical conference
Cheese Importers Association of America Inc.
460 Park Ave.
New York, NY 10022
Phone: 212-753-7500
Fax: 212-688-2870
Event: General membership meeting

Food and Drug Administration
FDA, HFI-40,
Rockville, MD 20857
Phone: 888-463-6332
Web: <http://www.fda.gov>

Food Marketing Institute
655 15th St. NW
Washington, DC 20005
Phone: 202-452-8444
Fax: 202-429-4519
E-mail: fmi@fmi.org
Web: <http://www.fmi.org>

Events: Supermarket Industry Convention and Educational Exposition;
MarketTechnics Trade Show
George Little Management Inc.
577 Airport Blvd., Suite 610
Burlingame, CA 94010-2020
Phone: 650-344-5171
Fax: 650-344-5270
Web: <http://www.glmshows.com>

Event: Gourmet Products Show
National Association for the Specialty Food Trade
120 Wall St., 27th Floor
New York, NY 10005
Phone: 212-482-6440
Fax: 212-482-6459
Web: <http://www.fancyfoodshows.com> and <http://www.specialty-food.com>

pro|CHILE

National Nutritional Foods Association

3931 MacArthur Blvd., Suite 101

Newport Beach, CA 92660

Phone: 949-622-6272

Fax: 949-622-6266

E-mail: webmaster@nnfa.org

Web: <http://www.nnfa.org>

Distributors Association; Biscuit and Cracker Distributors Association

401 N. Michigan Ave., Suite 2200

Chicago, IL 60611

Phone: 312-644-6610

Fax: 312-527-6783

E-mail: nfda@sba.com

Web: <http://www.specialtyfoods.org>

Event: Annual Food Distributors Convention and Trade Show

New Hope Natural Media

1401 Pearl St.

Boulder, CO 80302

Phone: 303-939-8440

Fax: 303-939-9559

Web: <http://www.naturalproductexpo.com>

Events: Natural Products Expos East, West and Europe

Slow Food

New York

Phone: 877-756-9366

E-mail: international@slowfood.it

Web: <http://www.slowfood.com>

Snack Food Association

11711 King St., Suite One

Alexandria, VA 22314

Phone: 703-836-4500 or 800-628-1334

Fax: 703-836-8262

E-mail: sfa@sfa.org

Web: <http://www.sfa.org>

pro|CHILE

International Association of Culinary Professionals

304 W. Liberty St., Suite 201

Louisville, KY 40202

Phone: 502-581-

Fax: 502-589-3602

E-mail: iacp@hqtrs.com

Web: <http://www.iacp-online.com>

International Dairy-Deli-Bakery Association

P.O. Box 5528

Madison, WI 53705-0528

Phone: 608-238-7908

Fax: 608-238-6330

E-mail: IDDBA@iddba.org

Web: <http://www.iddba.org>

Event: Dairy-Deli-Bake 2006

June 11-13, 2006

New Orleans, LA