

PERFIL DE MERCADO
AGROINDUSTRIA CONGELADOS
FRUTILLAS Y FRAMBUESAS
EN ESTADOS UNIDOS



DOCUMENTO ELABORADO POR LA OFICINA COMERCIAL
DE PROCHILE EN LOS ANGELES, CA, EE.UU.
DICIEMBRE, 2007

CONTENIDOS

1.	PRODUCTOS QUE ABARCA ESTE DOCUMENTO.....	2
2.	SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA - ARANCELARIA	2
3.	ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF).....	6
4.	POTENCIAL DEL PRODUCTO.....	9
5.	PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA.....	12
6.	ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA ...	12
7.	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	13
8.	CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA	13
9.	SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO.	16
10.	FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS.....	18
11.	OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	19

1. PRODUCTOS QUE ABARCA ESTE DOCUMENTO

1.1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

0811100000 Frutillas Congeladas
0811202000 Frambuesas congeladas

1.2. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: Código armonizado en EE.UU. tiene las siguientes subclasificaciones:

0811100000	Fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not containing added sugar or other sweetening matter: Strawberries
0811202000	Fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not containing added sugar or other sweetening matter: Raspberries, loganberries, black currants and gooseberries (other than kiwi fruit)

2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA - ARANCELARIA

2.1. ARANCEL GENERAL¹

0811100000	Fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not containing added sugar or other sweetening matter: Strawberries	11,2%
0811202000	Fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not containing added sugar or other sweetening matter: Raspberries, loganberries, black currants and gooseberries (other than kiwi fruit)	4,5%

Arancel preferencial producto chileno

0811100000	Fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not containing added sugar or other sweetening matter: Strawberries	0% por TLC
0811202000	Fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not containing added sugar or other sweetening matter: Raspberries, loganberries, black currants and gooseberries (other than kiwi fruit)	2,2%

Fuente: <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

Otros países con ventajas arancelarias⁵

Fruillas congeladas

0811100000	Fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or boiling in water, frozen, whether or not containing added sugar or other sweetening matter: Strawberries	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema Generalizado de preferencias: 0% - TLC Bahrain: 0% - TLC Australia: 2,8% - TLC Canadá (NAFTA): 0% - Caribbean Basin Initiative (CBI, CBERA): 0% - TLC Israel: 0% - Pacto Andino: 0% - TLC Jordania: 0% - TLC México (NAFTA): 0% - TLC Republica Dominicana: 0% - TLC Marruecos: 0% - TLC Singapur: 5,6%
------------	--	--

Frambuesas congeladas

0811202000	Fruit and nuts, uncooked or cooked by steaming or	- Sistema Generalizado de preferencias: 0%
------------	---	--

⁵ Fuente: <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

	boiling in water, frozen, whether or not containing added sugar or other sweetening matter: Raspberries, loganberries, black currants and gooseberries (other than kiwi fruit)	<ul style="list-style-type: none"> - TLC Australia: 0% - TLC Bahrain: 0% - TLC Canadá (NAFTA): 0% - Caribbean Basin Initiative (CBI, CBERA): 0% - TLC Israel: 0% - Pacto Andino: 0% - TLC Jordania: 0% - TLC México (NAFTA): 0% - TLC Marruecos: 0% - TLC Republica Dominicana: 0% - TLC Singapur: 0%
--	--	--

2.2. OTROS IMPUESTOS

No hay.

2.3. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

2.3.1 Cumplimiento Ley Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo

El Acta de Protección de la Salud Pública, Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo (Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act) regula la circulación de productos alimenticios dentro de EE.UU. Esta ley permite al FDA (Food and Drugs Administration) responder con rapidez ante una amenaza de ataque o un ataque terrorista real en contra el suministro de alimentos de los EE.UU. De este modo, el procedimiento ayuda al FDA a determinar la ubicación, las posibles amenazas y notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas.

En general, este requerimiento exige un registro y una notificación previa (PN) por parte de las empresas y sus envíos a los EE.UU.:

A. Registro Obligatorio de Establecimientos de Alimentos:

Todas las instalaciones, tanto las localizadas en EE.UU., como en el extranjero que fabriquen, procesen, empaquen o mantengan en depósito alimentos para el consumo humano o animal en EE.UU. deben estar registrados en el FDA a menos que dicha instalación califique como apto para obtener una exención de acuerdo a la regulaciones del FDA. Las instalaciones extranjeras de alimentos cubiertas por estas regulaciones deben designar un agente en los EE.UU. para dicho trámite. A partir del 12 de diciembre del 2003, la notificación se realiza electrónicamente y con antelación a cualquier envío de alimentos para consumo humano y animal importado o que transite por EE.UU., a menos que el alimento se excluya de este aviso previo.

Sanción por no registrarse: Los alimentos importados desde una instalación extranjera no registrada se retendrán en el puerto de entrada hasta que se registre la instalación, salvo que el FDA ordene que se transporten a una instalación segura. El propietario, comprador, importador o destinatario debe hacerse

cargo del almacenamiento de los artículos alimenticios en una instalación segura designada por el FDA y de sus costos.

Todas las empresas relacionadas con alimentos y bebidas en EE.UU. y en el 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 EE.UU. o extranjera que produce/procesa, empaca, o mantiene alimentos para consumo humano o animal en 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) que resida legalmente o mantenga un lugar de trabajo en EE.UU., y estar físicamente presente en EE.UU. para propósitos de registro. No todas las plantas extranjeras que producen/procesan, empacan, o mantienen alimentos para ser consumidos en EE.UU. (humano o animal) tienen que registrarse: si una planta extranjera que produce/procesa, empaca, o mantiene alimentos para consumo humano o animal, los envía a otra planta extranjera para una post-producción/proceso o empaquetado antes de que el alimento sea exportado a EE.UU., solamente la segunda planta debe registrarse.

Las Oficinas Comerciales de Prochile no son agentes para efectos de registros en el FDA.

El registro se hace una sola vez, pero es obligatorio actualizar la información ya presentada ante el FDA en un plazo de 30 días a partir del momento en que se produce un cambio.

Para ver el detalle de esta información se recomienda visitar el link:

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

Registro online en: <http://www.fda.gov/furls>

Pasos:

- Crear una cuenta con el FDA
- Contraseña (password). Debe contener a lo menos 8 caracteres y no más de 32; contener letras mayúsculas y minúsculas; números y caracteres especiales. Debe recordar su contraseña para acceder a su cuenta en el futuro.

El sistema crea automáticamente un log-in con un account ID y un password.

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

Preguntas:

- En 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

B. Notificación de entrada:

El FDA exige una notificación previa del envío de los productos alimenticios a EE.UU., lo cual permite al FDA, con el apoyo de aduana, focalizar más eficientemente las inspecciones, proporcionando una mayor protección frente a eventuales ataques terroristas y otras emergencias de salud. Para mayor información: <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/qa-ind2e.html>

Respecto de la notificación previa, la normativa establece que se deberá notificar la llegada del producto al FDA antes del mediodía del día anterior al que los alimentos importados lleguen al punto en el que

cruzarán la frontera de EE.UU. o al puerto de entrada en el país. Se debe realizar una notificación por cada partida de producto.

Está autorizado a presentar la notificación previa el comprador o importador de un artículo alimenticio (o su agente) que reside o mantiene un centro de actividad comercial en EE.UU., el agente, el transportista que trae los productos a EE.UU. o el transportista en depósito bajo fianza (si el artículo alimenticio se importa a través de EE.UU. para su exportación).

2.4. BARRERAS PARA ARANCELARIAS

No hay.

3. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)

Frutillas congeladas

Año 2006

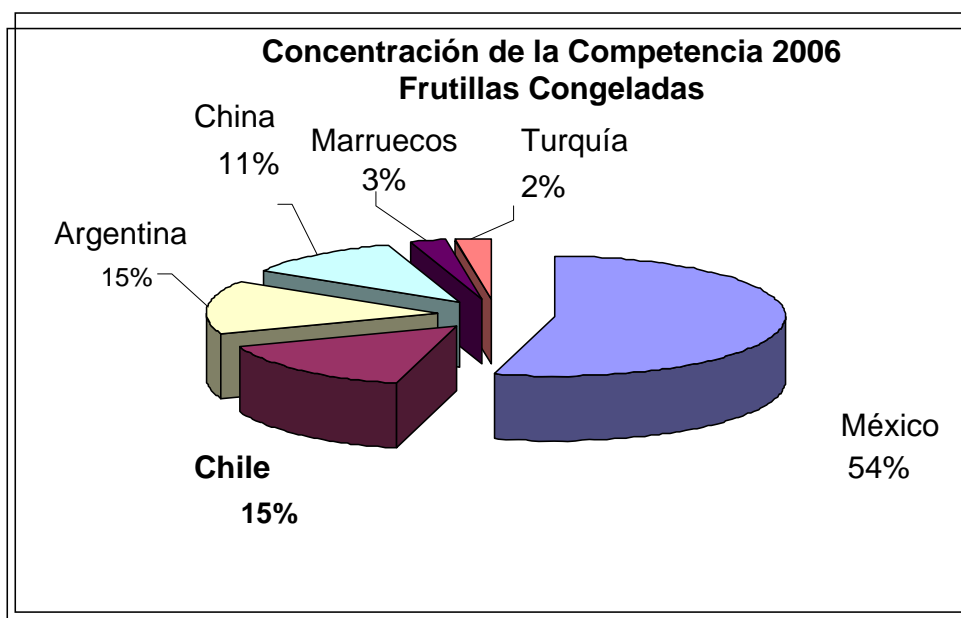
PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
México	43.545.169	46.607.537	51,9%
Chile	10.163.230	12.951.243	14,4%
Argentina	10.734.004	12.500.317	13,9%
China	11.559.258	9.598.375	10,7%
Marruecos	1.650.598	2.153.998	2,4%
Turquía	1.070.000	2.111.408	2,4%
SUBTOTAL	78.722.259	85.922.878	95,6%
TOTAL IMPORTADO	82.340.910	89.850.132	100%

Año 2005

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
México	40.108.937	41.190.532	61,0%
China	15.153.161	8.045.674	11,9%
Chile	6.603.091	7.179.678	10,6%
Argentina	7.173.791	6.622.976	9,8%
Ecuador	2.265.358	1.953.415	2,9%
Turquía	380.101	719.425	1,1%
SUBTOTAL	71.684.439	65.711.700	97,3%
TOTAL IMPORTADO	73.302.222	67.572.665	100%

Año 2004

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
México	37.578.520	38.077.479	66,9%
Chile	7.254.005	9.044.802	15,9%
China	5.380.303	3.680.939	6,5%
Argentina	3.266.358	2.571.697	4,5%
Ecuador	2.327.644	2.051.325	3,6%
Canadá	311.627	409.617	0,7%
SUBTOTAL	56.118.457	55.835.859	98,0%
TOTAL IMPORTADO	56.975.427	56.954.574	100%



Frambuesas congeladas

Año 2006

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Chile	16.831.651	30.388.001	77,5%
Canadá	4.465.842	7.109.657	18,1%
Serbia and Montenegro	316.054	567.212	1,5%
Argentina	184.445	390.098	1,0%
China	132.154	207.083	0,5%
Francia	28.394	156.216	0,4%
SUBTOTAL	21.958.540	38.818.267	99,1%
TOTAL IMPORTADO	22.164.463	39.189.244	100%

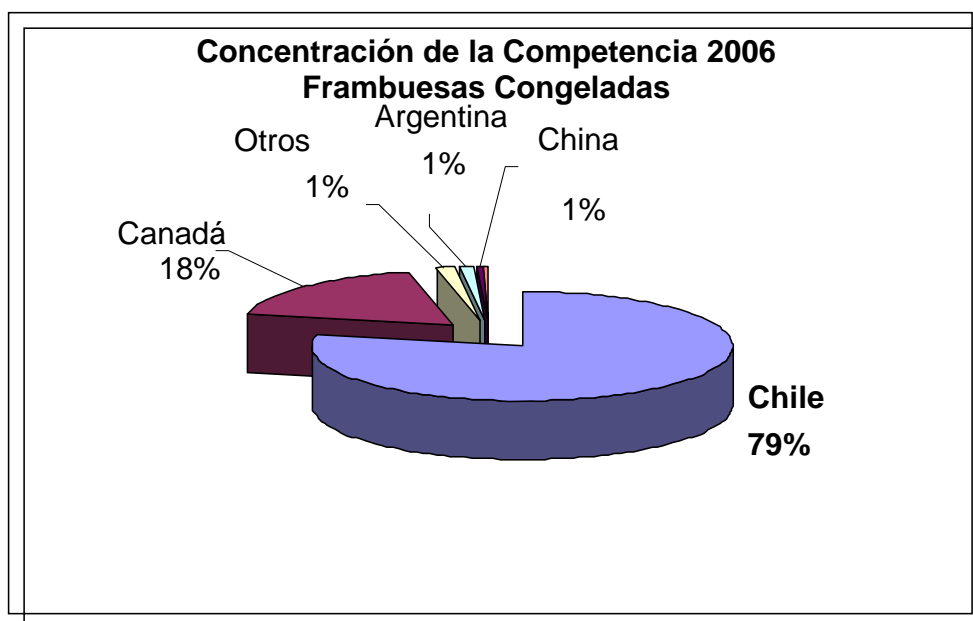
Año 2005

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Chile	18.002.835	29.166.631	70,9%
Canadá	4.322.392	8.448.150	20,5%
Serbia and Montenegro	858.850	1.481.769	3,6%
Polonia	469.501	586.229	1,4%
China	311.005	502.072	1,2%
Netherlands	121.330	278.211	0,7%
SUBTOTAL	24.085.913	40.463.062	98,4%
TOTAL IMPORTADO	24.370.584	41.122.112	100%

Año 2004

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Chile	10.259.352	18.556.289	64,5%
Canadá	2.969.198	6.020.223	20,9%
Serbia and Montenegro	1.400.065	2.144.453	7,5%
Netherlands	540.359	837.601	2,9%
Polonia	409.772	511.808	1,8%
China	155.958	243.282	0,9%
SUBTOTAL	15.734.704	28.313.656	98,4%
TOTAL IMPORTADO	15.960.746	28.774.857	100%

Fuente: www.usatradeonline.gov



4. POTENCIAL DEL PRODUCTO

El potencial que tienen las frutas congeladas en el mercado norteamericano (es alto. Esto está avalado por lo siguiente:

- a. Dado que existe una tendencia a una alimentación más sana, las frutas congeladas presentan un alto potencial especialmente en aquellas estaciones en que no se encuentra el producto fresco disponible: el invierno del norte y que corresponde a nuestro verano, por lo que tenemos una importante ventaja estacional. En efecto, tradicionalmente, encontrar fruta de fuera de temporada significaba que los consumidores tenían que comprar fruta importada muy cara, fruta en conserva y sólo algunas opciones de fruta congelada
- b. Las mejores técnicas de manejo y mejores empaques (como por ejemplo cajas) son parte de los factores que han hecho cambiar el mercado de fruta congelada. Dole, un gigante internacional de la fruta, ha incurrido en la sección de fruta congelada con productos tales como Marion Blackberries, Sweet Cherries, pedazos de piña, y frutillas enteras en empaques de 16 onzas (454 gramos). Esto ha implicado que los consumidores se sientan más proclives a comprar frutillas y frambuesas congeladas, con un aumento permanente en la demanda por estos productos.
- c. Chile es el exportador número 1 de frambuesas congeladas y comparte el segundo lugar junto con Argentina después de México en frutillas. La calidad y reconocimiento en el consumidor local del producto chileno, sumado a la contraestación, junto con un adecuado manejo de marketing podrían hacer repuntar las cifras para las frutillas, a pesar de la cercanía que le juega muy a favor a México.
- d. El número de importadores de frutillas y frambuesas congeladas, en EE.UU. es de 28 según el Directorio de Importadores JOC Master Edition 2006, de los cuales solo 12 importan desde Chile. Dado lo anterior, el número de importadores “potenciales teóricos” para Chile es 16.
- e. Las ventas de fruta congelada en los supermercados durante el segundo trimestre de 2006 alcanzaron los 30,8 millones de libras, valoradas en 82,3 millones de dólares, comparadas a los 30 millones en el mismo trimestre del 2005. Los consumidores pagaron en promedio US\$ 2.67 dólares por una libra de fruta congelada durante este trimestre, 20 centavos más que los 2.47 pagados durante el 2005.
- f. Los usos en repostería y otros productos terminados (yogurt, helados, postres) hacen que la demanda por berries congelados sea mayor.
- g. Para entender mejor las actitudes de los consumidores, Dole, una de las cadenas de frutas más grandes del mundo, encargó un estudio a Kelton Research, quienes descubrieron que más del 85 millones de adultos americanos caminan por el pasillo de productos congelados sin siquiera pensar en fruta congelada. Sesenta por ciento de los consumidores compran fruta congelada una vez cada cierta cantidad de meses, mientras que el 62% piensa erradamente que la fruta congelada es menos nutricional que la fruta fresca. Cuando se les dice que la fruta congelada tiene las mismas propiedades nutricionales que la fruta fresca, 53% de los consumidores dicen que están más dispuestos a comprar más fruta congelada. Los datos de la encuesta son susceptibles de interpretación. Aun así los números muestran que con un poco más de educación y con nuevos productos, los consumidores de EE.UU. podrían estar interesados en cambiar sus hábitos de compra.
- h. Goya Foods, la empresa Hispana más grande de EE.UU., anunció en agosto de 2006 la expansión de su línea de pulpa de fruta congelada con puré traído de Centroamérica y de Sudamérica. La expansión incluiría lúcuma de Perú, naranjilla de Ecuador, curaba de Colombia y pitahaya de Nicaragua. Las pulpas son utilizadas en bebidas de frutas, postres y salsas. Estas nuevas frutas exóticas “reflejan la entusiasta

respuesta que hemos tenido de nuestros clientes y su demanda por una variedad siempre mas grande”, dice Joseph Pérez, Señor Vice President de Goya.

- i. El mercado hispano en EE.UU. presenta grandes oportunidades para el sector de frutas congeladas chilenas ya que :
 - La población hispana es además la minoría más importante (en número de habitantes) en EE.UU., habiendo superado a la población negra el año 2002 (para el año 2020 se estima una población hispana en EE.UU. de más de 55 millones).
 - El 97% de los hispanos definió la calidad de frutas y vegetales como la razón número uno para elegir el supermercado donde comprar.
 - El poder de compra de los hispanos creció 160% entre 1990 y el 2001.
 - Muchos de los detallistas más importantes de EE.UU. están cambiando sus estrategias corporativas para focalizarlas hacia el mercado hispano.

Frambuesas IQF (Individually Quick Frozen)

Fuente: <http://www.americanmanufacturing.org/>

En EE.UU, las frambuesas se cultivan principalmente en los estados de California, Oregon y Washington. Las frambuesas de California se venden principalmente en el mercado de la fruta fresca, mientras que casi todo el producto cultivado en Washington y Oregon se destina para la industria de productos procesados. En el 2001, las frambuesas congeladas correspondieron a aproximadamente un quinto de las frambuesas procesadas. Las frambuesas también se pueden congelar en bloques, cuando el uso final del producto no requiere que la frambuesa esté entera. Datos del departamento de Agricultura de Estados Unidos indican que el valor de frambuesas, incluidas las frambuesas congeladas, ha ido de 16 millones a 51 millones anualmente durante los últimos 15 años.

El producto en EE.UU., de la variedad Meeker, se cosecha entre mediados de junio hasta fines de agosto. La mayoría de las frambuesas son cosechadas con maquinarias. La mayoría de los productores de frambuesas congeladas cultivan sus propias frambuesas, así como también otras berries. El proceso de congelamiento es intensivo en capital y energía y requiere de túneles especiales para prevenir el deterioro de la fruta fresca grado A. También implica ya sea sumergir la fruta en nitrógeno líquido o hacer pasar las frambuesas por aire frío.

United Status Standards

Fuente: <http://www.ams.usda.gov/standards/>

Tanto para las frutillas congeladas como para las frambuesas congeladas, existen documentos denominados United States Standards for grades of Frozen Strawberries, o Frozen Raspberries de julio de 1957 y febrero de 1958 respectivamente. Estos documentos son publicados por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos, división de frutas y vegetales, sucursal de productos procesados. <http://www.ams.usda.gov/standards/>

Estos documentos pueden ser utilizados por productores, distribuidores, compradores, y consumidores. También sirven como parámetro para la inspección y clasificación de los productos por el servicio de inspección federal. En

estos documentos se definen los parámetros que permiten clasificar los productos en distintas categorías. A modo de ejemplo se detalla lo siguiente:

Frutillas congeladas <http://www.ams.usda.gov/standards/fzstrawb.pdf>

Definición: Frutillas congeladas se refiere al producto congelado preparado a partir de fruta fresca madura proveniente de la planta de frutillas, a la cual se le ha sacado el tallo, se ha lavado, separado y secado. Puede empaquetarse con o sin un medio de empaque, y fueron congeladas de acuerdo a buenas prácticas comerciales y mantenidas a temperaturas necesarias para la preservación del producto.

Estilos de frutillas congeladas

Frutillas enteras (aquellas que conservan relativamente bien su conformación original)

Frutillas en tajadas (frutillas que se han cortado en dos o más tajadas)

Tamaños de frutillas congeladas

Small: menos de 5/8 de pulgadas de diámetro

Médium: entre 5/8 y 1 ¼ pulgadas de diámetro

Large: mas de 1 ¼ pulgadas de diámetro

Grados de frutillas congeladas

US Grade A o US Fancy: poseen buen sabor, buen color, prácticamente libre de defectos, y que alcanzan mas de 90 puntos al ser evaluadas con el sistema de evaluación definido en el documento United Status Standards for grades of Frozen Strawberries y que además no contienen mas de 5% de frutillas enteras que son de tamaño small.

US Grade B o US Choice: poseen buen sabor, relativamente buen color, razonablemente libre de defectos, y que alcanzan no menos de 80 puntos al ser evaluadas con el sistema de evaluación definido en el documento United Status Standards for grades of Frozen Strawberries.

US Grade C or US Standard: poseen sabor aceptable, relativamente buen color, razonablemente libre de defectos, y que alcanzan no menos de 70 puntos al ser evaluadas con el sistema de evaluación definido en el documento United Status Standards for grades of Frozen Strawberries.

Para realizar la clasificación de las frutillas congeladas, se describe un procedimiento detallado, que incluye descongelar las frutillas y analizar detalladamente las características descritas anteriormente. Para ver el documento completo ir a <http://www.ams.usda.gov/standards/fzstrawb.pdf>

Frambuesas congeladas

Definición: frambuesas congeladas son preparadas a partir de fruta fresca apropiadamente madura a partir de la planta de frambuesas. Se les saca el tallo y se limpian y son congeladas a temperaturas necesarias para la preservación del producto.

Tipos de Frambuesas

Rojas: que son de color rojo o morado rojizo

Negras: que son de color negro

Grados de frambuesas congeladas

US Grade A or US Fancy: poseen un color brillante, prácticamente uniforme, practicante libre de defectos, posee un sabor y olor normal y obtiene no menos de 85 puntos al ser evaluados con el sistema descrito en el documento United Status Standards for grades of Frozen Raspberries.

US Grade B o US Choice: poseen un color razonablemente brillante, razonablemente uniforme, razonablemente libre de defectos, posee un sabor y olor normal y obtiene no menos de 70 puntos al ser evaluados con el sistema descrito en el documento United Status Standards for grades of Frozen Raspberries

US Grade D o Substandard: corresponden a aquellas frambuesas congeladas que no cumplen con los requerimientos de US Grade B or US Choice.

Para ver el documento completo: <http://www.ams.usda.gov/standards/fzraspbpe.pdf>

5. PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

Precios de venta a través de Internet

www.netgrocer.com

Dole Raspberries, 12 oz. US\$ 4,49

Dole Sliced Strawberries in sugar, 16 oz. US\$ 3,85

Dole whole strawberries, 16 oz US\$ 3,85

Shop Rite Strawberries - Sliced Fresh Frozen Grade A fancy. 16.00 oz US\$ 3,35

ShopRite Whole Strawberries Grade A fancy, 12.00 oz US\$ 2,39

www.schwans.com

Whole strawberries 2 lb. resealable bag \$6.19

Precios a mayorista, no disponibles.

6. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Productos tales como frutillas y frambuesas congeladas, en general, no utilizan campañas de promoción, excepto la eventual aparición en los folletos semanales emitidos por los supermercados y que se distribuyen con el diario o bien a través de correo. Para frutillas y frambuesas congeladas tampoco existe una promoción por el país de origen como es el caso de la fruta fresca. Es común ver avisaje indicando la procedencia de la fruta fresca, lo que no se produce en el caso de la fruta congelada.

En los puntos de venta, supermercados, la fruta congelada se encuentra en display cerca de los helados, postres y crema batida, como una forma de asociarla a estos productos y que la gente se motive a comprarla.

7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- Cadenas de supermercados (que pueden ser importadores directos o comprar a importadores y o distribuidores)
- Pastelerías, heladerías, empresas de productos lácteos (como ingredientes para yogur y postres), empresas que hacen jugos, pulpa, empresas de cereales (que incluyen fruta),
- Cadenas de tiendas minorista
- Usuarios Finales: tiendas minoristas, restaurante, hoteles, cadenas de restaurante, instituciones, gobierno
- Distribuidores/Agentes
- Otros agentes mayoristas
- Venta directa a empresas procesadoras (que utilicen fruta congelada como materia prima)

8. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Las características de presentación del producto retail y mayorista son variables, de acuerdo a los requerimientos específicos de cada importador.

Frutillas congeladas

En general las frutillas congeladas se presentan para venta retail en bolsas de plástico de 454 grs. (1 libra). También existen presentaciones en cajas de distintos tamaños. Ambas presentaciones tienen, por lo general, fotos del producto o bien etiquetas llamativas indicando claramente que se están comprando frutillas enteras congeladas.

Existe también la presentación en bolsas que son re-cerrables, es decir con el sistema ziplock, lo que da la comodidad de sacar solo parte del producto y cerrar la bolsa y devolverla al congelador.



Otro tipo de presentación son los Potes de fruta congelada (fruit to go cups) , que corresponden a porciones individuales de fruta congelada. <http://www.schwans.com/product/categoryList.aspx?tb=2&c1=4778&c2=4798>

En el caso del producto mayorista también se presenta en bolsas de plástico, pero en general, sin etiquetas (ver foto más abajo) en tamaños variables desde 10 Kg, 2 Kg, 1Kg etc...

A continuación se presentan algunos ejemplos gráficos de las características de presentación del producto:



Fuente: <http://ninecooks.typepad.com>



Fuente: www.creativegourmet.com.au/

Creative Gourmet Strawberries: como resultado de requerimientos de consumidores Creative gourmet agregó a sus productos, cajas de 300 grs. de frutillas congeladas. Frutillas sueltas, naturales, sin azúcar agregada, ni preservativos o aditivos. Ideales para gente que desea bajar de peso o para diabéticos.



Fuente: <http://www.tradenote.net>



Fuente: <http://www.samsclub.com/>

Frambuesas congeladas

La presentación es similar a la presentación de las frutillas congeladas. A continuación se presentan algunos ejemplos gráficos de las características de presentación del producto:



Fuente: www.creativegourmet.com.au/

Por ejemplo, Creative Gourmet Raspberries, se ofrecen retail en formatos de cajas de 300 gr., 500 gr. y paquetes de 1 Kg. Las frambuesas son congeladas separadas para mayor conveniencia. No tienen adición de azúcar, preservantes o colorantes.

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

El mercado norteamericano es uno de los mercados más grandes y competitivos del mundo, lo cual lo hace muy atractivo por su elevado poder adquisitivo, como asimismo por la gran diversidad cultural y racial proveniente de más de 50 países, tales como: México, India, China, América central y sudeste asiático.

Uno de los grupos étnicos más grandes es el hispano o latino, que ha crecido mucho en los últimos años. Este segmento cuenta con un alto nivel de ingresos, siendo el gasto en frutas y vegetales muy importante.

En este sentido, es importante tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Conocer los distintos segmentos del mercado americano y las tendencias del consumo (las tendencias varían constantemente en un mercado que está sobre expuesto a la información).
- Visitar ferias, super mercados y exhibiciones especializadas en el mercado americano, para conocer en terreno las tendencias de consumo y tomar contacto con distribuidores o importadores.
- Planificar acciones específicas para atacar de manera más focalizada y agresiva al mercado hispano, ya que representa un importante potencial para la fruta congelada.
- Preparar Información completa, clara, vendedora y en inglés de la oferta.
- Usar el sistema de medición americano (lbs, pies, etc)
- No olvidar que “Todo el mundo” quiere vender en EE.UU. lo que Implica que el empresario americano es muy selectivo y no se complica. En resumen : Hay que facilitarle al máximo las cosas al potencial cliente desde un principio
- Necesidad de mayor presencia en ferias, pues es un instrumento de los más efectivos en este mercado.
- Efectuar degustaciones en puntos de venta. Para ello, conseguir reuniones con gerentes de supermercados o distribuidores de supermercados a objeto de utilizar la degustación en el punto de venta es crucial. Sin embargo, no es fácil llegar a estas instancias. Juega a favor nuestro que somos el exportador número uno de fambruesas congeladas y tenemos una excelente reputación en frutas.
- La presentación y calidad del producto deben ser óptimas
- Efectuar promociones cruzadas con otros productos (vino, fruta, productos del mar, turismo). En este sentido no debe olvidarse el hecho que nuestro país goza de un reconocimiento y alto prestigio como proveedor de frutas frescas, no sólo a nivel de importadores y distribuidores sino que también a nivel de consumidor. De hecho nuestro país fue puesto en segundo lugar, después de Nueva Zelandia, como proveedor de frutas, en un estudio hecho a nivel de consumidor, y muy por delante de México. De este modo, la fruta congelada, puede ganar terreno y aprovechar esta buena imagen de Chile por la vía de promociones conjuntas.
- Enfocarse hacia el cliente, lo que implica conocer sus necesidades y preferencias, como una estrategia para aumentar participación de mercado.
- El mercado americano es muy amplio y demandante de volúmenes grandes en general, es decir, las PYMES chilenas que quieran acceder a el deben considerar la asociatividad para lograr volúmenes.
- Finalmente, no olvidarse de colocar de manera visible en el envase, etiqueta o cualquier elemento en que vaya información del producto que se trata de un producto chileno. Sólo de esta manera se irá incorporando en la mentalidad del consumidor que las frutas, congeladas en este caso, son chilenas y si el producto es bueno, el consumidor volverá a comprarlo.

ALGUNAS RECOMENDACIONES PARA LA PROMOCION Y EL PROCESO DE EXPORTAR A ESTE MERCADO:

Seleccione los instrumentos adecuados y su secuencia (etapas):

- Estudios de Oferta (producto, costos, disponibilidades, calidades, etc)
- Material promocional (catálogos, folletos, fichas técnicas, trípticos, sitio WEB, CD-ROM, etc. ,tanto de productos como de la empresa)
- Sondeos o Estudios de Mercado
- Análisis de la competencia
- Misiones de prospección y/o técnicas
- Misiones comerciales
- Visitas a Ferias
- Participación en Ferias
- Invitaciones a compradores extranjeros
- Eventos (degustaciones, seminarios, etc.)
- Promoción en puntos de venta
- Campañas (publicidad en medios escritos, radiales, televisivos)

Para los contactos con potenciales clientes:

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

Establezca y Mantenga Buenas Relaciones Personales:

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

EN ESTE PROCESO LAS OFICINAS DE PROCHILE PUEDEN AYUDARLO CON:

1. INFORMACION

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

2. GESTION

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

3. LOGISTICA

- Itinerarios
- Recomendaciones y contratación de transporte local
- Hoteles
- Contratación de traductores
- Preparación de eventos (degustaciones, seminarios, etc)

COMO ACCEDER A ESTE APOYO:

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

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

PMA FRESH SUMMIT

PMA Summit International Convention & Exposition

24. Oct. 2008 to 27. Oct. 2008

2. Oct. 2009 to 6. Oct. 2009

15. Oct. 2010 to 19. Oct. 2010

14. Oct. 2011 to 18. Oct. 2011

19. Oct. 2012 to 23. Oct. 2012

25. Oct. 2013 to 29. Oct. 2013

17. Oct. 2014 to 21. Oct. 2014|

16. Oct. 2015 to 20. Oct. 2015

Area: 19.045 sqm | Visitantes: 15.000 | Exhibidores: 761 | rotacion: anual|

Tipo de admisión: solo comerciantes

PMA Produce Marketing Association | USA-DE 19711 Newark | 1500 Casho Mill Rd. |

Tel.: +1-302/7287100 | Fax: +1-302/7312409 | Email: PMA@mail.pma.com | <http://www.pma.com/>

NASFT FANCY FOOD WINTER

International Exhibition for Specialty Foods and Confection

13. Enero. 2008 al 15. Enero. 2008

Estados Unidos | San Diego | San Diego Convention Center | <http://www.fancyfoodshows.com/>

Area: 16.982 sqm | Visitors: 19.021 | Exhibitors: 900 | rotation: every year |

Tipo de Admisión: solo comerciantes

NASFT National Assn. for the Specialty Food Trade, Inc. | USA-NY 10005-4001 New York | 27/F, 120 Wall St. |

Tel.: +1-212/4826440 | Fax: +1-212/4826459 | <http://www.nasft.org/>

Fuente: www.fairguide.com

11. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN

- www.maberrypacking.com
- http://food.eastrade.com/igf_frozen_strawberries.html
- <http://www.frozenstrawberries.com/>
- <http://www.ams.usda.gov/standards/fzraspbe.pdf>
- <http://www.ams.usda.gov/standards/fzstrawb.pdf>
- <http://www.foodinstitute.com> (suscripción pagada)
- <http://dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp>
- <http://www.usatradeonline.gov> (suscripción pagada)
- <http://www.thepacker.com/RBCS/> (suscripción pagada)
- Directorio de Importadores (JOC, suscripción pagada).
- <http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/import.html>, link a procedimiento de importación a Estados Unidos para productos alimenticios.
- <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/fsbtac13.html>, link a FDA con regulación vigente sobre Prior Notice de todos los productos alimenticios que ingresan a Estados Unidos.
- www.fda.gov/furls, link a formulario para el registro de productos alimenticios en el FDA.
- <http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>, Ley de bioterrorismo
- Detalles de precios mayoristas actualizados diariamente por terminal de ingreso pueden ser encontrados en el siguiente link: <http://www.ams.usda.gov/fv/mncs/TERMINAL.HTM>
- Link al Fruit and Vegetable Market news, que contiene información de precios por terminal y por commodity. <http://marketnews.usda.gov/portal/fv>

Cadenas De Supermercados en EE.UU.

ALBERTSON'S INC	www.albertsons.com
RALPHS GROCERY COMPANY	www.ralphs.com
SMART & FINAL STORES CORP.	www.smartandfinal.com
STATER BROS. MARKETS	www.staterbros.com
TRADER JOES CO.	www.traderjoes.com
COSTCO WHOLESALE COMPANIES, INC.	www.costco.com
THE VONS COMPANIES. INC	www.vons.com
WHOLE FOODS MARKET INC.	www.wholefoodsmarket.com
GELSON'S MARKET	www.gelsons.com
BRISTOL FARMS	www.bristolfarms.com