



Consultants to the International Agri-
food Trade

Plans & Solutions, Inc.
PO Box 8905
Gaithersburg, MD 20898

(301) 947-8150
(240) 525-5601 fax
info@plansandsolutions.com

www.plansandsolutions.com
www.agro-negocios.biz

ESTUDIO SOBRE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA REGIÓN MEDIO ATLÁNTICO DE LOS EE.UU.

Marzo, 2008



ESTUDIO SOBRE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LA REGIÓN MEDIO-ATLÁNTICO DE LOS EE.UU.

CONTENIDO	<u>Página</u>
I. <u>Introducción - Productos y Área Geográfico</u>	4
II. <u>Productos gourmet</u> Tendencias y hábitos de consumo Cadenas de distribución Intermediarios y sus interrelaciones Portales de Internet para la comercialización Precios y márgenes en la cadena Estrategias de promoción, incluye ferias	8
III. <u>Productos étnicos</u> Tendencias y hábitos de consumo Cadenas de distribución Intermediarios y sus interrelaciones Portales de Internet para la comercialización Precios y márgenes en la cadena Estrategias de promoción, incluye ferias	31
IV. <u>Carnes</u> Tendencias y hábitos de consumo Cadenas de distribución Intermediarios y sus interrelaciones Portales de Internet para la comercialización Precios y márgenes en la cadena Estrategias de promoción, incluye ferias	42
V. <u>Productos del mar</u> Tendencias y hábitos de consumo Cadenas de distribución Intermediarios y sus interrelaciones Portales de Internet para la comercialización	56

	Precios y márgenes en la cadena Estrategias de promoción, incluye ferias	
VI.	<u>Productos frescos</u> Tendencias y hábitos de consumo Cadenas de distribución Intermediarios y sus interrelaciones Portales de Internet para la comercialización Precios y márgenes en la cadena Estrategias de promoción, inclusive ferias	67
VII.	<u>Bebidas alcohólicas</u> Tendencias y hábitos de consumo Cadenas de distribución Intermediarios y sus interrelaciones Portales de Internet para la comercialización Precios y márgenes en la cadena Estrategias de promoción, inclusive ferias	76
VIII.	Resumen y Conclusiones	87

Gráficos, Ilustraciones y Tablas:

- I. Mapa del Área del Estudio
- II. Estadísticas del Mercado
- III. Cadena Normal de Distribución
- IV. Exhibiciones *Fancy Food Show* en 2008
- V. Choice Angus Rib Roast
- VI. Productos Cárnicos de Saval
- VII. Alaska King Crab
- VIII. Importación de Aguacate en los EE.UU.

Anexos:

- I. Dr. Eger – Olive Oil Products Industry Ltd.
- II. Volcano Island Honey Company
- III. Avocado Demand Continues to Rise

I. Introducción – Productos y Área Geográfica

El presente estudio, trata sobre la distribución de una serie de productos alimenticios de origen chileno, tiene como uno de sus objetivos principales el encontrar las mejores estrategias de distribución, precio y actividades de promoción para una gama de productos chilenos en el mercado de Washington D.C., Maryland y Virginia.

Para facilitar este estudio, los productos se clasificaron en seis grupos, que son: **(1)** Productos gourmet, **(2)** productos étnicos, **(3)** carnes, **(4)** productos del mar, **(5)** productos frescos y **(6)** bebidas alcohólicas. Estas categorías incluyen los siguientes productos

Productos gourmet

- Aceite de oliva, convencional y orgánico
- Aceitunas preparadas o conservadas, alcachofas preparadas o conservadas
- Ajo en diferentes preparaciones
- Miel natural, orgánica, embotellada

Productos étnicos

- Pulpas y jugos concentrados de frutas como carica, lúcuma y chirimoya
- Mermeladas de frutas como carica, lúcuma y chirimoya
- Mote

Carnes

- Carne de bovino cortada, congelada y empacada al vacío
- Carne de ovino cortada, congelada y empacada al vacío

Productos del mar

- Crustáceos como jaibas, centola congelada y centellón congelado
- Moluscos como ostiones congelados, mejillones vivos, frescos o refrigerados; locos congelados, lenguas de erizo de mar y abalón rojo congelado

Productos frescos

- Paltas, variedad Hass, convencionales y orgánicas

Bebidas alcohólicas

- Vinos con denominación de origen
- Pisco

Cabe señalar que se incluye la miel dentro de la clasificación de productos gourmet, sin serlo convencionalmente, ya que no justifica la creación de una nueva categoría.

Así mismo, se incluyen los productos orgánicos (aceite de oliva, miel y paltas) con los productos de tipo convencional, considerando que se comercializan en establecimientos comunes, aunque por su naturaleza podrían estar ubicados en otra categoría aparte.

El área geográfica del estudio es el de Washington D.C. y los estados de Maryland y Virginia. Estas áreas se han definido como sigue:

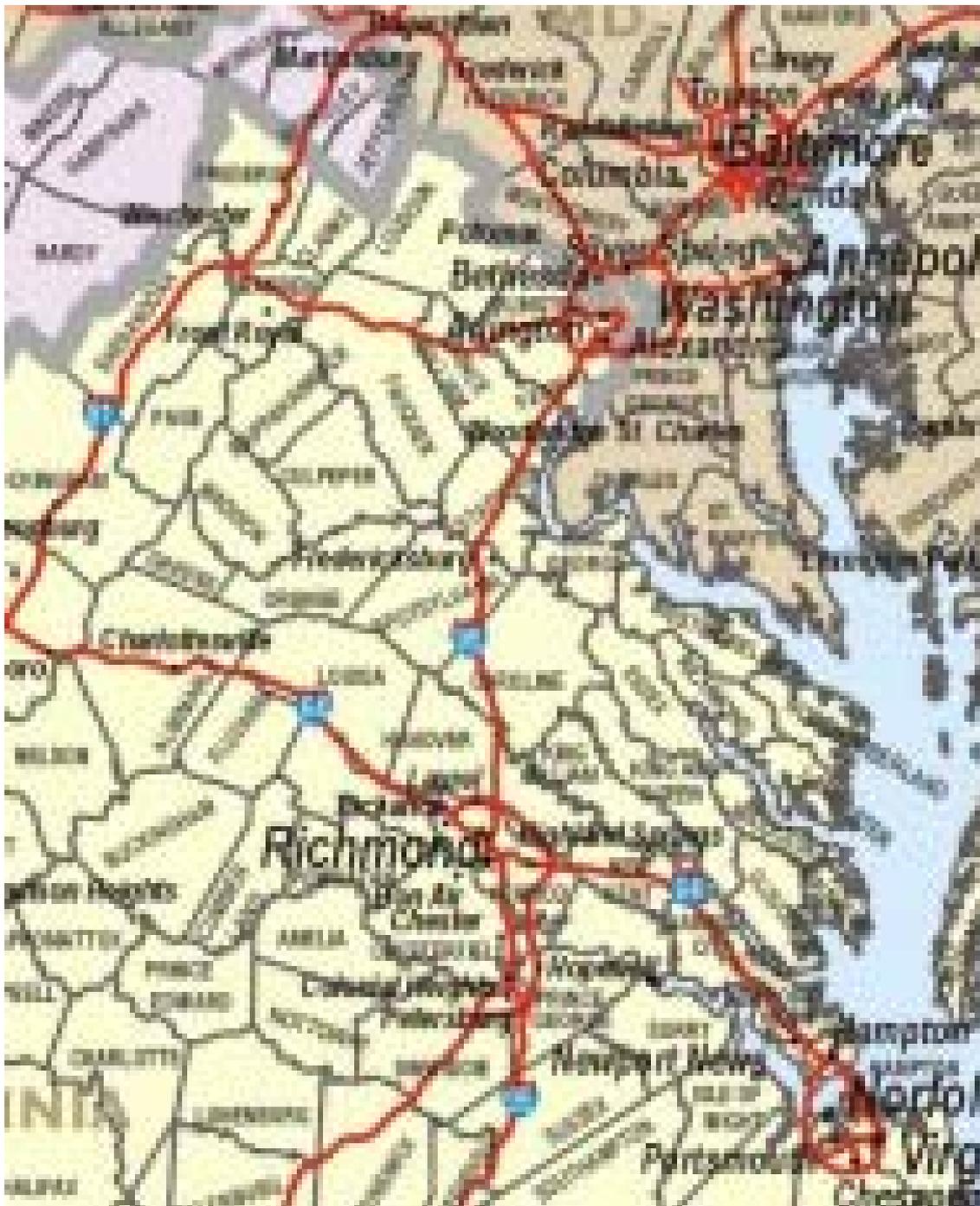
- La ciudad de **Washington D.C.**
- En **Maryland**, un área casi cuadrada que se extiende desde Frederick en el noroeste, Baltimore en el noreste, Annapolis en el sureste y de Bethesda a Germantown en el suroeste. Dentro de estos límites, se concentra la gran mayoría de la población y por lo tanto la actividad económico del Estado.
- En **Virginia**, la población se concentra principalmente en los límites con Washington D.C. y zonas pobladas cerca a las ciudades de Norfolk, Richmond, Charlottesville, Lynchburg y Roanoke. Sin embargo, no fue posible conseguir información detallada de cada una de las ciudades mencionadas.

El mapa en la página siguiente muestra aproximadamente el área geográfica, donde se realizó el estudio.

Durante el trabajo, se trató de tomar en cuenta dos tipos de mercados, el de consumo doméstico y el mercado institucional, que incluye restaurantes y hoteles.

Los precios en este informe se deben de considerar representativos, por lo que hay muchos factores que no se pueden tomar en cuenta sino cuando se trata de un producto y cadena de distribución específica. Por ejemplo, los márgenes de supermercados, que venden productos al consumidor, podrán variar de mas o menos el 12% al 35%, para el mismo producto, según el tipo y el tamaño del supermercado

Grafico 1: Mapa del Área del Estudio



En la siguiente tabla, se presentan algunas estadísticas básicas sobre el área de mercado.

Gráfico II: Estadísticas del Mercado

Característica	Wash. D.C.¹	Maryland²	Virginia³
Población (2006)	581,530	5,615,727	7,642,884
Personas de origen latino (2005)	47,272	319,303	452,511
Ingreso personal (millones, 2005)	30,739	234,609	283,685
Ingreso per cápita (2005)	52,811	41,972	37,503
Ventas al menudeo (millones, 2002)	3,061	60,040	80,509

Entre las tres áreas geográficas estudiadas, existe una población de casi 14 millones de habitantes, de las cuales un millón son de origen latinoamericano. Normalmente, la estimación de la población latina son menores que a las cifras reales.

En ingreso personal suma a más de 500 mil millones de dólares y el ingreso personal es relativamente alto con relación a los Estados Unidos en total. En Virginia, el ingreso por cápita está mucho mas alto cerca a Washington D.C. y en las principales ciudades.

En el año 2002, el total de las ventas al por menor fue de 144 mil millones de dólares. No hay duda de que la cifra actual ha sido superada.

¹ Fuente: <http://www.fedstats.gov/qf/states/11000.html>

² Fuente: <http://www.fedstats.gov/qf/states/24000.html>

³ Fuente: <http://www.fedstats.gov/qf/states/51000.html>

II. Productos gourmet

- Aceite de oliva, convencional y orgánico
- Aceitunas preparadas o conservadas alcachofas preparadas o conservadas
- Ajo en diferentes preparaciones
- Miel natural, orgánico, embotellado

Tendencias y hábitos de consumo

Debido al alto ingreso por cápita, Washington D.C. siempre ha sido una ciudad importante para el consumo de productos tipo gourmet. Tiene excelentes tiendas, así como restaurantes donde se adquieren estos productos. Algunos de éstos se encuentran especificados en la sección que trata sobre intermediarios.

Se puede decir lo mismo de los suburbios de D.C. Maryland y Virginia y, a en menor grado en otras ciudades de estos dos estados.

Los productos gourmet son preferidos por personas solteras, entre 30 y 50 años de edad aproximadamente, con ingresos medio-alto y alto. Comprar algo exquisito para comer en la casa es un lujo, con menor costo que comer lo mismo en un restaurante. También, es frecuente obsequiar productos gourmet es por ello que se justifica que el producto tenga una presentación atractiva.

Aceite de Oliva: Recientemente, se ha hablado mucho de los beneficios para la salud del aceite de oliva en relación a otros aceites. En el área de Washington existe un buen número de consumidores con niveles educativos altos interesados en mantener un buen estado de salud, mostrando preferencia por el consumo de este producto, esta preferencia va en aumento. Los supermercados le dan mas espacio que hace algunos unos años. Su uso ya no se limita únicamente en ensaladas sino actualmente es utilizado de manera general, sustituyendo a otros aceites en la cocina.

Como variación del producto, una empresa en Israel ha creado un aceite de oliva espeso, que se puede untar en el pan como se fuera mantequilla (ver Anexo I).⁴

En el Mercado Morazán, una excelente tienda latina en Gaithersburg, Maryland, representativa en el estado de Maryland, existe aceite de oliva Goya (extra virgen y *light*), La Fe (extra virgen) y Bertolli. Según Max Granados gerente de dicha tienda, a sus clientes les interesa especialmente el precio y el nombre de marca. Es difícil iniciar la venta de productos de marcas desconocidas.

⁴ Fuente: <http://www.egerfarm.co.il/index3.htm>

Aceite de Oliva Orgánico: El consumo de aceite de oliva orgánico va en aumento, siendo el incremento del precio menor al esperado. Quizás se deba a la fuerte competencia y, a la cultura de consumidores que piensan que el aceite de oliva en sí es benéfico a la salud, sin importar que éste sea orgánico.

Aceitunas Preparadas: Se ha incrementado el consumo de las aceitunas preparadas, especialmente en los bares de productos gourmet y la venta en los supermercados. Por ejemplo, en un supermercado *Giant* en Rockville, Maryland el sector de aceitunas tiene 17 variedades además de las preparaciones de mezclas de aceitunas con otros productos. Un precio más o menos promedio es \$6.99 la libra.

También, se percibe una tendencia alcista en la venta de pasta de aceituna (*tapanade*), especialmente en restaurantes italianos y griegos. Generalmente estas pastas contienen aceitunas picadas, aceite de oliva, alcaparras y a veces otras sustancias.

En muchas tiendas latinas en Washington D.C., Maryland y Virginia, la única marca de aceitunas es de Goya, procedentes del Perú y de España, son de tamaño grande, y algunas rellenas con pimienta .

Alcachofas preparadas: Las alcachofas preparadas son claramente un producto gourmet. Se encuentran en todos los supermercados pero, predomina una sola marca. Por ejemplo, el Giant Gourmet en Rockville, Maryland tiene solamente la marca *Cento*, de España. Más del 75% de las alcachofas preparadas, vendidas en los EE.UU., provienen de ese país. En este establecimiento,, el producto es presentado como corazones de alcachofa, trozados y marinados, en frascos de vidrio, el de 340 gramos a precio de \$3.29 y el de 170 gramos a \$2.19. También se encuentran corazones de alcachofa a granel en el bar de ensaladas.

Ajo preparado: La tendencia con relación al ajo preparado es menos marcada. Quizás el producto de mayor crecimiento es el ajo cocido (*roasted garlic*) que, en la creencia de los consumidores, tiene los mismos beneficios del ajo crudo pero con un sabor más agradable y no produce mal aliento. También se encuentra en el mercado el ajo mezclado, molido, picado, pulverizado, marinado, al pesto y en salsa. Se presentan también mezclados con otros productos como limón o especias.

En los supermercados, Giant, expenden ajo en polvo y mezclado con hierbas, pimentones y cebolla deshidratada.

En las tiendas latinas, encontramos ajo deshidratado y molido de marca Goya, La Flor y Badia, todos empacados en los EE.UU. No se encontraron otros productos preparados con ajo.

Miel: A muchos consumidores de miel, les interesa que el producto sea orgánico. Es relativamente fácil conseguir la certificación de la miel como producto orgánico en relación a otros productos. En consecuencia, existen muchas marcas de miel orgánica. El producto se vende, entonces, por el nombre de marca, la presentación, la distribución y la promoción. Un buen ejemplo es el del *Volcano Island Honey Company* en Hawai (ver Anexo II).

Para venderse en tiendas es necesario que tenga un envase muy atractivo y etiquetado así como algún tipo de promoción, la cual es discutida en otra sección de este informe. La miel multi-floral tiene preferencia

Con mayor interés en la salud, se ha abierto más el mercado industrial para la miel. Se usa en la producción de té, cerveza, galletas dulces, pastillas para la tos, pasteles, cereal para desayuno y otros productos.

El Mercado Morazán, por ejemplo, tiene las siguientes marcas de miel:

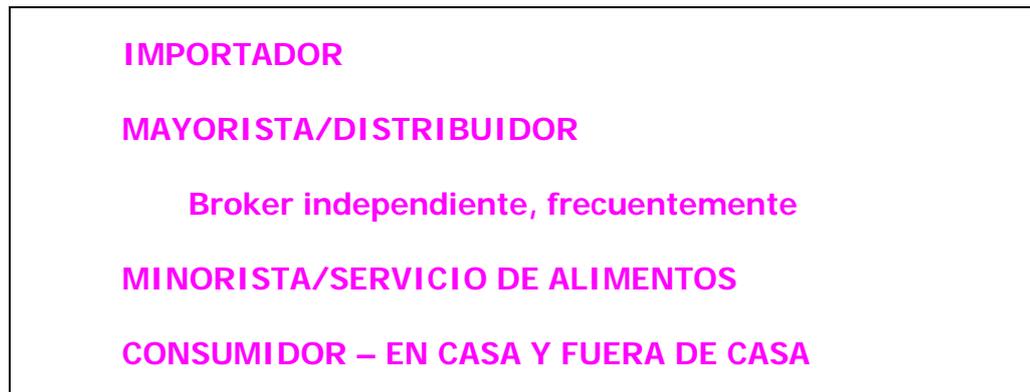
- *Goya* (3 tipos, empacado en los EE.UU.)
- *Alidoro*, de la India
- *Forelli*, de Bulgaria
- *La Migueleña*, de El Salvador

De las entrevistas realizadas se concluye que existe una fuerte competencia en la comercialización de la miel.

Cadenas de distribución

La distribución de productos gourmet sigue el sistema tradicional en los EE.UU., que es como sigue:

Gráfico III
Cadena Normal de Distribución



Muchos de los **importadores** de productos gourmet, están fuera del área en estudio, especialmente en New Jersey. Los nombres de algunos se presentan en la siguiente sección. Algunos se dedican únicamente a la importación y venta a mayoristas y distribuidores, mientras que otros venden directamente a grandes tiendas y a cadenas de pequeñas tiendas, clientes industriales, cadenas de hoteles y restaurantes. Existen también, pequeños comerciantes, que venden directamente al consumidor, inclusive por medio del Internet.⁵

Mientras que los importadores casi siempre venden en todo el país, los **mayoristas** tienden a distribuir los productos en una determinada región, aunque existen empresas como la American Roland Food Corp. en Nueva York que los comercializan en todo el país. Existe predominio de comerciantes que únicamente toman pedidos de empresas vendedoras, sus clientes son tiendas y cadenas de tiendas, entregan el producto, y con frecuencia se encargan de colocar la mercancía en los estantes y promocionan el producto para impulsar las ventas. Actualmente, es frecuente que el sistema de contabilidad del supermercado automáticamente informe al mayorista de la cantidad de mercancía vendida y por tanto la cantidad que queda en existencia.

⁵ Distribución Agroalimentaria en E.E.U.U., Susana Atienza Borge, EXCAL, disponible en http://www.icex.es/staticFiles/Distribucion%20Agroalimentaria%20EEUU_7396_.pdf

En muchos casos el importador o mayorista, en vez de emplear vendedores, utiliza los servicios de un broker independiente para vender a sus clientes. Un broker tradicional ni mantiene mercancía en inventario, ni maneja los pagos. Su comisión varía entre el 5 al 10 por ciento del costo del producto.

Hay grandes distribuidores de servicio de alimentos, como el U.S. Food Service, con sede en Columbia, Maryland. No se especializan en productos gourmet pero incluyen en sus líneas productos como aceite de oliva, aceitunas y alcachofas preservadas, ajo y miel. También hay empresas de menor escala que distribuyen en regiones específicas, como por ejemplo, W.S. Lee, que cubre principalmente los estados de Maryland, Ohio y Pensilvania.

Productos alimenticios gourmet, se venden al por menor en tiendas gourmet especiales y en secciones gourmet de algunos supermercados, e hipermercados como Walmart (cadena privada) y Costo (cadena de tiendas para asociados). Se venden también en tiendas de regalo, especialmente en zonas turísticas como el Inner Harbor en Baltimore, Maryland o en Williamsburg, Virginia. Los productores y distribuidores de estos productos tienen mucho interés en vender en supermercados, motivo por el cual solo el cinco por ciento de los consumidores, aproximadamente, hacen compras en tiendas de gourmet.

El margen de ganancia de los minoristas varía enormemente según el tipo de la mercancía y otros factores. Con productos gourmet, suele ser más alto, representando cerca del 30% del precio de venta. Los supermercados normalmente solicitan dinero en efectivo para colocar los nuevos productos espacio en un estante, el cual se llama "slotting fees". Tanto las grandes como las tiendas pequeñas desean ver un plan de promoción, que asegure que sus clientes buscarán el producto.⁶

Si bien se está incrementando el uso de marcas privadas, tanto en los mayoristas como en los minoristas, esta no se refleja en los productos de gourmet, pues está dirigida más para los productos de alta rotación.

Empresas de servicio de alimentos incluyen hoteles, restaurantes, hospitales, cafeterías de empresas privadas y organizaciones públicas, escuelas, instalaciones militares, cárceles y otros más. Entre ellos, la compra de productos de tipo gourmet se realiza principalmente por restaurantes de alta categoría. Por

⁶ Igual que la nota anterior.

ejemplo, el restaurante *Lemaire*, en Richmond, Virginia usa aceite de oliva de alta calidad. Usar otro pondría en riesgo a su calificación de cinco estrellas.

Se presenta más información sobre empresas de servicio de alimentos en otras secciones del informe.

La venta de productos gourmet por medio de catálogos impresos sigue siendo importante, y la venta **por el Internet** sigue creciendo a un buen ritmo. En el área de Washington, D.C. el uso de computadoras y el Internet es especialmente alto. La falta de tiempo, combinado con el alza en el precio del combustible, ha dado impulso a las compras por computadora. Algunos empresarios virtuales compran directamente de las fábricas e importadores y venden a mayoristas, otros compran de mayoristas y venden directamente al público consumidor. Presentamos los nombres de algunas de estas empresas en la sección que sigue.

Agencias: Hay un gran número de agencias que venden productos alimenticios; se encargan de distribuir y vender productos como representante de empresas productoras y algunos importadores. Como manejan una variedad de productos, se han concentrado en esta sección las agencias de comercialización para todos los tipos de productos. En la región de interés en este estudio, algunos son:⁷

- **A & L Foods**, 4200 Amos Avenue, Baltimore, MD 21215, tel. 410-358-1800. Andrew Lansman, President
- **Acosta Sales & Marketing**, 6822 Oak Hill Lane, Columbia MD 21045, tel. 410-290-9800. Ralph Paniebianco, President
- **Acosta Sales & Marketing**, 8436 Erie Road, Mechanicsville VA 23116, tel. 804-746-5294. Tom Potter, Branch Manager
- **Advantage Sales & Marketing**, 201 North Washington Highway, Ashland VA 23005, tel. 804-789-1600. Tom Hoffman, President
- **Advantage Sales & Marketing**, 11551 Nuckols Roak, Glen Allen VA 23059. tel. 804-346-8404. Clarence Mills, General Manager
- **Advantage Sales & Marketing**, 5430 Peters Creek Road, Suite 107, Roanoke VA 24019, tel. 540-265-4255. Chuck York, Business Development Manager
- **Capital Brokerage & Associates**, 480 Copeland Road, Fallston MD 21047, tel. 410-877-1523. Al Hirsch, General Manager
- **CBS McCready Marketing/ ESM**, Columbia MD, 410-715-4080
- **Crossmark**, Columbia MD, 410-995-1970 y Ashland VA, 804-798-4590
- **Economy Wholesale Co.**, 37 Lane Avenue, La Vale, MD 21504, tel. 301-724-0202. George Garlitz, President

⁷ *FED Industry Advisor*, October 2007 y *Progressive Grocer 2005 Marketing Guidebook*

- **Eden & Tye Inc.**, 7483 Candlewood Road, Hanover MD 21076, tel. 443-577-1200. Mark Eden, President
- **Ellis S. Fine Company, Inc.**, 10815 Reisterstown Road, Owings Mills MD 21117, tel. 410-654-5900
- **Empire Food Brokers Inc.**, 131 Sycamore Avenue NE, Roanoke VA 24012, tel. 540-342-1292. Glen Thompson, Division Manager
- **Hughes Sales**, Columbia MD, 410-740-3663
- **K.B. Gore / Company**, P.O. Box 5308, Baltimore MD 21209, tel. 410-828-0089. Kenneth Gore Sr., President
- **Kenney Sales Inc.**, 8425 Oakleigh Road, Parkville MD 21238, tel. 410-661-4242. Melvin Kenney, President
- **Key Impact Sales Systems**, 9685 Gerwig Lane, Columbia MD, 410-381-1239. Randolph Habeck, President
- **Martin L. Johnson Co**, P.O. Box 1555, Cumberland, MD 21401-1555, tel. 301-724-0990. Martin Johnson, Owner
- **Performance Food Marketing**, Baltimore MD, 410-281-9512
- **Premier Sales & Marketing**, Ashland VA, 804-459-1200
- **Priority Food Brokers Inc.**, 9145 Guilford Road, Suite 160, Columbia MD 21046, tel. 410-290-3663. Joe Barrie, President
- **R.G. Food Brokers**, 585 Main Street, Laurel MD 20707-4354, tel. 301-545-4354. Robyn Rosenfield, President
- **S&K Sales Company**, 2500 Hawkeye Court, Virginia Beach VA 23452, tel. 757-460-8888. Richard Ray, President. [Maneja alimentos congelados y del mar.](#)
- **Sales Force One**, Baltimore MD, 410-737-0108
- **Silberstein Associates Inc.**, 13205 Elwood Lane, Silver Spring MD 20906-3217, tel. 301-258-2002. David Silberstein, President
- **Solutions, Sales and Marketing**, 510 McCormick Drive, Suite S, Gen Burnie, MD 21061. Robert Green, President
- **Source One Sales and Marketing Inc.**, 9691 Gerwig Lane, Columbia MD 21046, tel. 410-290-5800. Bob Hartpence, President
- **Star Sales & Marketing**, Glen Burnie MD, 443-557-1006
- **Staunton Foods LLC**, 10 Morris Mill Road, Staunton VA 24401, tel. 540-885-1214. Robert Anders, President
- **Summers Food Brokers**, 5614 Butterfly Lane, Frederick MD 21703, tel. 301-969-9195. Linda Summers, Owner
- **Superior Food Brokerage**, 8501 La Salle Road, Suite 308, Towson, MD 21286, tel. 410-337-3611. John Jay Thomas, President
- **T. Furr and Company Inc.**, 1352 Charwood Road, Suite C, Hanover MD 21076, tel. 410-850-0446. David Todd Furr, President
- **Warehouse Foods**, 663 Green Street, Cumberland MD 21502, tel. 301-722-7111. Michael McIntosh, Division Manager William R. Hill & Co., Inc., 4500 East Main Street, Richmond VA, tel. 804-226-4464. William R Hill III, President

Mayoristas: Algunos mayoristas/distribuidores de alimentos en Washington D.C., Maryland y Virginia son:

- **Ana's Wholesale,**
- **DPI Mid-Atlantic,**
- **Eby Brown Company,**
- **Jamaica Distributors,**
- **La Villa Food,**
- **McLane-Mid Atlantic,**
- **Merchants Grocery Company, Inc.,**
- **Mina International Food District,**
- **Nash Finch Company, Bluefield Division,**
- **Pastore Inc.,**
- **Quality Foods Co-op Inc.,**
- **Triple C Wholesalers, Inc.,**
- **Washington Food Marketing Services,**
- **WG Food Distribution Inc.**
- **WG Food Distributors,**

Supermercados: Como todos los supermercados comercializan los mismos productos, hemos agrupado información sobre ellos en esta sección. La información proviene del *Progressive Grocer 2005 Marketing Guidebook*.

Centros de Distribución en el Mercado de Baltimore-Washington:

- **C & S Wholesale Grocers,** Upper Marlboro MD, que sirve a 143 supermercados, tel. 301-430-6422. También tiene bodegas en Aberdeen y North East, Maryland. La oficina central para el Nordeste está en Keene, New Hampshire,
- **Giant Food LLC** en Landover, MD que sirve a 263 supermercados inclusive 6 en Washington D.C., 113 en Maryland y 68 en Virginia, tel. 301-853-3700.
- **Supervalu Inc.,** Sirve a 320 stores en 4 estados inclusive Camellia Food, Community Pride Plus, Farm Fresh, Klein's, Magruders Farmer's Market, Sharp Shopper, Shop & Save, Shoppers Food Warehouse, Town & Country, Ukrop's y Wade's Supermarkets.
- **The Kroger Company,** Suple a 134 tiendas en 6 estados.
- **Whole Foods Market,** Sirve a casi 30 supermercados inclusive 3 en Washington D.C., 7 en Maryland y 8 en Virginia.

- **Supermercados militares:** 11. Compra mercancía para 284 comisarios militares de los EE.UU.

Centros de Distribución fuera del área que sirven a supermercados en y cerca de Baltimore y Washington, D.C.:

- **Associated Wholesalers**, Robesonía, Pennsylvania, que sirve a 39 supermercados en el área
- **C & S Wholesale Grocers**, Harrisburg Pennsylvania, que sirve a 12 en el área
- **Food Lion**, Salisbury, North Carolina, que sirve a 17 en el área
- **Great Atlantic & Pacific Tea**, Patterson, New Jersey, que sirve a 33 en el área
- **Supervalu**, Harrisburg Pensilvana que sirve a 75 en el área
- **Supervalu**, Mechanicsville Virginia, que sirve a 106 en el área
- **Wal-Mart Supercenters**, Bentonville Arkansas, que sirve a 14 en el área
- **Weis Markets**, Sunbury Pensilvana, que sirve a 23 en el área.

Empresas de supermercados que tienen oficinas de compra y distribución en el área:

- **Ahold USA, Inc.**, Es dueño de varias marcas de supermercados inclusive los *Giant*.
- **C & S Wholesale Grocers**, Sus tiendas son los *Safeway*, y la oficina de compras está en Keene, New Hampshire.
- **Camellia Food Stores, Inc.**, Opera 18 tiendas, aproximadamente 3,000 metros cuadrados. Compra en este sitio, principalmente de *Supervalu* en Mechanicsville, VA.
- **Farm Fresh Inc.**, Tiene 36 tiendas. Compra en esta dirección, principalmente de *Wakefern Food* en Elizabeth, New Jersey y *Supervalu* en Mechanicsville VA.
- **Farmer Foods Inc.**, Tiene 7 tiendas, *Alexander's* y *Farmer's Foods*, cada una de 2,000 metros cuadrados. Compra principalmente de *Supervalu* en Mechanicsville VA y Milton, West Virginia.
- **Giant Food LLC**, Opera unas 190 tiendas con los nombres de *Freshgo*, *Giant* y *Super G*. Tiene personal de compras en su oficina en Landover, MD.
- **The Great Atlantic & Pacific Tea Company**, Es una división de la empresa del mismo nombre con sede en Montvale, New Jersey. Maneja las tiendas, *Super Fresh*. La oficina de compras está en Patterson, New Jersey. Sus mayoristas principales son SMS en Montvale, New Jersey y, para productos

refrigerados y congelados, *C & S Wholesale Grocers* en Brattleboro, Vermont y *White Rose Food* en Carteret, New Jersey.

- **Mars Super Markets, Inc.**, Tiene 17 tiendas, de 2,800 metros cuadrados (promedio) y las compras se hacen en la sede en Baltimore. Normalmente, compra sus productos refrigerados y congelados de *Burriss Food Distributors* en Milford, Delaware.
- **Supervalu Inc.**, Es una división de la empresa del mismo nombre, con sede en Eden Prarie, Minnesota. Sus tiendas llevan los nombres de *Balducci's*, *Hay Day Farm Market*, *Save-A-Lot* y *Sutton Place Gourmet*.
- **Ukrop's Supermarkets Inc.**, Tiene 29 tiendas de nombre *Joe's Market* y *Ukrop's Super Markets*, de aproximadamente 4,000 metros cuadrados. Compra de *Supervalu* en Mechanicsville, VA.
- **Wade's Food Inc.**, Tiene 19 tiendas *Deli Mart*, *Food Time* y *Wade's Supermarkets*. Compra de *Supervalu* en Mechanicsville VA.
- **Whole Foods Market – Mid-Atlantic**, Tenía 27 supermercados en la región medio-atlántica, antes de la adquisición de la cadena, *Wild Oats*. La oficina de compras para la región del Medio-Atlántico está en Rockville, Maryland.

Empresas con Oficinas de Compra en el Área que no tienen sus propios centros de distribución:

- **Baines Management Corp.**, Tiene nueve supermercados con el nombre de *Stop Shop & Save*. Tiene su oficina de compras en la sede en Baltimore.
- **Box & Save of Maryland Inc.**, Hay tres tiendas, de 2,400 metros cuadrados (promedio) llamadas *Box & Save* y *Geresbeks Food Market*. Compra principalmente del mayorista, *Supervalu* en Harrisburg, Pensilvania.
- **Fairland Markets Inc.**, Opera cuatro tiendas de 4,600 metros cuadrados (promedio) con el nombre de *McKay's Food & Drug*. Compra la mayoría de sus productos de la Associated Wholesalers en Robesonía, Pensilvania.
- **Food King Supermarkets**, Tiene 4 supermercados de 3,500 metros cuadrados (promedio). Compra principalmente de *Supervalu* en Harrisburg, Pensilvania.
- **Graul's Market Inc.**, Tiene 5 supermercados de 2,250 metros cuadrados (promedio). Compra principalmente de *Supervalu* en Harrisburg, Pensilvania.

- **Healthway Natural Foods** Opera 9 tiendas de un tamaño promedio de 250 metros cuadrados. Su principal mayorista es *Tree of Life* en St. Augustine, Florida.
- **Kleins Super Markets**, Esta empresa tiene 6 tiendas de 3,100 metros cuadrados (promedio). Compra en Forest Hills, MD de *Supervalu* en Mechanicsville, Virginia.
- **Magruder Holdings**, Magruder tiene 10 tiendas, de varios tamaños. Su proveedor es *Supervalu* en Mechanicsville, Virginia.
- **Safeway Inc.**, Safeway tiene 142 tiendas en la región inclusive 16 en Washington D.C., 76 en Maryland y 46 en Virginia. El tamaño promedio es alrededor de 5,300 metros cuadrados. Las compras se hacen en Lanham, MD de *la C & S Wholesale Grocers* en Upper Marlboro, Maryland.
- **Shoppers Food Warehouse Corp.**, Esta empresa tiene 57 tiendas en la región. Compra de *Supervalu* en Harrisburg, Pensilvana y en Xenia, Ohio.
- **Sutton Place Group, LLC**. Tiene 11 tiendas con los nombres de *Balducci's*, que reemplazó los nombres, *Sutton Place Gourmet* y *Hay Day Farm Market*. Compran especialmente de *Supervalu* en Perryman, Maryland.

Cadenas pequeñas en el área des estudio:

- **Eddie's of Roland Park**, Tiene 2 tiendas de comida gourmet, de 1,000 metros cuadrados. Compra de *Supervalu* en Mechanicsville, VA.
- **Lauer's Inc.**, Tiene 2 tiendas, de 3,300 metros cuadrados. Compra al *Associated Grocers* en Robesonia, Pennsylvania y al *Northeast Frozen Food* en Allentown, Pennsylvania.
- **Yes! Organic Market**, 3 Tiene 3 tiendas de comida natural y orgánica, de 600 metros cuadrados. Compra de la *United Natural Foods* en Dayville, Connecticut.

Cadenas de Tiendas Club

- **BJ's** tiene 9 tiendas en Virginia y otros 9 en Maryland. Tiene sede en Natick, Massachusetts,
- **Costco** tiene tiendas en Maryland en Beltsville, Hanover, Frederick y Gaithersburg y en Virginia en Fairfax, Manassas y Leesburg. La sede regional para el noreste está en Sterling, Virginia,

- **Sam's Club** tiene tiendas en Maryland en Gaithersburg, Laurel, Waldorf, Annapolis, Catonsville, Baltimore, Owings Mills, Frederick, Timonium, Hagerstown y Salisbury; en Virginia en Woodbridge, Sterling, Richmond y Charlottesville. Es una división de la empresa, Wal Mart y las compras están centralizadas en Bentonville, Arkansas. Información para proveedores se encuentra en el Web en <http://www.walmartstores.com/GlobalWMStoresWeb/navigate.do?catg=331>.

Costco, está en el proceso de abrir un nuevo centro de distribución en la ciudad de New Market, en Maryland. Este nuevo edificio, de unos 50,000 metros cuadrados, servirá tiendas en los estados de Maryland, Virginia, Pensilvania y Ohio.

Tiendas: La empresa, **Fresh Choice Gourmet Foods**, Es importante en la venta al por menor de muchos productos de buena calidad.

Hay otras tiendas de gourmet en Washington, D.C., con nombres como Cheesetique, Cowgirl Creamery, Cafe Mozart, A. Litten Inc., The Caribbean Market, Rodman's, Dean & DeLuca, Marvelous Market y el Capital Hill Supermarket.

Un sitio en el Internet nombra ocho mejores tiendas gourmet en Washington, D.C., que son:

Top 8 Gourmet Food Stores in the Washington, DC Area

From [Rachel Cooper](#),

1. Rodman's Discount Gourmet

Rodman's is a Washington, DC institution. The store opened in 1955 as a corner drugstore and has evolved into an international marketplace offering unusual and exotic foods, wines and ales, housewares, and bodycare products. T

2. Whole Foods Market

The national gourmet food chain is considered to be the world's leading retailer of natural and organic foods. There are many locations throughout Washington, DC, Maryland and Virginia. Find a wide range of items from fresh fruits and vegetables to gourmet meats and seafood. Whole foods offers a nice selection of prepared items to go and catering services for large and small parties.

3. Dean & DeLuca

This store in Georgetown offers a nice selection of gourmet and specialty foods, premium wines, high-end kitchenware and gifts. Dean & DeLuca offers catering services and you can also shop online. The retail chain is based in New York and has 14 stores and cafes in select U.S. cities.

4. Balducci's Food Lovers Market

This gourmet food store, previously operated under the name of Sutton Place Gourmet, offers a nice selection of prepared foods, produce, wines, cheese, meats, bakery items and more. The Washington, DC location is near American University on New Mexico Avenue, NW. There are also stores in Bethesda, Maryland and McLean and Alexandria, Virginia. Balducci's also operates High Noon, a breakfast-and-lunch shop and a catering service.

5. Trader Joe's

This growing chain of food stores offers a wide range of grocery items, including organic selections, appetizers, prepared meals, cheeses, cereals, snacks, and more. There are many locations around the Washington, DC area.

6. Wegmans Food Markets

Wegman's is a wonderful food store chain, based in Rochester, New York. The stores are huge and offer a tremendous selection of foods and a large cafe. They have recently opened stores in Sterling and Fairfax, Virginia and Hunt Valley, Maryland. New stores will open soon in Leesburg and Woodbridge.

7. Bloom

This is Food Lion's upscale gourmet food store with locations in Gaithersburg, Rockville, Frederick, Laurel, Leesburg and Sterling. The stores offer a wide variety of natural and organic foods, meat & seafood, bakery items, specialty foods, and pharmacy & healthcare products.

8. Roots Market

The independent store, with two locations, (Olney and Clarksville, Maryland) offers an extensive selection of natural, organic, gourmet foods and products. The owners also operate Great Sage, a vegetarian restaurant, adjacent to the Clarksville store.

Distribuidores de Servicio de Alimentos: Algunos distribuidores de servicio de alimentos, en el área del estudio, son los que siguen:⁸

- **Cuisine Solutions Inc.,**
- **Harris Teeter,**
- **Langley AFB Food Court,**
- **Gilroy Foods,**
- **Metropolitan Meat, Seafood & Poultry,**
- **Saval Foods**
-

Grandes Clientes para servicio de Alimentos: En el área de Washington D.C., Maryland y Virginia hay grandes instituciones, gubernamentales y privados que compran enormes cantidades de alimentos. Por ejemplo, todos los ministerios del gobierno tienen cafeterías. También hay empresas de catering que pueden servir miles de personas que asisten a convenciones. El más importante, Ridgewells en Bethesda, MD, tiene ingreso superior a \$20 millones al año.

Cabe mencionar que la presencia de muchos hospitales en el área, como el Washington Hospital Center, que tiene más de 900 camas, además de centenares de funcionarios y visitantes que se constituyen como potenciales cliente, así como también la presencia de numerosos hoteles, destacando dos, el Marriott Wardman Park y el Hilton Washington, que tienen más de 1,000 habitaciones cada uno.⁹

Portales de Internet para la comercialización

Al buscar empresas que pueden vender los productos chilenos en el Internet, nos hemos enfocado en empresas establecidas que venden tanto en el Internet como por catálogos que envían por correo.¹⁰ A continuación se encuentra información sobre algunas de estas empresas.

Byron Plantation (División de Holland Investments Inc.)

sitio Web: www.byronplantation.com

Vende productos del estado de Georgia en combinación con una variedad de salsas, mermeladas, etc.

Figi's Inc. (subsidiario de la Fingerhut Corporation)

sitio Web: www.figis.com

Vende una variedad de productos inclusive algunas carnes y mermeladas.

⁸ Fuente: Reference USA en el Internet

⁹ Fuente: Washington Business Journal Book of Lists, 2005

¹⁰ Fuente: National Register Publishing Company, Providence, New Jersey: *Direct Marketing Market Place 2004*

Harry & David (filial a Bear Creek Corporation)

sitio Web: www.harryanddavid.com

Vende canastas de regalo con frutas, chocolates, algunas mermeladas, etc.

Moon Shine Trading Company

sitio Web: www.moonshinetrading.com

Ofrece varios productos, especialmente miel, pero parece que produce mucha o toda de la miel que vende.

Todaro Brothers Mail Order (división de Todaro Brothers)

sitio Web: www.todarobros.com

Vende una variedad de productos de excelentes calidad, especialmente aceite de oliva.

Precios y márgenes en la cadena

Los precios de un producto varían mucho y el porcentaje de variación aumenta a través de la cadena de distribución. Al nivel de la tienda o supermercado, el precio varía según el tipo y el nombre de la tienda, por ejemplo, en los supermercados *Giant*, influye la economía del área en donde está situado, la estación del año y otros factores. Este fenómeno se aplica a todos los tipos de productos pero principalmente a los productos frescos.

Entonces, los precios que siguen deben interpretarse como representativos. Los márgenes de ganancia también son representativos aunque son más precisos y más estables que los precios de venta al por menor. Son tomados de una variedad de fuentes, considerando que es un tema del cual casi nadie dentro de la cadena quiere comentar.

Los precios pagados por el importador son promedios, aproximados, para los primeros meses del año 2007, CIF con el arancel pagado. Supuestamente el importador paga el mismo precio por el producto sin considerar su destino final de venta, ya sea este en el mercado al consumidor o en el mercado institucional, siendo la unidad de venta, en frasco o al granel que marca la diferencia en el precio.

Se han uniformizado las unidades de medida que expresan la cantidad de la presentación, utilizando para todos el sistema métrico y los márgenes de ganancia en la venta son expresados en porcentajes que son pagados por el intermediario, y no de su precio de venta, que es contrario al sistema usado normalmente por empresas minoristas.

Se supone que, en todos los casos, el margen del intermediario incluye el costo del transporte al punto de venta que sigue en la cadena, pasa lo mismo con el broker o sub-intermediario se acuerdo al sistema utilizado.

Aceite de oliva, convencional, Mercado Consumidor gourmet, botella de 500 ml, precios en dólares por kilogramo			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	6.28	7.66	22%
Mayorista	7.66	10.26	34%
Minorista	10.26	15.39	50%

Aceite de Oliva, Convencional, Mercado Institucional¹¹			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	6.28	7.66	22%
Distribuidor	7.66	9.58	25%
Servicio alimentos	9.58	No determinado	No determinado ¹²

Aceite de Oliva, Orgánico, Mercado Consumidor, 479.1 gramos¹³			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	6.53	7.97	22%
Mayorista	7.97	10.36	30%
Minorista	10.36	15.54	50%

Aceite de Oliva, Orgánico, Mercado Institucional¹⁴			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	6.53	7.97	22%
Distribuidor	7.97	9.96	25%
Servicio alimentos	9.96	No determinado	No determinado

Aceitunas conservadas, sencilla, mercado consumidor, jarra de 340.2 gramos Precios en dólares por kilogramo¹⁵			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	4.85	5.92	22%
Mayorista	5.92	7.93	34%
Minorista	7.93	11.90	50%

Aceitunas conservadas, mercado institucional, a granel			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	3.78	4.54	20%
Distribuidor	4.54	5.68	25%
Servicio alimentos	5.68	No determinado	No determinado

¹¹ Fuente: Entrevista con empresa de servicio de alimentos y dueño de restaurantes

¹² Es difícil determinar el margen en un restaurante por lo que se usa de a poquito y muchas veces se pone en las mesas para que los consumidores se sirvan.

¹³ Fuente: Entrevista con The Organic Olive Oil Company

¹⁴ Nota: A veces los distribuidores de servicio de alimentos contratan con sub-distribuidores y les pagan una suma fija por caja, no un por ciento.

¹⁵ Hay muchos tipos distintos de aceitunas. Para este ejemplo hemos usado un frasco de aceitunas verdes, sin procesamiento o ingredientes que les aumentan al valor.

Alcachofas conservadas, mercado consumidor, frasco de 340.2 gramos Precios en dólares por kilogramo			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	4.25	5,31	25%
Mayorista	5,31	7.17	35%
Minorista	7.17	11.11	55%

Alcachofas conservadas, mercado institucional, a granel			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	2.40	2.93	22%
Distribuidor	2.93	3.66	25%
Servicio alimentos	3.66	No determinado	No determinado

Ajo en conserva, mercado consumidor, despedazado, frasco de 170.1 gramos Precios en dólares por kilogramo			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	11.18	13.64	22%
Mayorista	13.64	17.73	30%
Minorista	17.73	27.48	55%

Ajo en conserva, mercado institucional			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	11.18	13.64	22%
Distribuidor	13.64	17.05	25%
Servicio alimentos	17.05	No determinado	No determinado

Miel orgánica, mercado consumidor, frasco de 348.7 gramos precios en dólares por kilogramo¹⁶			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	5.10	6.22	22%
Mayorista	6.22	8.21	32%
Minorista	8.21	12.56	53%

¹⁶ Fuentes: http://www.beesfordevelopment.org/info/proceedings_HTW2/EPOPA.htm, entrevistas en supermercados

Miel orgánica, mercado institucional			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	5.10	6.22	22%
Mayorista	6.22	7.84	26%
Minorista	7.84	No determinado	No determinado

Estrategias de promoción, incluye ferias

La promoción de productos gourmet se hace principalmente en ferias comerciales que se realizan en todo el país, siendo las más importantes *Fancy Food Shows* organizadas por la asociación nacional para el comercio en productos especiales, NASFT se realizan todos los años en San Diego, Chicago y Nueva York. A continuación se presenta información sobre los eventos programados en el 2008.

Figura X: Exhibiciones *Fancy Food Show* en 2008

Upcoming Fancy Food Shows



33rd Winter Fancy Food Show
(2008) · San Diego
 January 13-15, 2008 - San Diego Convention Center

Global Food & Style Expo
(2008) · Chicago
 April 27-29, 2008 - McCormick Place





54th Summer Fancy Food Show
(2008) · New York
 June 29 - July 1, 2008 - Jacob K. Javits Center

Aceite de Oliva: El International Olive Oil Council, organizado en 1956 y con sede en Europa, hace promoción genérica del producto. En los Estados Unidos, el North American Olive Oil Association tiene como objetivo principal el informar al público acerca de los múltiples beneficios de este excelente producto. Algunas empresas agroindustriales e importadores promocionan el consumo de sus productos por medio de anuncios en revistas especializadas como *Gourmet* y *Bon Appetit*.

Es común que las botellas de aceite de oliva lleven una tarjeta (string tag) sobre o amarrado al cuello, con información de las cualidades y beneficios del producto. Es frecuente realizar ofertas y promociones especiales en tiendas y supermercados.

Aceitunas y Alcachofas Preparadas: Estos productos se presentan frecuentemente en ferias y exhibiciones. Empresas fabricantes a veces colocan anuncios en revistas especializadas como *Processed Food*, tratando de entrar en contacto con los grandes compradores como, por ejemplo, Pizza Hut para animarlos a incluirlo en la preparación de pizza con corazones de alcachofa encima. En las tiendas, lo que más vende es la presentación del producto en atractivos frascos y etiquetas.

Ajo: Hay poca o ninguna promoción de productos de ajo en su presentación natural, siendo lo más promocionado la venta de ajo en diferentes presentaciones, promocionado en revistas y en tiendas junto con otros suplementos vitamínicos. También hay empresas, como *Wakunaga* en Hollywood, California cuyo rol principal es producir y vender productos de ajo.¹⁷ Los venden principalmente por catálogo y por el Internet.

Miel: Buena parte de promoción de venta de la miel está relacionada a usos específicos como por ejemplo, para cocinar a la parrilla o en pasteles. *El National Honey Board* en los Estados Unidos es una fuente de ideas promocionales.¹⁸ Es difícil lograr que en un supermercado se ponga especial interés en el producto, esto puede lograrse a través de un mayorista que ofrece un precio especial o una cantidad del producto gratis. En la tienda, *Whole Foods* en Rockville, Maryland, la miel, *Ulmo Tree* de Chile está bien colocada en el estante y lleva una tarjeta informativa en cada botella, es importado por Zolcalo

¹⁷ Fuente: <http://www.promotioninmotion.net/wakunagakyolic.html>

¹⁸ Fuente: <http://www.honey.com/downloads/merch00.pdf>

Gourmet en Seattle, California y el precio en la tienda es \$10.49 para 8.8 onzas del producto. Esto equivale a **\$42** por kilogramo.

Ferias y Exhibiciones: Sigue una lista de eventos donde asisten personas interesadas en comprar productos gourmet para venderlos en el área de Washington D.C., Maryland y Virginia. Hemos incluido en esta lista la *National Honey Packers and Dealers Association* y la *North American Olive Oil Association*. Estos no tienen exhibiciones pero sus reuniones ofrecen excelentes oportunidades para conocer personas importantes que trabajan en la compra-venta de miel y aceite de oliva.

Metropolitan Cooking & Entertaining Show in Washington, DC

Washington, DC Metropolitan Cooking & Entertaining Show at the Washington DC area

www.dc.about.com/od/foodfestivals/a/MetroCookingSho.htm

Virginia's Best Show - All Brands

A wide selection of American specialty and **gourmet foods**, wines, kitchenware, cookbooks, gifts and recipes,

www.vabest.com/catalog/vendors.html

Virginia Food and Beverage Expo

Exclusively for buyers representing specialty and **gourmet** retailers

www.vdacs.virginia.gov/news/releases-a/030706expo.shtml

Metropolitan Cooking & Entertaining Show in Washington, DC

focuses on **food** and entertaining.

www.dc.about.com/od/foodfestivals/a/MetroCookingSho.htm

Mid-Atlantic Food, Beverage & Lodging Expo

Restaurant Association of Maryland, Columbia MD, tel. 410-290-7898,

www.midatlanticexpo.com

NASFT Fancy Food Shows

National Association for the Specialty Food Trade, New York, New York,

tel. 212-482-6440, www.fancyfoodshows.com

National Honey Packers and Dealers Association Annual Meeting (no exhibición)

National Honey Packers and Dealers Association, Neptune, New Jersey,

tel. 732-922-0500, www.afi.us.org

North American Olive Oil Association Mid-Year Meeting (no exhibición)

North American Olive Oil Association, Neptune, New Jersey, tel. 732-922-0500, www.aboutoliveoil.org

National Products Expositions

New Hope Natural Media, Boulder, Colorado, 303-939-8440, www.newhope.com

III. Productos étnicos

- Pulpas y jugos concentrados de frutas como carica, lúcuma y chirimoya
- Mermeladas de frutas como carica, lúcuma y chirimoya (*custard apple*)
- Mote

Tendencias y hábitos de consumo

El área de Washington D.C así como las áreas circundantes se caracteriza por su diversidad de culturas, por la presencia de embajadas y organismos internacionales, inmigrantes atraídos por la relativamente fuerte y estable economía de la región, refugiados cuyo destino preferido es la capital de los EE.UU., o simplemente por ser esta una ciudad tan famosa. Al llegar, muchas veces deciden vivir en Maryland o Virginia por el menor costo de la vida en relación a Washington, D.C. menor congestión y mejores escuelas públicas.

En conclusión, el consumo de productos étnicos de casi todo el mundo ha llegado a niveles importantes y sigue en aumento. Además, si consideramos que la población del área capitalina es aventurera en lo que a sus dietas se refiere y gustan de probar comida de varios países, lo que ha originado la existencia de un gran número de restaurantes que sirven comida mexicana y salvadoreña, peruana, tailandesa, vietnamita, etiope entre otros, por ejemplo en un pequeño centro comercial (Ritchie Plaza) en Rockville, Maryland existen restaurantes de comida americana, salvadoreña, vietnamita, persa, peruana e hindú.

Jugos y Pulpas: El consumo de jugos y pulpas de frutas exóticas también se ha incrementado en los últimos años. Son ofrecidos como jugos en envases de cartón y como pulpas congeladas en bolsas de plástico. También hay pulpas "larga vida", de Colombia, que permanecen en buenas condiciones hasta cinco meses sin de refrigeración. Existen pocas marcas de pulpa, predominando la Goya y otros como La Fe que comparten el mercado. Se hace difícil entrar en el mercado con otras marcas.

La **carica** es una fruta conocida, quizás solo por personas de Chile que no son numerosos en el área. La **lúcuma** es más conocida, especialmente entre peruanos pero hay varias empresas peruanas que proveen el producto, en el Morazán Market se vende pulpa de lúcuma, de marca Goya empacado en el Perú. Catorce onzas se vende en \$4.35.

También existe en el mercado jugo pulpa de **chirimoya**, que se llama "custard apple" en inglés no es vendida en grandes cantidades, ni en tiendas ni en el

mercado institucional. Se hace necesario estudiar la manera de expandir la demanda.

Mermeladas: Hemos buscado sin éxito mermelada de lúcuma, chirimoya o carica. La venta de mermeladas en general no ha crecido mucho, puede deberse a la preocupación que muestran las personas por el consumo de azúcar. Existen alternativas de mermeladas de distintas marcas endulzadas artificialmente. En las tiendas étnicas, la mayor variedad de mermeladas son preparadas con frutas convencionales. En los supermercados que ofertan productos de consumo masivo, es frecuente encontrar productos de empresas norteamericanas y de Europa oriental, especialmente de Polonia y Bulgaria. En las tiendas étnicas hay mermeladas de procedencia argentina y de muchos otros países.

En los supermercados latinos se encuentra mermeladas de varios sabores y predominan dos marcas muy conocidas como Goya, empacadas en los EE.UU y McCormick en México. Por la sobre oferta, es muy difícil entrar en el mercado con mermeladas de nuevas marcas.

Cadenas de distribución

La distribución de productos étnicos no es complicada. Es básicamente:

Importador > Mayorista > Minorista > Consumidor.

Sin embargo, hay algunos puntos que hay que tomar en cuenta, como por ejemplo:

- Hay importadores que además se desempeñan como Vendedores mayoristas;
- Sólo algunos importadores comercializan productos congelados como pulpas. en cambio la mayoría de los mayoristas y casi todas las tiendas sí lo hacen.;
- Por lo general, los mismos mayoristas venden tanto a tiendas como a restaurantes latinos.
- Hay pequeños importadores, con conocimiento de las concentraciones étnicas en una determinada región que importan diferentes productos dirigidos a grupos específicos

En el área de Washington existen algunos importadores de productos hispanos, así como mayoristas y numerosas tiendas. Son tres los tipos de tiendas importantes:

- Tiendas pequeñas de productos latinoamericanos,
- Supermercados que venden algunos productos latinoamericanos – frescos, empaquetados y congelados;
- Supermercados étnicos con productos de Asia, Latinoamérica, África y el Caribe.

La mayoría de las **tiendas latinas** son independientes. Algunas se especializan en productos del país del propietario pero la mayoría se enfocan en la nacionalidad de la mayoría de sus posibles clientes. En casi todas partes del área del estudio, el grupo que predomina es de El Salvador.

Supermercados, especialmente los de precio bajo como *Shopper's Food Warehouse*, tratan de atraer al cliente latino por medio de su variedad de productos y publicidad en español. Existe un predominio de productos latinos de mayor circulación y de las marcas más conocidas. Sería muy difícil entrar en este tipo de negocio con productos de carica, lúcuma o chirimoya.

Los **supermercados étnicos**, También con precios bajos como, Grandmart y Korean Corner, son un fenómeno que empezó en la área de Washington, D.C. En todos o la mayor parte de los casos, los dueños son coreanos. Iniciaron hace más o menos quince años, con la venta de productos orientales. Luego, repararon la presencia de clientes latinoamericanos, afro-americanos y caribeños, ya que la gente que vive entre, más o menos, 30 grados al norte y 30 al sur de la línea ecuatorial conoce casi el mismo tipo de productos frescos. Ante esta oportunidad debido a la procedencia de los clientes, incrementan la oferta de productos procesados originarios de otros continentes. Convencionalmente, los productos frescos son colocados juntos en una sección, mientras que, cada región tiene un pasillo para productos empaquetados y una sección en el mostrador de productos congelados.

Intermediarios y sus interrelaciones

Importadores: La empresa, Río Grande Foods es una de las principales empresas mayoristas de alimentos latinoamericanos. Las empresas que siguen son otros importadores en la región de jugos y mermeladas.

- **Alexander Lee**, Jugos de fruta y otros productos de Bolivia, Hong Kong, Tailandia.
- **American Gourmet Foods Inc.**, Mermeladas y otros productos de Francia, Alemania, España.
- **Greenworld Enterprises Inc.**, Importaciones \$300,000 de jugo y otros productos de El Salvador, Corea, Tailandia.
- **Ace of Hearts Imports**, Importaciones \$1.2 millones de jugos y otros productos de El Salvador.
- **Haribo of America Inc.**, Importaciones \$52 millones de mermeladas y otros productos de Hungría, Holanda, España.
- **Allied Internacional Corp.**, Importación \$700,000 en mermeladas y otros productos alimenticios de las Bahamas, Egipto, España.

Mayoristas: ¹⁹

Estas son las empresas distribuidoras de productos étnicos en tiendas ubicadas en el área:

- **Bonivia International Foods**,
- **DC Cash and Carry**,
- **La Villa Food**,
- **Río Grande Food Products, Inc.**,

Supermercados y Tiendas: No existen grandes supermercados latinoamericanos en el área de Washington, D.C., predominan pequeños supermercados y muchas tiendas. Las más importantes son las siguientes, Cabe notar que los dueños de varios supermercados asiáticos, presentado en la lista son coreanos.²⁰

¹⁹ Muchas empresas prefieren no dar el nombre del encargado de compras por teléfono. En esta lista, 3 de los 4 dieron solamente el primer nombre.

²⁰ Fuente: <http://localdc.com/ethnicmarkets.htm>

District of Columbia

- Glover Park Market, Panam Supermercados, Maryland
- Americana Grocery
- Bestway "Mundo Latino"
- Bestway Supermarket,
- El Primo Grocery,
- Grand Mart,
- Grand Mart,
- HanAhReum Market, 1
- Kam Sam Supermarket,
- Korean Korner International Market,
- Latin & American Market,
- Lotte Plaza,
- Lotte Plaza,
- Lotte Plaza,
- Lotte Plaza,
- Masim Supermarket,
- Mercado Izalco & Carry Out
- Mi-Ju Town Supermarket,
- Panam Supermercados,
- Romero's Tienda Latina,
- Super Selecto,

Virginia

- Americana Grocery,
- Arlington Latin Market,
- Arlington Latin Market,
- Bestway Supermarket,
- Bestway Supermarket,
- Bestway Supermarket,
- Global Food LLC,
- Global Food LLC,
- Dong A Asian Market,
- El Encanto Grocery (Columbian),
- Todos Market,
- Otros: Probablemente, hay tantas tiendas latinas en Virginia como en Washington D.C. y Maryland, juntos.

Distribuidores de Servicio de Alimentos: Los restaurantes que sirven comida latinoamericana tienden a comprar los productos a las empresas más estables, que son:

- **Cysco**, Puede encontrarse información para proveedores en <http://www.sysco.com/supplier/suppliers.html>
- **Cysco**,
- **U.S. Foodservice**, La información para proveedores se encuentra en <http://www.usfoodservice.com/usf/html/suppliers.html>
-
- **Performance Food Group**

Otra empresa importante, que vende a restaurantes en Maryland es **Saval Foods Corporation**

Portales de Internet para la comercialización

Hay algunas empresas que venden productos latinos o hispanos en el Internet varias de ellas han fracasado, poco después de haber iniciado. Algunas empresas que actualmente existen son las siguientes.

AmigoFoods.com

sitio Web www.amigofoods.com

Vende productos alimenticios de todos los países latinoamericanos.

The CMC Company

sitio Web: www.thecmccompany.com

Vende productos étnicos inclusive mexicanos, africanos y otros.

Virtual Tienda

sitio Web: <http://virtualtienda.com>

Vende al consumidor productos de muchos países latinoamericanos.

Precios y márgenes en la cadena

Las notas colocadas al inicio del trabajo, referidas a productos gourmet (arriba) también se aplican en esta parte del informe.

Pulpa de frutas, mercado consumidor, congelado, bolsa de 368.5 gramos			
Precios en dólares por kilogramo			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	1.91	2.33	22%
Mayorista	2.33	3.03	30%
Minorista	3.03	4.45	47%

Pulpa de frutas, mercado institucional			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	1.91	2.22	22%
Distribuidor	2.33	2.91	25%
Servicio alimentos	2.91	No determinado	No determinado ²¹

²¹ Es difícil determinar el precio de venta por lo que en el puesto de servicio de alimentos la pulpa es mezclada con agua y otros ingredientes para servirse al consumidor.

Jugo de frutas, mercado consumidor, 320.3 gramos			
Precios en dólares por litro			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	1.00/litro	1.18	18%
Mayorista	1.18	1.48	25%
Minorista	1.48	1.92	30%

Jugo de fruta, mercado institucional			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	1.00/litro	1.18	18%
Distribuidor	1.18	1.48	25%
Servicio alimentos	1.48	3.00	103%

Mermelada de fruta, mercado consumidor, 453.6 gramos			
Precios en dólares por kilogramo			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	2.34	2.76	18%
Mayorista	2.76	3.45	25%
Minorista	3.45	4.42	28%

Mermelada de fruta, mercado institucional			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	2.34	2.76	18%
Distribuidor	2.76	3.45	25%
Servicio alimentos	3.45	No determinado	No determinado

Mote, mercado consumidor			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	No encontramos mote de venta en el área del estudio. Lo único que encontramos es mote con huesillo (postre listo), a \$3.00 por 250 gramos, en el Internet.		
Mayorista			
Minorista			

Mote, mercado institucional			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	No encontramos mote en el mercado institucional en el área del estudio. Encontramos mote del Ecuador pero es de maíz, no de trigo.		
Distribuidor			
Servicio alimentos			

Estrategias de promoción, incluye ferias

Goya y otras grandes empresas promocionan productos étnicos en ferias locales. También utilizan medios publicitarios como periódicos en español de circulación semanal, la radio y a veces la televisión. En las tiendas, es frecuente ver letreros publicitarios en los estantes o colgados del techo, siempre sujetos a la disponibilidad de espacio en tiendas o supermercados y a la voluntad y conveniencia del propietario.

Para las pulpas congeladas, así como para las mermeladas, el principal tipo de promoción es el impulso de la venta realizada por los vendedores de las empresas distribuidoras. Compiten con vendedores de otros distribuidores por un espacio en las tiendas y supermercados, sobre la base de una marca conocida o por medio de ofertas y promociones especiales.

En el verano pasado, empresas brasileñas, con la participación de personal especializado hicieron degustaciones de jugos de frutas exóticas y sus mezclas, en tres grandes supermercados latinos de Maryland y DC, así como en la cadena de tiendas *Costco*. Actualmente, se puede ver sus productos en los estantes.

La carica chilena, de Tamaya Gourmet, lleva, en cada frasco una tarjeta de información sobre de esta deliciosa fruta e indicaciones para ser usada de tres maneras distintas. Se hace notorio que el texto es traducido del español.

En la industria de servicio de alimentos, existe poca promoción para este tipo de producto. El cliente hace compras de productos previamente establecidos en una lista de compras con sus respectivos precios y casi siempre sabe lo que va a adquirir. Las promociones especiales suelen consistir en descuentos que son vigentes por un corto periodo de tiempo.

Ferias y Exhibiciones: Dentro de las ferias locales, destacan aquellas organizadas por las festividades propias de cada país dentro de las comunidades latinas, especialmente las de Centroamérica, Perú, Bolivia y México que son las comunidades más numerosas en el área. Muchas empresas la utilizan como oportunidades para promocionar sus productos e ingresar al mercado.

A nivel regional o nacional se realizan pocos eventos para la promoción de productos étnicos alimenticios. Los eventos de *Expo Comida Latina* se realizan cada año en Los Angeles y en Nueva York, siendo esta ultima la de menor

magnitud. El *IFE América* sigue cambiando de nombre y de tipos de exhibidores pero constituye un buen foro en que introducir un producto al mercado latino en el este de los Estados Unidos.

Expo Comida Latina

Diversified Business Communications, Portland, Maine, tel. 207-842-5500,

<http://www.expo-comida-latina.com/>

IFE Americas

World Trade Center Miami, Miami, Florida, tel. 305-871-7910,

www.americasfoodandbeverage.com

IV. Carnes

- Carne de bovino cortada, congelada y empacada al vacío
- Carne de ovino cortada, congelada y empacada al vacío

Tendencias y hábitos de consumo

En los últimos años, muchos habitantes de los EE.UU. han reducido el consumo de carnes rojas, por motivos de salud, de costo y también debido a la preocupación por el medio ambiente y cuidado de los animales. Se observan letreros publicitarios en autos que dicen: "Be kind to animals. Don't eat them".

Hay mayor preferencia por el consumo de carne en filete que carne molida, podría deberse a problemas de tipo sanitario en la preparación de la carne molida. En consumo promedio de carne de res en EE.UU. es aproximadamente 60 veces al año, con tendencia a disminuir ligeramente en personas de mayor edad.²²

Hay un creciente interés por el consumo de carne orgánica, proveniente de animales bien criados, no maltratados, alimentados con pastos naturales y que no hayan recibido tratamiento con antibióticos ni hormonas. Hay un buen número de consumidores que están dispuestas a pagar mayores precios para cumplir con objetivos sociales.²³

La importación de carne es problemática debido a las disposiciones sanitarias y el requisito de que cada planta procesadora sea aprobada por la FDA, para eliminar los riesgos antes posibles enfermedades que podrían ser causadas por la contaminación durante la manipulación y procesos de conservación de la carne.

Carne Bovina: El consumo total de carne bovina se mantiene mas o menos constante y fue de 28 mil millones de libras en el año, 2006. El valor de venta anual minorista fue de \$71 mil millones, el cual implica un precio promedio de \$2.54 la libra.²⁴ Alrededor de los dos tercios es de consumo domestico y la diferencia es consumido en establecimientos como restaurantes, escuelas y oficinas.

No ha sido posible encontrar registros estadísticos de consumo de carne por estado (Virginia, etc.) en los EE.UU, suponemos que el consumo per cápita en el

²² Fuente: <http://www.beefretail.org/uDocs/beefeatingtrendsreport.pdf>

²³ Fuente: *The Green Guide*. National Geographic, New York, NY, December 2007

²⁴ Fuente: <http://www.ers.usda.gov/news/BSECoverage.htm>

área del estudio sea más o menos igual al promedio general en los EE.UU. El alto ingreso per cápita en Washington D.C., Maryland y Virginia tiende a aumentar la preferencia de el consumo pero el gran interés por la salud y por las causas sociales, ya mencionadas, tiende a bajarlo.

El 12 de Diciembre de 2007, la empresa, National Beef, anunció la intención de reducir dramáticamente su producción debido a condiciones desfavorables en el mercado. Es la cuarta empresa procesadora en los EE.UU., con ventas de US\$5.5 mil millones al año, tanto en el país como en mercados de exportación.²⁵

Una nueva línea de carne, de ganado importado de Australia será vendido en las tiendas gourmet, *Balducci's* en Washington D.C., Bethesda MD y Alexandria y McLean en Virginia. Se venderá bajo el nombre: *Greg Norman Signature Wagyu beef*. Antes se encontraba únicamente en algunos restaurantes y clubes campestres y en una pequeña cadena de tiendas en California.²⁶

Existe también la tendencia de las tiendas expendedoras de carne que ofrecen al cliente la carne de bovino de acuerdo al corte que prefieren. Esto está asociado a las costumbres de los diferentes grupos étnicos existentes.

Carne Ovina: En el área de Washington D.C. los principales consumidores de carne de cordero son musulmanes, y cristianos provenientes del medio oriente. En el área del estudio existen importantes concentraciones de musulmanes en y cerca de Washington, D.C. y también en la ciudad universitaria de Blacksburg, Virginia. Esta carne es consumida preferentemente en días festivos, tanto religiosos como cumpleaños y otros eventos personales y familiares.²⁷

Muchos restaurantes libaneses y de otros países sirven buenas cantidades de esta carne, principalmente preparados en pinchos con vegetales. En el área del estudio hay docenas de restaurantes que sirven comida del Medio Oriente. Entre los más conocidos son *Fettoosh*, en Washington D.C. y la *Lebanese Taverna* en Arlington, Virginia.

La mayoría de los consumidores prefieren comprar animales enteros (para los días especiales) o trozos grandes. La carne de cordero procedente de Australia y Nueva Zelanda no tiene preferencia por su alto contenido de grasa y, además,

²⁵ Fuente: Carta noticiera de Meating Place, 12-12-07

²⁶ Fuente: *Beef News*, 11-29-2007 for Meatingplace.com

²⁷ Fuente: <http://www.finnsheep.org/st41lambprod.htm>

por llegar al mercado congelado. Sin embargo, tiene la ventaja de ser más económico que las otras alternativas. Hay una preferencia para carne de animales jóvenes.

En el supermercado, *Giant Gourmet*, mencionado anteriormente, se observó únicamente chuletas de cordero refrigeradas, al precio de \$7.99 la libra.

Cadenas de distribución

En el comercio de la carne, una organización importante es el *Meat Importers Council Of America, Inc.*, 1901 North Fort Myer Drive, Arlington, Virginia 22209 - (703) 522-1910. Número de fax: 703-524-6039. Dentro de sus socios se encuentran la *Asociación Argentina de Angus*, la *Asociación de la Industria Frigorífica del Uruguay* así como otras organizaciones y empresas de Argentina, Brasil, Nicaragua y Uruguay.

Normalmente, los importadores se especializan en carne de animales y aves, en forma refrigerada o congelada y lo traen enteros, en mitades o en cortes, que ingresan a los EE.UU. por varios números en el Capítulo 2 del *Código Armonizado*. La venden a empresas emparadoras (algunas de las cuales importan) y ellos la re-venden a mayoristas/distribuidores cuyas líneas de venta incluyen productos refrigerados o congelados. Los mayoristas la venden a varios clientes, principalmente carnicerías y restaurantes.

Si la carne viene preparada o preservada, lista para venderse al consumidor, podrá entrar con un número en el Capítulo 16 del *Código Armonizado*. En este caso, no va a una empaadora sino directamente del importador a un mayorista, cadena de tiendas o, en algunos casos a una cadena de restaurantes. Algunas tiendas y restaurantes independientes, los mas grandes, adquieren los productos de los mayoristas, quienes les entregan la mercancía.

La carne se vende al consumidor en tiendas y supermercados. Todavía existen tiendas que se especializan en carne aunque con tendencia a desaparecer. Actualmente, los consumidores prefieren adquirir todo lo necesario para la cocina en una sola tienda. Se ha incrementado sustancialmente la venta de carne cruda, empaquetada con un nombre de marca como, por ejemplo, la *Rancher's Reserve* que distribuye varios tipos de carne de alta calidad, como por ejemplo:²⁸

²⁸ Fuente: <http://www.ranchersreserve.com/pc-53-2-ribeye-steak-boneless.aspx>

Gráfico V Choice Angus rib Roast



Choice Angus Rib Roast

Perfect for a hearty family meal or a special celebration, our rib roast is the top of its class and a sure crowd pleaser. The combination of its rich flavor, juicy tenderness makes this the preminent rib roast.

**Rib Roast- (1) 8 lbs.
Price: \$119.99**

Este tipo de carne es adquirida preferentemente por personas de origen Musulmán, y en muchos casos se debe garantizar que los animales son sacrificados por el proceso *Halal*, hay importadores, mayoristas y Minoristas especializadas en este tipo de producto.

Intermediarios y sus interrelaciones

Importadores: Las siguientes empresas son socios a la Meat Importers Council Of America y están localizados en al cerca al área que nos interesa.²⁹

- **American Foodservice Corporation**
- **Gaupp Meats, Inc.**
-
- **Herman Cantor Corporation**

²⁹ Fuente: <http://www.micausa.org/>

Carnes de tipo latino son importados por la empresa, *Americana* a Miami y vendidas al distribuidor en Virginia, que es de la misma familia del importador y de los dueños de las tiendas Americana.

Mayoristas: Una de las empresas más importantes en la distribución de alimentos congelados es la Southeast Frozen Foods, con sede en Miami. Entrega productos por la costa oriental del país, desde la Florida hasta Pennsylvania. Una de sus principales líneas de comercialización es la carne.

Un distribuidor importante de carne y otros productos es la empresa, **DPI Mid Atlantic**. Distribuye carnes procesadas de todas de las empresas:

Applegate, Esskay, Hatfield, House of Raeford, Joyner, Seltzer, Three Little Pigs, Busseto, Old Wisconsin, Usinger, Buddig, Jimmy Dean, Knauss, Nathan's, Red Eye, Smithfield, Taylor, Tennessee Pride, Empire Kosher, Dietz and Watson, Fiorucci, Hormel, Hebrew National, Kunzler, Topps, Battistoni, Hickory Farm, Tour Eiffel, Briggs, Dak, Hobes, Jones, Mash's, Rapa, Rose, Smitty Pig, Todd's y Weber.³⁰

En Washington, D.C. existen varias empresas que venden carne al por mayor como por ejemplo:³¹

- **Bargain wholesale**
- **Canales Quality Meats**
- **Center Market Provision**
- **Dekelbaum Leo & Sons**
- **Ely's Meats**
- **Florida Beef**
- **Frozen Foods Inc**
- **Harris Charles**
- **Hartman Meat Company**
- **Tuxedo Foods Inc.**

³⁰ Fuente: <http://www.distribution-plus.com/about/about.asp>

³¹ Fuente: Entrevista con Juan Carlos, del Mercado Morazán en Gaithersburg MD

- **U S Beef Inc.**³²

Supermercados: Los supermercados son los mismos que se detallan en la sección de Productos Gourmet, además del siguiente:

- **Mars Super Markets**, Baltimore MD, que sirve a 18 supermercados, tel. 410-342-0197, especialistas en carne, pescado y mariscos, y frutas y vegetales.

Tiendas de Carne: Hay centenares de tiendas que venden carne y, entre las cuales hay unas que se especializan de manera exclusiva en venta de carne, como por ejemplo:

- Ely's Meats, 1309 5th Street NE, Washington, DC, tel. 22-544-5143
- Khartoum Grocery & Halal Meats, 2118 18th Street NW, Washington, D.C., tel. 202-265-7100
- Murray's Steaks Inc., varias tiendas y números de teléfono
- Roland's of Capital Hill, 333 Pennsylvania Avenue SE, Washington, D.C., tel. 202-546-9592
- Union Meat Company, 225 7th Street SE. Washington, D.C., tel. 202-547-2626
- Wagshal's Market, 4845 Massachusetts Avenue NW, tel. 202-363-0777.

De manera igual, hay otras tiendas que se especializan en carne en las otras zonas pobladas de Maryland y Virginia.

³² Fuente:

<http://yellowpages.superpages.com/listings.jsp?SRC=portals&C=Food+Products+Wholesale+%26+Manufacturers&T=Washington&S=DC&PS=22&OO=1&PP=N&STYPE=S&F=1&L=Washington+DC&CID=0000520889&paging=1&MCBP=true&PI=0>

Sigue una lista de algunos sitios en donde se vende carne *Halal* en el área de Washington D.C.³³

[Arlington Grocery & Halal Meat](#)

[Halal Food](#)

[Pak Halal Meat & Groceries](#)

[Sharieff Halal Meat Market](#)

[Alexandria Halal Meat & Groceries, Inc.](#)

[Pak Halal Meat](#)

[Halal Meat Corp](#)

[Kashmir Bazaar Halal Meat](#)

[Asia Hut Halal Meat](#)

[Fairfax Halal & Meat](#)

[Super Halal Meat](#)

[Unique Halal Meat & Spices](#)

[Rockville Gourmet Halal Meat](#)

[Halal Meat Market,](#)

[American Halal Meat](#)

[Popular Halal Meats & Spices](#)

[Al Ummah Halal Meat Bazaar](#)

[Star Groceries & Halal Meat](#)

³³ http://maps.google.com/maps?sourceid=navclient&ie=UTF-8&rlz=1T4SKPB_enUS211US215&um=1&q=halal+meat,&near=Washington,+DC&fb=1&sa=X&oi=local_group&resnum=1&ct=image

[Bismillah Halal Meat](#)

[Germantown Halal Meat & Grocery](#)

[Al Ummah Halal Meat Bazaar](#)

[New Grocery & Halal Meat](#)

[Al Ummah Halal Meat Bazaar](#)

[House of Kabob](#)

[Asian Grocery & Halal Meat](#)

[Al Makkah Halal Meat & Grocery](#)

[Al Madina Halal Meat & Spices](#)

[Orient Foods](#)

[Little India](#)

[Baltimore Halal Meat & Grocery](#)

[Fettoosh](#)

[American Fresh Halal Meat](#)

[Baltimore Halal Meat & Grocery](#)

[Punjab Groceries & Halal Meat](#)

[Marhaba Halal Meat](#)

[Cafe Divan](#)

[Mama Ayesha's Calvert Cafe](#)

Distribuidores de Servicio de Alimentos: Una empresa importante que distribuye muchos productos, inclusive carne a restaurantes, hoteles etc. es la *H & M Wagner & Sons, Inc.* Su área de mercado es casi exactamente el definido en este estudio.

También, se obtiene carne de las mismas empresas que surten otros productos como *U.S. Food Service, Sysco, Performance Food Group* y *Saval*.³⁴

Portales de Internet para la comercialización

La venta de productos cárnicos por el Internet es común, aunque normalmente los productos vendidos son altamente procesados y la gran mayoría son productos de los Estados Unidos. Algunas empresas de interés son estas:

Golden Trophy (División de The Bruss Company)

sitio Web: www.giftsteaksonline.com

Vende carne de vaca, cerdo y cordero, especialmente para regalos corporativos.

Hickory Farms

sitio Web: www.hickoryfarms.com

Vende productos de carne, cangrejo, frutas, etc.

Knott's Berry Farm Foods (División de ConAgra Foods)

Sitio Web: www.conagrafoods.com

Vende mermeladas de fruta y otros productos.

Maison Glass Delicacies

Sitio Web: www.maisonglas.com

Vende una variedad de productos inclusive carne y pescado.

Omaha Steaks Inc.

sitio Web: www.umahasteaks.com

Empresa bien establecida que vende excelentes productos de carne, inclusive carne bovina y ovina.

Pittman & Davis Inc.

sitio Web: www.pittmandavis.com

Su línea incluye una variedad de productos cárnicos.

³⁴ Fuente: Entrevista con Rosali del Cancún Restaurant en Gaithersburg MD

Precios y márgenes en la cadena

En la mayoría de las ventas de carne, realizadas por empresas empacadoras el precio se basa en fórmulas emitidas por de Ministerio de Agricultura de los EE.UU. (USDA).³⁵

Las notas al inicio de la sección que trata parte sobre productos gourmet (arriba) también se aplican a esta parte del informe.

Carne de bovino, mercado consumidor, "brisket", 1.8 kilogramos			
Precios en dólares por kilogramo			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	4.00	5.00	25%
Mayorista	5.00	5.00	35%
Minorista	6.75	10.13	50%

Carne de bovino, mercado institucional			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	3.49	4.36	25%
Distribuidor	4.36	5.45	25%
Servicio alimentos	5.45	No determinado	No determinado

Carne de ovino, mercado consumidor, "leg of lamb", 2.85 libras			
Precios en dólares por kilogramo			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	4.79	5.84	22%
Mayorista	5.84	7.59	30%
Minorista	7.59	10.93	44%

³⁵ Fuente: http://archive.gipsa.usda.gov/psp/issues/livemarketstudy/LMMS_Vol_6.pdf

Carne de bovino, mercado institucional			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	4.79	5.84	22%
Distribuidor	5.84	7.30	25%
Servicio alimentos	7.30	No determinado	No determinado

Estrategias de promoción, incluye ferias

La promoción de la venta de carne, en tiendas y supermercados, se hace en cortes especiales, ofertas en el precio y anuncios publicitarios, es realizada por empresas de venta al por menor, y promocionada en boletines y periódicos. Muchas veces, el mayorista ofrece un descuento en el precio por el pago de la venta a corto plazo para que una cadena de supermercados enfatice su producto en un boletín o anuncio.

En el servicio de alimentos, la toma de decisiones es bastante racional. El comprador busca productos del tipo y la calidad de su preferencia con precios competitivos, y excelente servicio. Por ejemplo, la distribuidora independiente, Saval, ofrece una buena variedad de carnes (inclusive carne de cangrejo) para restaurantes étnicos y ofrece en venta 60 productos cárnicos y 6,000 productos en total. La lista de los productos cárnicos de Saval es como sigue.³⁶

Gráfico VI, Productos Cárnicos de Saval

Producto	Paquete
ADVANC Beef Meatloaf Ck/Sld S/O	106/1.5#
ADVANC Meat Taco Fully/Ckd S/O	6/3#
ADVANC Meatloaf Fully Cooked	70/3.6 OZ
AUTH G Beef Peeled Flap Meat Cpb	1/15# AVG
AUTH Beef Cap Meat (sp Trim)	1/15# AVG
AUTH Beef Flap Meat Cleaned	4/5# AVG
AUTH Beef Flap Meat For Cubing	1/10# AVG
AUTH Chix Thigh Meat B/S M	4/10#
AUTH Chix Thigh Meat B/S Frz M	4/10#
AUTH Veal Nat Cheek Meat	1/10# AVG
BELLA Meatball Cooked 1oz	1/10#

³⁶ Fuente: Entrevistas con funcionarios de Saval, y <http://saval.foodorderentry.com/cfm/prodsrch.cfm?startrow=1>

BELLA Meatball Cooked 1.5oz	1/10#
BELLA Meatball Cooked 2.0oz	1/10#
BELLA Meatballs Ckd .5oz	1/10#
BERKS Franks All Meat FtIng 5/1	1/10#
BERKS Franks All Meat Grill 4/1	1/10#
BERKS Franks All Meat Grill 6/1	1/10#
ELITE Beef Fajita Meat	8/5# AVG
FOSSIL Turtle Meat	1/5# AVG
FOSSIL Venison Stew Meat Frz	2/5#
FRMLND Pork Cushion Meat	4/15# AVG
HOLLY Chix Thigh Meat B/S	1/10#
HOLLY Chix Thigh Meat Bls/Skls	1/20#
IBP Beef Pectoral Meat	6/14# AVG
ITVILL Meatball Ckd .5oz Chx/Bf	1/10#
ITVILL Meatball Ckd 1oz Chx/Bf	1/10#
LMBRDO Lasagna Meat W/Marina	4/6#
LMBRDO Ravioli Meat Cooked Round	1/100
LMBRDO Tortellini Meat, egg Pasta	2/5#
MAJBLU Crabmeat Lump Mexican	12/1#
NATL Beef Flap Meat Btm Sirln	4/17# AVG
PHLLPS Crabmeat Backfin S/O	12/1#
PHLLPS Crabmeat Colossal Lump	12/1#
PHLLPS Crabmeat Jumbo Lump S/O	12/1#
PHLLPS Crabmeat Lump S/O	12/1#
PHLLPS Crabmeat Special S/O	12/1#
PKRLBL Beef Flap Meat Aussie	1/40# AVG
PKRLBL Lobster Meat Claw & Knukl	6/2#
PKRLBL Lobster Meat Claw & Knukl	1/2#
PKRLBL Lobster Meat Claw & Knukl	1/2#
PKRLBL Seasoning Taco Meat	1/5#
RAEFRD Turkey Meat White Pulled	1/10#
ROSINA Meatball Ckd Italian 1oz	1/10#
ROSINA Meatball Ckd Italian .5oz	1/10#
ROSINA Meatball Ckd Italian 1.5z	1/10#
ROSINA Meatball Ckd Sapore 1oz	1/10#
ROSINA Meatballs Ckd Ital 2oz	1/10#
SAVAL Meatloaf Sliced	60/4 OZ
SEASEL Crabmeat Claw	12/1#
SEASEL Crabmeat Jumbo Lump	12/1#
SEASEL Crabmeat Lump	12/1#
SEASEL Crabmeat Special	12/1#

SEBAST Crabmeat Petite Jumbo Chn	12/1#
SOUP Chili Meatless W/Beans	4/72 OZ
STOFFR Lasagna Fiesta W/Meat S/O	4/90 OZ
STOFFR Lasagna W/Meat Sauce	4/96 OZ
STOFFR Meatloaf With Gravy	4/58 OZ
STONE Franks All Meat 8/1	1/10#
WONDER Bologna All Meat	2/10# AVG
WONDER Bologna All Meat	1/10# AVG

Presentamos a continuación una lista de eventos al que asisten personas que compran productos cárnicos para venderse en el área se Washington D.C., Maryland y Virginia.

ACMP Convention and trade show

American Convention of Meat Processors, Elizabethtown, Pennsylvania, 717-367-1168, www.amp.com

International Hotel/Motel & Restaurant Show

Kosherfest, All Asia **Food** Expo, and Expo Comida Latina co-locate with this show. American Hotel and Lodging Association, Washington, DC, tel. 921-421-3346, www.ihmrs.com

International Wine, Spirits & Beer Event at NRA

National Restaurant Association, Washington, DC, tel. 202-331-5900, www.restaurant.org **International Restaurant & Foodservice Show of New York**

New York State Restaurant Association, Albany, New York, tel. 800-452-5212, <http://www.newyorkrestaurantshow.com>

AMI International Meat, Poultry & Seafood Convention and Exposition. Convention Management Group, Fairfax VA, tel. 703-934-4700, www.worldwidefood.com

Food Marketing Institute Annual Meat Marketing Conference (no exhibits)

Food Marketing Institute, McLean, VA, tel. 703-761-2600, www.fmi.org

V. Productos del Mar

- Crustáceos como jaibas (*stone crab*), centola (*king crab*) congelada y centellón (*snow crab*) congelado
- Moluscos como ostiones (*oysters*) congelados, mejillones (*musseles*) vivos, frescos o refrigerados; locos (*clams*) congelados, lenguas de erizo de mar (*sea urchin tongues*) y abalón rojo congelado

Tendencias y hábitos de consumo

Según las investigaciones hechas en el Internet, en los EE.UU. el consumo de pescado, mariscos y similares va aumentando lentamente, a 6.6 libras por cápita desde el año 2004 incluye pescado fresco, enlatado y deshidratado. Del total, solo 0.4 libras correspondieron a mariscos.³⁷ Otras fuentes reportan cifras mucho más altas. Sin embargo, multiplicar 0.4 libras por la población del país produce un consumo anual de 120,588,771 libras o casi 55 millones de kilogramos.

Como la mayoría del área, objeto de este estudio se encuentra cerca al mar, hay mucho interés en consumir productos del mar. Baltimore es un puerto importante, llegan muchos barcos a Annapolis y Norfolk en Virginia es uno de los puertos más importantes del país.

Algunos de estos productos de mar son importados al área de Washington D.C. y vienen refrigerados pero la gran mayoría en forma congelada. También hay productos del mar que son envasados en diversas maneras.

Hemos identificado un libro que puede ser de interés llamado: *The World Market for Fresh or Chilled Crustaceans Including Flours, Meals, and Pellets Thereof for Human Consumption: A 2007 Global Trade Perspective*, por Philip M. Parker. Está de venta por \$325 en el sitio Web:

http://www.target.com/gp/detail.html/ref=huc_ja_1_txt/601-1115326-9867345?ie=UTF8&ASIN=0497576619&nodeID=&merchantID=ATVPDKIKX0DER

Otro estudio del tema es publicado en: *Meat, Fish and Poultry in the USA to 2010*, publicado por Datamonitor. El contenido de la información puede encontrarse en el sitio de internet <http://www.mindbranch.com/listing/product/R313-21744.html>

³⁷ Fuente: *Fisheries of the United States, 2004*

La **Jaiba** en inglés es *Chilean stone crab* y, en la Florida es prohibido usar el nombre de *stone crab* para cualquier crustáceo que no sea de la Florida. A nuestro saber, esta ley no se aplica en el área de Washington D.C. Es un producto que rara vez se encuentra en tiendas o supermercados pero hay restaurantes que lo ofrecen. Ver la sección sobre intermediarios.

La **centola**, o centollón, se conoce como *snow crab* en inglés. Se encuentra en algunas tiendas de productos de mar así también en supermercados multi-étnicos donde la mayoría de los propietarios son coreanos pero venden productos de todo el mundo. Según empleados de la Grand Mart en Gaithersburg, Maryland, es un producto de poco pero estable movimiento.

Según un informe de Ketchikan de Alaska, la principal competencia para su producto son aquellos que los provenientes de Rusia y Canadá. La oferta es abundante. El mercado disminuyó en los primeros meses de 2006 pero luego empezó a recuperarse.³⁸

El **Centollón** tiene el nombre de *king crab* y, hace varios años, productores chilenos tuvieron un problema legal por vender centolla como centollón. Este se considera un producto netamente gourmet. Se encuentra en muchas tiendas y, según Ray, el encargado del departamento de productos del mar en un supermercado de Safeway en Rockville, Maryland, es consumido por todos los grupos étnicos pero principalmente por personas asiáticas, hispano-americanas y afro-americanas. También se sirve en restaurantes de lujo, muchos de los cuales están ubicados en el área de Washington D.C. Un ejemplo es *Hogate's*, en la Water Street southwest aunque el centollón que se sirve allí normalmente es el proveniente de Alaska.

Las **ostras**, siempre se venden y se consumen mucho en bares y restaurantes. Se dice que el consumo alto entre trabajadores cerca a Baltimore y que un buen número son productos locales. Normalmente, son vendidos en su concha por el alto costo de la mano de obra en los EE.UU. También se encuentran desconchados, y en la media concha. En supermercados se ven ostras enteras, empacadas y refrigeradas en pequeñas mayas, así como ostras desconchadas preservadas en frascos de vidrio. Las oportunidades son mejores entre los meses de mayo a septiembre cuando la cosecha en los EE.UU. es menor.

En un foro organizado por Aquaculture Canada en 2005, se reportó que los precios para los **mejillones** no habían sido favorables por varios años, debido al

³⁸ Fuente: http://www.sitnews.us/LaineWelch/031106_fish_factor.html

exceso de oferta.³⁹ No es un producto de alto consumo en el área de Washington D.C., Maryland y Virginia. Sin embargo, se encuentran en algunos supermercados y tiendas de pescado. Se vende en muchos restaurantes.

Existen personas que poseen la cultura de consumir **locos**, actualmente existe el temor de que sean portadores de contaminantes biológicos, cuando se consumen crudos y de ciertas zonas de extracción. No se han reportado muchos problemas con locos provenientes de Chile. La mayoría de los que se consumen en Washington D.C., Maryland y Virginia son procedentes de la Bahía de Chesapeake, un estuario enorme con 166,000 kilómetros cuadrados de agua.⁴⁰

Virginia tiene una industria establecida de cultivo de locos y ostras. El número de locos vendidos en 2006 fue de 178 millones unidades y representó un incremento del 17% en relación al 2004. El número de ostras vendidas alcanzó a 5.2 millones en 2006, duplicando las ventas realizadas en el año 2004. El precio promedio por las ostras se mantiene estable en \$0.30 por unidad.⁴¹

Las **lenguas de erizo de mar** son un verdadero producto gourmet y no se consiguen ni se venden en grandes cantidades. No se encuentran en las tiendas y son poco conocidos, salvo por algunos importadores y encargados de cocina de ciertos restaurantes. Es más frecuente encontrarlos en los bares de sushi y de los cuales hay muchos en el área de estudio, por ejemplo, la *Hana Sushi* en Richmond, Virginia.

La venta de algunas variedades de **abalón** está prohibida en los Estados Unidos. Las variedades que son permitidas se venden principalmente en el estado de California pero, también en otros estados orientados a consumidores orientales. En el área de este estudio, se encuentra principalmente en restaurantes chinos, japoneses y coreanos, como ingrediente en la preparación de una variedad de platos.

Cadenas de distribución

En el área de Washington D.C., Maryland y Virginia, hay empresas pesqueras pero solo algunas se dedican a la importación de productos del mar. Generalmente, empresas importadoras en las costas venden a mayoristas

³⁹ Fuente: <http://www.aquacultureassociation.ca/ac05/abstracts/mussel2.htm>

⁴⁰ Fuente: http://en.wikipedia.org/wiki/Chesapeake_Bay

⁴¹ Fuente. Virginia Shellfish Aquaculture Situation and Outlook Report, 2004-2006, en el Internet en http://www.vims.edu/adv/aqua/MRR2006_5.pdf

ubicados en el área, ellos a su vez venden a una gran variedad de tiendas y cadenas de tiendas.

Los importadores venden también a empresas de servicio de alimentos, quienes distribuyen los productos a centenares de restaurantes y otros establecimientos de alimentos privados y públicos.

Pero, las cadenas no son tan claras como aparentan. Existe un monto considerable proveniente de ventas, realizadas directamente de los importadores de la Florida, California y otros estados a tiendas y restaurantes. También, existen cadenas de tiendas y restaurantes que son aprovisionados por sus representantes nacionales y regionales.

Se presenta un excelente estudio en, *The Fresh and Processed Seafood Market in the USA*. Precio: 320 Euros. Hay información al respecto en el sitio Web: <http://www.fft.com/fftt/servlet/fftt/template/preconfig.PreReport.vm/pcref/C-USA-1014/lid/1>

Intermediarios y sus interrelaciones

La gran empresa, Phillips Seafood, es excelente en comercialización de productos de cangrejo pero se dedica únicamente a sus propios productos y al tipo de cangrejo que se encuentra en la Bahía de Chesapeake.

Mayoristas: El Maryland Food Center Authority opera el mercado de pescado y mariscos en la ciudad de Jessup. En aproximadamente 11,000 metros cuadrados empresarios privados compran productos y los re-venden a cadenas de tiendas, tiendas, restaurantes, etc. Muchos cuentan con camiones refrigerados y realizan entregas y otros simplemente atienden a clientes que los visitan diariamente.

En Washington D.C., un mayorista importante es Profish, Oceanpro Industries. Tiene una oficina en Chile en Tajamar 183, oficina 703, Los Condes, Santiago, tel. 56-2-335-1997. Su sitio Web es www.profish.com.

Otros mayoristas en la ciudad son las que siguen:

- **Cannon Seafood Incorporated**
- **Premium Seafood Incorporated**

- **Sal's Seafoo**
- **Southern MD Seafood Company, Eastern Market**

La United Shellfish Company, Inc. en Grasonville, es un distribuidor al por mayor en el Este de Maryland. Existe desde 1960 y vende en Maryland, Virginia, el Distrito de Colombia y Delaware.

M. Slavin and Sons, con sede en Nueva York tiene una oficina en Washington, D.C. y distribuye una amplia gama de productos del mar.⁴²

Gráfico VII **Alaskan King Crab**



Alaskan King Crab

[E-mail this product to a friend](#)

A desirable treat indeed. From the icy Alaskan waters, we serve up the Merus portion of the King Crab leg. This is the biggest, meatiest and tastiest portion of the crab. Crack into it and you'll be rewarded with unparalleled taste and quality. The awesome presence is guaranteed to impress and satisfy.

Alaskan King Crab Legs- Merus sections (6) 5-8oz oz. portions
Price: \$69.99

Supermercados: Los supermercados son los mismos que se detallan en la sección de Productos Gourmet.

La *Safeway* ya ha convertido unos 1,000 de sus supermercados a lo que se conocen como *lifestyle stores*, con la finalidad de competir en mejores condiciones con cadenas como Whole Foods. En estas tiendas se utiliza una

⁴² Fuente: <http://www.ranchersreserve.com/pc-51-5-alaskan-king-crab-legs.aspx>

decoración acogedora y con énfasis en algunos departamentos, como el de pescado y mariscos. Otra característica es que todas tienen bares de aceitunas.

Tiendas: La empresa, *Cameron's Seafood* es una cadena de tiendas ubicadas en Maryland en las ciudades de Capital Heights, Oxon Hill, Laurel, Silver Spring, Bethesda, Rockville, Park Heights, Prince George's Plaza y Temple Hills. Existen también en Washington, D.C. y en Philadelphia, Pennsylvania. Opera también un restaurante en Washington, D.C. y Bethesda.

Portales de Internet para la comercialización

Debido a su naturaleza, los crustáceos y moluscos son ofrecidos en el Internet por pocas empresas. Algunas de interés son las que siguen:

Charleston Seafood

sitio Web: www.charlestonseafood.com

Vende crustáceos, moluscos y otros productos.

Legal Sea Foods Inc.

sitio Web: www.legalseafoods.com

Vende una variedad de productos del mar, especialmente para regalos corporativos.

Precios y márgenes en la cadena

Centolla: Según el informe de Ketchikan, Alaska, el precio al productor de enero a marzo del 2006 tuvo un promedio entre \$0.85 y \$1.00 la libra, relativamente más bajo que el año anterior (\$1.85). En 2006 el precio al por mayor se reportó en \$3.00 la libra en porciones de 5 a 8 onzas. Se reportó que en Alaska, había mucho producto en stock.⁴³

Se observaron los siguientes precios, de venta al detalle:

- Grupo (cluster), refrigerado, \$6.99 la libra (Giant en Rockville, 29 nov.)
- Congelado, \$6.99 la libra (Safeway en Rockville MD, 28 nov.)
- Pinzas, refrigeradas, \$11.99 la libra (Cameron's Seafood en Rockville MD, 29 nov.)

⁴³ Fuente: Stories In The News, Ketchikan Alaska, March 11, 2006, disponible en <http://www.sitnews.us-LaineWelch-p31106?fish?factor.html>

Centollón:

- Congelado, \$12.99 la libra (Safeway en Rockville MD, 28 nov.)
- Cocidos y refrigerados, \$12.99 la libra (Safeway en Rockville MD, 28 nov.)
- Piernas, refrigeradas, \$11.99 la libra (Cameron's Seafood en Rockville MD, 29 nov.)

Ostiones

- De Corea, sin concha, \$2.99 por media libra (Safeway en Rockville MD, 28 nov.)
- Refrigerados, \$9.99 la docena (Cameron's Seafood en Rockville MD, 29 nov.)
- Sin cáscara, en frasco de vidrio (Cameron's Seafood en Rockville MD, 29 nov.)

Mejillones:

- 2 docenas en bolsa de maya, refrigerados, de Great Eastern en Tenants Harbor, Maine, por \$3.99 (Giant en Rockville MD, 29 nov.)
- Refrigerados, \$4.99 la libra (Cameron's Seafood en Rockville MD, 29 nov.)
- Congelados, \$3.99 y \$5.99 la libra (Safeway en Rockville MD, 28 nov.)

Según una conferencia en el Second International Mussel Forum, en Julio del 2005, había un exceso de oferta, la demanda estancada, guerras de precio y competencia desleal. En consecuencia, los precios para los mejillones fueron bajos. La solución que el disertante proponía era crear productos de mayor valor agregado para los cuales se podía pedir precios más altos y poner mucho énfasis en la comercialización de ellos.⁴⁴

Locos

- 12 en bolsa de maya, refrigerados, de J&W en Deltavilla, Virginia, por \$5.99, (Giant en Rockville MD, 29 nov.)
- Large neck, refrigerados, \$9.99 la docena (Cameron's Seafood en Rockville MD, 29 nov.)

Las notas al principio de la parte sobre productos gourmet (arriba) también se aplican a esta parte del informe.

⁴⁴ Fuente: Discurso por Karl Kenny de Canadian Mussels Ltd., en julio del 2005, disponible en <http://www.aquacultureassociation.ca/ac05/abstracts/mussel2.htm>

Crustáceos como jaibas, centolla congelada y centollón congelado, mercado consumidor, "King Crab clusters", 453.6 gramos precios en dólares por kilogramo			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	11.79	14.75	25%
Mayorista	14.74	19.90	35%
Minorista	19.90	31.83 ⁴⁵	60%

Crustáceos como jaibas, centolla congelada y centollón congelado, mercado institucional			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	11.79	14.75	25%
Distribuidor	14.75	18.59	26%
Servicio alimentos	18.59	Aprox. 40.00	115%

Moluscos como ostiones congelados, mejillones vivos, frescos o refrigerados; locos congelados, lenguas de erizo de mar y abalón rojo congelado, mercado consumidor, ostras, docena, precios en dólares por kilogramo⁴⁶			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	4.80/kg	5.86	22%
Mayorista	5.86	7.62	30%
Minorista	7.62	11.81 ⁴⁷	55%

Moluscos como ostiones congelados, mejillones vivos, frescos o refrigerados; locos congelados, lenguas de erizo de mar y abalón rojo congelado, mercado institucional, ostras			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	4.80/kg	5.86	22%
Distribuidor	5.86	7.33	25%
Servicio alimentos	7.33	Varía enormemente	Varía enormemente

⁴⁵ A veces el precio de venta al detalle es mucho más económico. Tenemos entendido que esto ocurre cuando hay un superávit del producto, normalmente de Alaska o de Rusia.

⁴⁶ Es difícil determinar el precio de venta al detalle, por kilogramo, por lo que muchas veces se venden por docena y el precio por kilogramo varía según el peso promedio de las ostras.

⁴⁷ En realidad es más común vender ostras por docena. El precio por kilogramo a veces es mucho más alto y depende en parte del precio promedio de las ostras.

Estrategias de promoción, inclusive ferias

La mayoría de la promoción de crustáceos y moluscos se hace en restaurantes, que son ofrecidos en platos especiales a precios reducidos. Por ejemplo, en 2006 la cadena de restaurantes, Shells, en la Florida, hizo la siguiente oferta (palabras claves subrayadas por el Consultor):

... a King Crab and Filet Mignon combination that includes one pound of King Crab legs and a skewer of USDA-choice filet mignon tips served with golden-fried potato wedges, seasoned rice and fresh steamed vegetables. For pasta lovers, Crab Pasta Florentine includes tender snow crab meat, spinach and linguine tossed in Shells signature garlic and white wine sauce. The Ultimate Crab Combination includes grilled Mahi topped with creamy Snow Crab Florentine sauce, one-half pound of Snow Crab legs, Crab Pasta Florentine and steamed vegetables.

For delicious starters, the eight-week promotion also features a Steamed Shellfish appetizer that includes Prince Edward Island mussels, middleneck clams, peel and eat shrimp, fresh-shucked oysters and one-half pound of tender Snow Crab legs. ...

Shells is supporting the Club Crab promotion with television and internet advertising, direct mail and in-store marketing materials.⁴⁸

Estas promociones son facilitadas por empresas y organizaciones como el Alaska Seafood Marketing Institute, que crea una nueva receta cada mes y anima a sus afiliados a difundirlas entre sus clientes. También, produce material promocional para exhibir, tanto en restaurantes como en tiendas.⁴⁹

En una promoción en España, hecha por ProChile, se evaluó el efecto de tres tipos de promoción en supermercados. El mas efectivo pareció ser carteles de oferta, seguido por folletos y finalmente vales.⁵⁰

En las tiendas y supermercados visitados en el área de Washington, D.C. no se observó promociones especiales para crustáceos o moluscos, sino una oferta especial, en un supermercado de Safeway, para piernas de centellón que tenían que venderse rápidamente para evitar su deterioro. En Maryland y Virginia las tiendas Land Mart y Grand Mart efectúan promociones de mariscos y pescado pero están asociados a días de semana y/o a la finalización de un lote descongelado o retirado de las cámaras frigoríficas.

⁴⁸ Fuente: http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2006_April_17/ai_n16126005

⁴⁹ Fuente: <http://www.alaskaseafood.org/>

⁵⁰ Fuente: http://www.prochile.cl/doc.php?file=madrid_jaibas_2007.pdf

Ferias y Exhibiciones: Sigue una lista de eventos a que asisten personas que compran pescado y mariscos para venderse en el área de Washington D.C., Maryland y Virginia.

The International Boston Seafood Show

National Fisherman's Expositions, Portland, Maine, tel. 207-842-5500

<http://www.bostonseafood.com>

International Meat, Poultry / Seafood Convention and Exhibition

American Meat Institute, Washington DC, 202-472-5800,

www.worldwidefood.com

International Meat, Poultry & Seafood Convention and Exposition

Convention Management Group, Fairfax VA, tel. 703-934-4700,

www.worldwidefood.com

American Convention of Meat Processors

Elizabethtown, Pennsylvania, tel. 717-367-1168, www.aamp.com

VI. Productos frescos

- Paltas, variedad Hass, convencionales y orgánicas

Tendencias y hábitos de consumo

En los EE.UU. la demanda de aguacate sigue creciendo y la producción está sujeta a las condiciones climáticas. Ver Anexo III, *Avocado Demand Continues to Rise*, de Diciembre 2007.

En toda el área de Washington la venta de aguacate es alta, debido a su consumo por diferentes grupos étnicos y ahora también por el mercado masivo. La variedad *Hass* sigue siendo la más deseada pero hay más de 500 variedades y los consumidores aceptan cualquiera de ellas. Se usan no solamente en la alimentación, por sus excelentes propiedades nutricionales, sino también como medicina y en la cosmetología.

En el área de Washington, D.C. el uso principal del aguacate es para la preparación del guacamole y el día más importante para consumirlo es con motivo del *Super Bowl* de fútbol americano. Según un reportaje, el *Hass Avocado Board* estimó que, solamente el 4 de febrero de 2007, se consumió casi 54 millones de libras de aguacate Hass.⁵¹

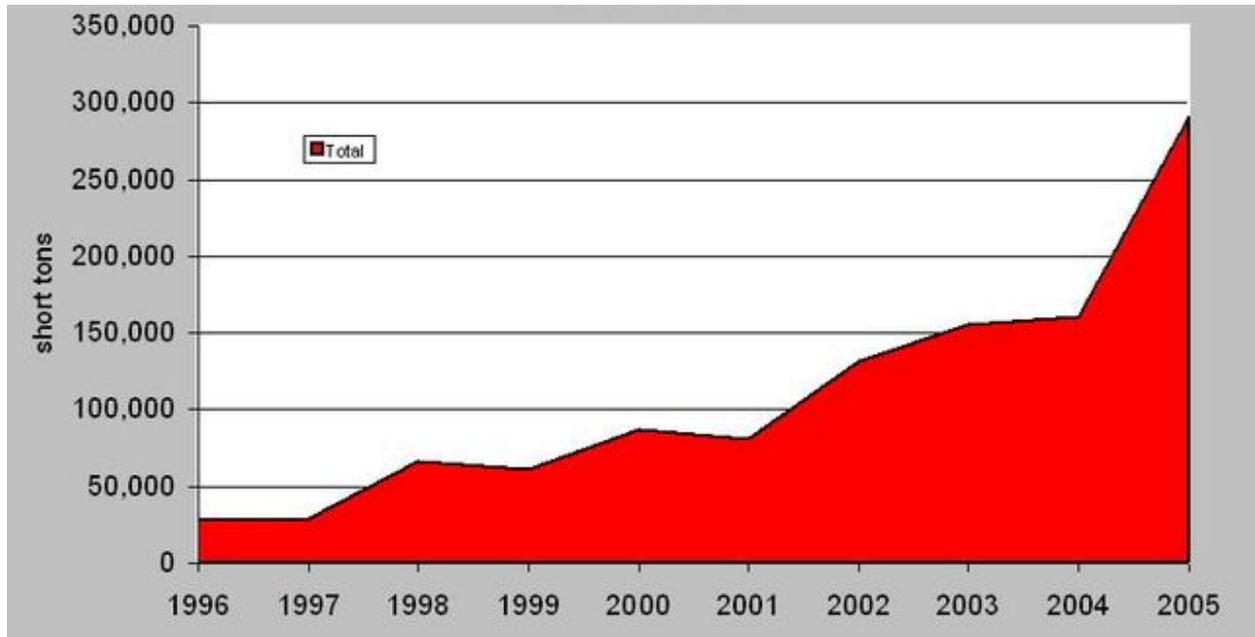
Según el mismo informe, el estadounidense consume en promedio 2.5 libras de aguacate al año. Como es un producto cuyo consumo varía con el ingreso y con la etnicidad, seguramente es más alto en el área de interés de este estudio.

Un gráfico de la importación de aguacates frescos a las EE.UU. es sumamente impresionante. Muestra importaciones en *short tons* (de 2,000 libras). En el informe de donde se obtuvo este gráfico, se proyecta un crecimiento continuo en las importaciones.⁵²

⁵¹ Fuente: <http://www.rakemag.com/commentary/letters-red-handed/clarification-holy-guacamole>

⁵² University of Florida, IFAS Extension: World, U.S. and Florida Avocado Situation and Outlook, Edward Evans and Sikavas Lampang

Gráfico VIII
Importación de Aguacate en los EE.UU.



En Washington D.C., Maryland y Virginia la tendencia de consumo es similar a la que observa en la importación nacional, ha crecido y se proyecta un crecimiento continuo.

Cadenas de distribución

La mayoría de las importaciones de productos frescos es realizada por empresas de la Florida y California, aunque los aguacates de Chile normalmente ingresan por Miami y por Newark, New Jersey.⁵³ La distancia entre Newark y Washington, D.C. es aproximadamente 350 kilómetros y, cuando el autopista no está congestionada el viaje suele durar 4 horas. Se piensa que la demanda de esta fruta, de México y Chile, aumentará, debido en parte a los recientes incendios en California y a la escasez de agua.

Normalmente, los importadores funcionan como agentes intermediarios en el sentido de que no fijan el precio. Cuando la mercancía está próxima a llegar al puerto estadounidense, llaman a sus clientes y tratan de venderla. Cuando llega, si reúne las características prometidas de calidad y de condición, los clientes del

⁵³ Fuente: <http://www.fruveg.com/index-3.html>

importador le remiten sus pagos después de aproximadamente 7 días (aunque muchas veces no es tan rápido). El importador deduce su comisión y sus gastos, que pueden sumar alrededor del 20% de su precio de venta y remite el balance al exportador.

Intermediarios y sus interrelaciones

Mayoristas:

Generalmente el importador vende a mayoristas en los mercados terminales, como por ejemplo el de Jessup en Maryland. Allí, Maryland Food Center Authority opera un mercado para productos frescos. En aproximadamente 33,000 metros cuadrados de espacio, empresarios privados compran productos frescos y los re-venden a cadenas de tiendas, tiendas, restaurantes, etc. Muchos transportan y entregan la mercadería, otros simplemente atienden a clientes que los visitan diariamente.

Algunos de los mayoristas más importantes en Maryland son:

- **Keaney Produce**
- **Norm Crone**
- **Lancaster Foods**
- **J Hartman**
- Pequeñas empresas como **Cesar Produce Distributors** y Elite Produce,

Washington, D.C. tiene un mercado llamado el *Florida Market* o también el *Capital City Market*. Está cerca a las calles 4 y Morse noreste, al lado occidental de la Universidad de Gualladet. Allí, empresarios venden al por mayor y también al por menor.

Algunas de las empresas que venden frutas y vegetales en Washington D.C., al por mayor, son las siguientes:

- **Pappas, Pete & Son**
- **Honigberg J L Associates**
- **Thomas Calomiris & Sons Produce**
- **USA Produce**
- **Big Valley Inc.**
- **Top Notch Produce**⁵⁴

En Virginia no existe un centro de abastos grande para frutas y vegetales. Quizás el mas grande es el *Southwest Virginia Farmers Market*.

⁵⁴ Fuente:

<http://yellowpages.superpages.com/listings.jsp?C=fruit+wholesalers&STYPE=S&L=Washington+DC&MC=1&OO=1&F=1&CP=Food+%26+Dining%5EFoods+%26+Food+Products%5EFruits+%26+Vegetables%5EWholesale%5E>

En cada ciudad hay empresas mayoristas, por ejemplo, en Richmond VA tenemos los siguientes:⁵⁵

- Tom's Meat & Produce Co
- Loving's Produce Co
- Produce Source Partners
- Tom's Meat & Produce

Supermercados y Tiendas: Los supermercados son los mismos que se detallan en la sección de Productos Gourmet. La lista que sigue es de algunos supermercados y tiendas en el área de DC/MD/VA.

- **Acme Albertson's**
- **Dave's Natural Market**
- **Food Lion**
- **Giant Eagle**
- **Giant Food**
- **Goff's Great Valu**
- **Graul's Markets** (cada tienda es independiente)
- **Mars**
- **Nick's Grocery**
- **Ocean City Organics**
- **Railway Market**
- **Safewayr**
- **Super Fresh**
- **SuperValu Shoppers Food Warehouse**

⁵⁵ Fuente: <http://ams.usda.gov/tmd/FSMIP/FY2003/MD0388buyerlist.pdf>

- **Sure Fine – IGA**
- **Weis Markets**

Es posible que algunos productos chilenos encuentren distribución en la cadena mayorista, gigante Costco, que tiene varias tiendas en el área del estudio y está construyendo un nuevo centro de distribución en New Market, Maryland (al este de Frederick). Allí comprará productos para los estados de Maryland, Ohio, Pennsylvania y Virginia.⁵⁶

Portales de Internet para la comercialización

Hay varios sitios en el Internet para la compra/venta de aguacates. Dos de las que identificamos son las que siguen:

Blue Heron Gift Fruit Shippers

sitio Web www.blueheronfruit.com

Empresa pequeña que vende canastas de regalo que incluyen aguacates.

West Pack Avocado

sitio Web: buyavocados.com

Vende aguacates producidos en Estados Unidos, México y Chile.

Precios y márgenes en la cadena

Las notas al inicio de la parte referida a productos gourmet (arriba) también se aplican a esta parte del informe.

Paltas convencionales, mercado consumidor, kilogramo⁵⁷			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	1.79	2.18	22%
Mayorista	2.18	2.83	30%
Minorista	2.83	3.68	30%

⁵⁶ Fuente: www.topix.com/city/new-market

⁵⁷ Fuentes: Entrevistas en tiendas y <http://www.ers.usda.gov/publications/aer825/aer825.pdf>

Paltas convencionales, mercado institucional			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	1.79	2.18	22%
Distribuidor	2.18	2.68	23%
Servicio alimentos	2.68	No determinado	No determinado

Paltas orgánicas, mercado consumidor⁵⁸			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	2.89	3.53	22%
Mayorista	3.53	4.59	30%
Minorista	4.59	6.15	34%

Paltas orgánicas, mercado institucional			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	2.89	3.53	22%
Distribuidor	3.53	4.41	25%
Servicio alimentos	4.41	No determinado	No determinado

Estrategias de promoción, incluye ferias

El único producto fresco, sujeto de este estudio es la palta. Según el reporte de la revista, *Produce Business* de Septiembre del 2007, unas 175 millones de libras de palta Hass, de Chile, sería exportado a los EE.UU. de la cosecha actual. Fueron 260 millones el año pasado pero una parte del cultivo fue afectado por una helada. La asociación de importadores de palta chilena, CAIA, es la que diseña promociones y produce material promocional. La CAIA ha firmado un acuerdo con una chef, Latina, Ingrid Hoffman, que posee su propio show de cocina en el Food Network.⁵⁹

Además, el ministerio de agricultura de los EE.UU. ha impuesto un "marketing order" a la palta Hass, tanto para la nacional como para la importada. El servicio de aduanas recolecta \$0.025 por libra, para financiar una campaña continua de promoción de esta deliciosa fruta.

En el área de Washington D.C., Maryland y Virginia se ven en los supermercados excelentes cantidades de paltas y esto funciona como un tipo de promoción. En

⁵⁸ Fuente: Entreviste con Robert Rio Han de OrganicAvocados.com, 760-723-2318

⁵⁹ Fuente: Produce Business, September 2007, página 86-90.

algunas tiendas latinas, son exhibidos junto a la Caja además de estar en la sección de productos frescos. El 2 de enero, en una tienda Whole Foods de Rockville, Maryland, hubo una pequeña degustación de guacamole preparado con paltas Hass de México. Al lado, se vendía los aguacates al excelente precio (para el vendedor) de **\$2.99** por unidad.

Ferias y Exhibiciones: Sigue una lista de eventos a que asisten personas que compran productos frescos para venderse en el área se Washington D.C., Maryland y Virginia.

United Fresh

United Fresh Produce Association, Washington, D.C., tel. 202-3043-3400
www.unitedfreshshows.com

United Produce Show

United Fresh Fruit & Vegetable Association, Washington, DC, tel. 202-624-4989, www.uffva.org

Fresh Produce & Floral Council, Expo y Seminarios

Fresh Produce & Floral Council, La Mirada, California, tel. 714-739-0177,
www.fplc.org

Eastern Perishable Products Association Trade Show

Eastern Perishable Products Association, Hasbrouck Heights, New Jersey,
tel. 937-831-4100, www.eppaianc.org

VII. Bebidas alcohólicas

- Vinos con denominación de origen
- Pisco

Tendencias y hábitos de consumo

Vinos de Denominación de Origen: Es bien conocido que el consumo de vinos en los EE.UU. ha aumentado considerablemente. Ya que casi todos consumen vino, por lo menos ocasionalmente, y saben algo sobre vinos, existiendo un creciente interés por consumir vinos de buena calidad. Históricamente, la gente más joven consumía cerveza y, cuando se encontraban más establecidas y tenían más dinero empezaban a consumir más vino. La mayoría de los consumidores todavía son mayores de 34 años de edad pero el consumo entre personas más jóvenes ha aumentado considerablemente.⁶⁰

Por muchos años Chile ha tenido fama por la calidad de sus vinos. Se han hecho varias promociones y estas han sido exitosas. El crecimiento de la presencia de empresas vitivinícolas en Maryland y Virginia y la promoción que hacen de sus productos tiene el propósito de ampliar el mercado. También hay festivales de vino y, en muchas tiendas hay degustaciones gratis o a un costo razonable.

Sin embargo, la mayoría de los consumidores no busca vinos con denominación de origen, aunque les daría cierta garantía de calidad. Según un funcionario de la empresa, Vintage Wines, de Nueva York entrevistado en Maryland, el origen es menos importante que el nombre de marca, la calidad, el precio y la recomendación del vendedor en la tienda.

En una tienda de licores, del Gobierno del condado de Montgomery en Maryland, hay casi 10 metros de estantería para vinos chilenos (3 metros de altura con 3 divisiones). Se encontraron 21 marcas, siendo el más económico, el vino Frontera a \$4.69 y el más caro el vino Cousiño-Macul a \$18.99. Hay unos pocos que muestran una denominación de origen; por ejemplo, un Merlot 2006 de Cousiño-Macul lleva en la etiqueta: "D.O. VALLE DEL MAIPO".

Pisco: El Pisco se conoce como producto peruano y la gran mayoría de las personas que lo compran son peruanos. En restaurantes, el *pisco sour* se encuentra establecido como una bebida mezclada que cualquier persona puede pedir y esto se debe principalmente a promoción hecho por empresas y organizaciones peruanas.

⁶⁰ Fuente: <http://www.winemagazine.com/wine/info/mkf-luxury-wine-conference-2004>

Los "Menu Pages" para el área de Washington nombran 14 restaurantes peruanos (ninguno chileno) y seguramente hay muchos más.⁶¹ En todos los que tienen su licencia para servir licores se vende pisco y, especialmente el pisco sour.

A medida de que crezca la población peruana y se siga popularizando el Pisco en la población en general, el consumo aumenta. La cuestión es, como lograr que parte de los consumidores pidan Pisco chileno sabiendo que es un producto peruano, talvez resaltando más el producto que su origen. El *Singani* de Bolivia, que es igual al Pisco casi no se vende sino a personas de origen boliviano.

En una tienda de licores, del Gobierno del condado de Montgomery en Maryland, hay cuatro marcas de Pisco peruano, todo en botellas de 750 ml, que son:

- Macchu Pisco, a \$13.99
- El Diablada, a \$33.49
- Montesierpe, a \$15.15
- Reservado 40, a \$16.99

La botella del *Reservado 40* es negro y en forma de una estatua. Según una vendedora en la tienda, la venta de Pisco está creciendo, tanto a clientes peruanos como a otros latinos y al público en general.

Cadenas de distribución

En Estados Unidos, las regulaciones a la distribución de bebidas alcohólicas son estrictas y a veces arcaicas. Además, varían de un estado a otro y, muchas veces son diferentes en distintos condados y aún en distintos municipalidades. Por lo general, son más estrictos en Maryland que en Virginia o Washington D.C.

En el condado de Montgomery en Maryland, por ejemplo, el Gobierno del condado es el único mayorista permitido. A nivel de ventas al por menor, empresas privadas pueden obtener licencias para vender vino y cerveza pero no bebidas fuertes como ron o pisco. El Gobierno las vende y, obtiene mayores ingresos con el fin de poder ejercer un mayor grado de control.

Para importar cualquier bebida alcohólica, se necesita un permiso del Gobierno Federal. Luego, para distribuirla, se requiere un permiso de cada estado. En

⁶¹ Fuente: <http://washingtondc.menupages.com/restaurants.asp?cuisineid=49>

consecuencia, la mayoría de los distribuidores se limitan a uno o a pocos de los 50 estados.

En la región motivo de este estudio existen muchas empresas que importan vinos y son relativamente pocas las que traen bebidas fuertes. En muchos casos, las mismas empresas que importan vino los distribuye en tiendas y restaurantes. Para licores como Pisco, los importadores normalmente lo venden a distribuidores.

Al nivel de minorista, se puede vender vino en supermercados en Washington D.C. y Virginia pero no en Maryland. En las tres jurisdicciones, hay un sinnúmero de puestos de venta al consumidor.

No se puede vender licores como Pisco en supermercados en ninguna de las tres jurisdicciones. Entonces, está disponible únicamente en licorerías y en restaurantes que tienen la licencia para este fin.

Intermediarios y sus interrelaciones

Importadores: En el área existe un gran número de empresas que importan vinos. La lista que sigue no es completa por lo que no incluye empresas que no están en el directorio. Además, eliminamos algunas por el bajo volumen de sus importaciones.

Washington

- **Gouvernement Premier Ministre**
- **Macarthur Liquors**
- **National Distributing Company**
- **New World Wines Pty. Ltd.**
- **Robert Kacher Selections, LLC**

Maryland

- **Airschott Inc.**
- **Alen Cohen Selection Ltd.**

- **Atlantic Trading Company Inc.**
- **AV Imports Inc., 9425**
- **Bacchus Importers Ltd.**
- **Carisma-Samuel Meisel**
- **Cellar Door Selections LLC**
- **County of Montgomery**
- **DOPS Inc.**
- **Henry Wine Goup LLC**
- **Kronheim Co. Inc.**
- **Sunbelt Beverage LLC**
- **Wines Acquisition LLC**

Virginia

- **Associated Distributors Inc.**
- **Billington Imports Inc.**
- **Blue Ridge Beverage Co. Inc.**
- **Country Vintner Inc.**
- **Dejes America Inc.**
- **Dionisos Imports Inc.**
- **Elite Wines Imports Inc.**
- **EMPSON (USA) Inc.**
- **Food Research Corp.**
- **Hand Picked Selections Inc.**

- **Hud Distribution Services**
- **National Distributing Co.**
- **Roanoke Valley Wine Co., Inc.**
- **Select Wines Inc.**
- **Service Distributing Inc.**
- **Stanley Words Inc.**
- **VA Department of Alcoholic Beverage Control**
- **Virginia Distributing Co.**
- **Virginia Imports Ltd.**
- **William-Harrison Import Inc**

Mayoristas: Se presentan los nombres de algunas empresas en Washington, D.C. que venden licor y vinos, al por mayor:

- **Washington Wholesale Liquor**
- **Washington Wholesale Liquor**
-
- **Mac Arthur Liquors,**
-
- **Central Liquor,**
-
- **Holiday Liquors,**
- **National Distributing Co.,**
- **Hamilton Liquors,**
- **Weltman Liquor,**
- **J J Mutt's Wine & Spirits,**
- **House of Wines Inc.,**

- **TW Total Wine & More,**
- **The Henry Wine Group of DC,** ⁶²

Distribuidores de Servicio de Alimentos: Como hay tantos importadores y distribuidores de vinos, por lo general, los mismos que surten a la cadena de distribución, de consumo en casa, también surten a los hoteles y restaurantes y otras instituciones que expenden vinos. Debido a leyes en todos los estados, y al peso y fragilidad del producto, es difícil para las grandes empresas comprar vino al por mayor y distribuirlo a todos los hoteles que manejan.

Portales de Internet para la comercialización

A medida de que las leyes permitan el envío de bebidas alcohólicas por correo y mensajero, se irían incrementando el número de empresas que venden de esta manera. Algunas de las más destacadas son las que siguen.

877 Spirits Inc.

sitio Web: www.877spirits.com

Vende, vino, cerveza y licor por el Internet.

Geerlings & Wade Inc.

sitio Web: www.geerwade.com

Vende una excelente variedad de vinos.

Omaha Steaks Inc.

sitio Web: www.omahasteaks.com

Principalmente, vende carne pero también vende una variedad de vinos por medio de su "wine club".

Wine Library

sitio Web www.winelibrary.com

Vende una excelente selección de vinos y licores por el Internet.

⁶² Fuente:

<http://yellowpages.superpages.com/listings.jsp?C=wholesale+liquors&STYPE=S&L=Washington+DC&MC=1&OO=1&F=1&CP=Food+%26+Dining%5EBeverages%5EAlcoholic+Beverages%5EWholesale+%26+Manufacturers%5E>

Precios y márgenes en la cadena

Las notas al inicio de la parte referida a productos gourmet (arriba) también se aplican a esta parte del informe.

Vinos con denominación de origen, mercado consumidor, 750 ml⁶³			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	5.79	6.66	15%
Mayorista	6.66	8.66	30%
Minorista	8.66	12.99	50%

Vinos con denominación de origen, mercado institucional⁶⁴			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	5.79	6.66	15%
Distribuidor	6.66	8.33	25%
Servicio alimentos	8.33	29.16	250%

Pisco, mercado consumidor, 750 ml, por litro			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	6.73/litro	8.07	20%
Mayorista	8.07	9.85	22%
Minorista	9.85	14.78	50%

Pisco, mercado institucional			
Intermediario	Compra	Vende	Margen
Importador	6.73/litro	8.007	20%
Distribuidor	8.07	9.68	20%
Servicio alimentos	9.68	38.74 ⁶⁵	300"

Estrategias de promoción, incluye ferias

⁶³ Fuentes: <http://www.scrippsnews.com/node/21935>, entrevista en una tienda de vino

⁶⁴ Fuentes: Entrevistas en restaurantes y http://www.prospect.org/csnc/blogs/eZRaklein_archive?month=08&year=2007&base_name=drinking_strategies

⁶⁵ Esto varía mucho y es difícil determinar por lo que el Pisco rara vez se consume sin mezclarlo con otras sustancias.

Vino: Hay muchísima promoción de venta de vinos y una buena parte se hace por medio de degustaciones en tiendas especializadas en este producto. En muchas tiendas existen promociones de este tipo y se realizan todos los fines de semana y a mitad de la semana. Los precios normalmente no se rebajan cuando hay una degustación pero, a veces los mismos vinos se encuentran unos días mas tarde a precios descontados.

Además, en Washington D.C. la Washington Wine Academy y la Wine Tasting Association continuamente organizan eventos en donde los consumidores pueden probar una variedad de vinos. Importadores locales participan en estos eventos, llevando algunos de sus productos.

En el servicio de alimentos, normalmente el cliente pide el vino de la casa o escoge de una lista de vinos. Ha llegado a ser menos común, que antes, que el cliente pida consejos al mesero. Cuando el cliente mira una lista de vinos, normalmente opta por uno económico pero no el más económico y el de marca conocida. Por lo tanto, cualquier promoción en donde se resalte el nombre de marca es muy útil. Esto se hace en revistas como, Washingtonian, que tiene una circulación mensual de más de 150,000 ejemplares entre consumidores frecuentes.

Pisco: En el área de Washington, el Pisco se vende principalmente en restaurantes peruanos aunque ahora se consigue también en licorerías. En los restaurantes, es el propietario el que elige la marca que se va a comprar y servir, aunque en algunos casos el cliente tiene preferencia por una marca específica. Las promociones, por parte de distribuidores que venden a los restaurantes, tienen como base de ofertas los precios especiales. También, se ofrecen carteles, servilletas impresas u otras formas de publicad que se pueda colocar en el restaurante. Sin embargo, existe la desventaja de que, en restaurantes peruanos se sirve pisco peruano y no hemos identificado restaurantes chilenos en el área de Washington, D.C.

En muchas ferias peruanas hay promoción de pisco, aunque normalmente no se permite servirlo en esos eventos.

Ferias y Exhibiciones: Sigue una lista de eventos a que asisten personas que compran bebidas alcohólicas para venderse en el área de Washington D.C., Maryland y Virginia.

Washington D.C. International Wine & Food Festival

Resource Plus Shows & Events, Boston, Massachusetts, tel. 800-343-1174, www.wine-expos.com/DC/

The Maryland Wine Festival

The Maryland Wine Festival, Westminster MD, tel. 800-386-3880, www.marylandwine.com/mdwinefest/

Virginia Wine Festival

Virginia Wine Festival, Alexandria VA tel. 703-823-1868, www.virginiawinefestival.org

VIII. Resumen y Conclusiones

Conceptos Generales

Aunque en la solicitud de propuestas para realizar este estudio no se especificó incluir conclusiones o recomendaciones, nos parece útil añadir estos breves comentarios, que podrán ayudar al lector a aplicar la información en la comercialización de sus productos.

Al realizar este estudio hemos tenido ciertas limitaciones por la cantidad y variedad productos, no ha sido posible llevar la investigación al nivel de detalles que hubiéramos querido. Por ejemplo, no hemos podido obtener información de los precios de las distintas variedades, tamaños y marcas del mismo producto, ya que esto hubiera requerido demasiado tiempo.

Con relación a todos los productos, se recomienda priorizarlos y completar un estudio mas detallado del mercado así como preparar su respectivo plan de comercialización. Esto constituye una buena ayuda, ahorro de tiempo y dinero cuando se intenta vender en los EE.UU.

Como no existe en el área de Washington D.C., Maryland y Virginia una comunidad chilena numerosa, es mejor enfocarse en productos y sistemas de distribución y promoción que permitan vender en el mercado masivo, o por lo menos el mercado étnico o latinoamericano.

A continuación se presentas algunas conclusiones y recomendaciones, según el tipo del producto.

Productos gourmet

- Aceite de oliva, convencional y orgánico
- Aceitunas preparadas o conservadas, alcachofas preparadas o conservadas
- Ajo en diferentes preparaciones
- Miel natural, orgánico, embotellado

El consumo de productos gourmet en el área de Washington D.C., Maryland y Virginia es relativamente alto y sigue en aumento. Hay centenares de consumidores que desean comer bien sin preocuparse por el costo.

Existen algunas tiendas "gourmet" pero la mayor venta de estos productos se hace en supermercados y restaurantes de buena categoría. Los márgenes de ganancia son significativamente mas altos que con otro tipo de productos

La promoción de los productos considera el uso de frascos y etiquetas atractivas así como anuncios en revistas especializadas, como *Gourmet*.

Se recomienda tratar de establecer acuerdos con importadores que pueden colocar los productos gourmet, chilenos, en algunas de las tiendas y cadenas de tiendas que se mencionan en este informe, tales como Whole Foods, Balducci's, Trader Joe's y Roots. La promoción podrá consistir principalmente en degustaciones en las tiendas y anuncios en revistas locales, como, por ejemplo, *Washingtonian*.

Productos étnicos

- Pulpas y jugos concentrados de frutas como carica, lúcuma y chirimoya
- Mermeladas de frutas como carica, lúcuma y chirimoya
- Mote

Por lo general, los productos étnicos se venden bien en área del estudio, por el gran número de personas originarias de otros países y, también por la existencia de personas, de origen norteamericano que trabajan para organizaciones y empresas multinacionales y viajan a sus sedes en el exterior en donde tienen la oportunidad de conocer estos productos. Sin embargo, el número de chilenos es mucho menor que, por ejemplo, personas de Brasil, Colombia o El Salvador. Por lo tanto, el mercado para productos típicamente chilenos como carica y mote estaría muy limitado. Estos productos tienen alguna venta en el Internet en sitios como, por ejemplo, *TuChileAqui.com*.

Sin embargo, se puede usar diferentes métodos de investigación para identificar las fuentes de comercialización y localización de los mercados objetivos, ya sea utilizando los actuales mercados latinos y/o los distribuidores, como *Guarani Shipping and Food Company* en Nueva York, que maneja productos paraguayos.

Consideramos que existe campo para aumentar las ventas, tanto por el Internet como en tiendas étnicas. Se puede crear un nuevo sitio Web para la venta de productos típicamente chilenos producidos por pequeñas y medianas empresas. También creemos que es posible colocar una serie de productos típicos, chilenos, en un número limitado de tiendas y anunciar la lista de esas tiendas en algunas

publicaciones como, por ejemplo, los periódicos *El Pregonero* y *Washington Diplomat*.

Carnes

- Carne de bovino cortada, congelada y empacada al vacío
- Carne de ovino cortada, congelada y empacada al vacío

En el mercado de la carne la competencia es fuerte, no obstante el hecho de que ninguna empresa extranjera puede exportar a los EE.UU. sin cumplir con el requisito de que su planta de procesamiento sea inspeccionada y aprobada por funcionarios del Ministerio de Agricultura de los EE.UU. los limita y selecciona. Una empresa que ha tenido mucho éxito es la cadena de supermercados, *Safeway*, que estableció la marca, *Rancher's Reserve*, que se vende también en otros tipos de supermercados.

Hay relativamente pocos importadores de carne, debido a la infraestructura que requiere. Sin embargo, hay muchos distribuidores, tanto en la cadena de venta al por menor como en la de venta institucional.

Se recomienda que, para vender carne bovino en el área de Washington D.C., Maryland y Virginia, los esfuerzos se enfoquen en lo distribuidores que venden especialmente a tiendas y restaurantes que se especializan en carne. Podrá ser difícil vender a tiendas y restaurantes latinos, debido a la preferencia del propietario de ofrecer carne de su propio país como, Argentina o Brasil.

Se podría pensar en organizar una promoción en conjunto con una cadena de restaurantes Bugaboo Creek y los supermercados Giant.

Productos del mar

- Crustáceos como jaibas, centolla congelada y centollón congelado
- Moluscos como ostiones congelados, mejillones vivos, frescos o refrigerados; locos congelados, lenguas de erizo de mal y abalón rojo congelado

La venta de crustáceos y moluscos en el área del estudio es importante aunque no hemos encontrado evidencia de que está creciendo de manera importante. Existen productos en tiendas y restaurantes que provienen de los EE.UU. (inclusive el estado de Alaska, El Canadá y muchos otros países. Existe preferencia por los productos del mar locales pero la mayoría de los consumidores comprenden que no se puede producir en este país todo lo que el mercado requiere.

No identificamos ningún intermediario que se especializa en crustáceos y/o moluscos. Por supuesto, hay importadores, distribuidores y algunas tiendas, como la cadena, Cameron's, que manejan productos del mar.

Como los puntos de venta son numerosos, sugerimos que los exportadores chilenos visiten al *International Boston Seafood Show* y que se pongan en contacto con los importadores mencionados en este informe. Es probable que tengan el mayor éxito, haciendo una promoción en conjunto con una cadena de restaurantes especializados como, por ejemplo, *Red Lobster*.

Productos frescos

- Paltas, variedad Hass, convencionales y orgánicas

La demanda de paltas Hass es importante y sigue creciendo. Hay oferta de los EE.UU., México y otros países pero el producto chileno ya se vende con éxito y se podrán aumentar sus ventas.

Las promociones especiales de paltas en supermercados son importantes, como técnicas para aumentar la venta. En los restaurantes, el uso más frecuente de la palta es para la elaboración del guacamole y esto es realizado en numerosos restaurantes mexicanos y centroamericanos. En otros restaurantes, se compra el guacamole ya hecho. No existe una "standard of identity" para el guacamole en los EE.UU. y, en consecuencia, hay marcas cuyo contenido de palta es mínimo. Es aconsejable vender a un productor, como Calavo en California, cuyo producto tiene un alto contenido del ingrediente principal.

En el área de Washington D.C., Maryland y Virginia, consideramos como la mejor opción para exportadores chilenos, es vender a empresas establecidas en el mercado de abasto, en Jessup, Maryland o en Distrito de Columbia, que puede importar el producto, distribuirlo a una excelente cadena de supermercados y organizar promociones especiales en conjunto con los encargados de esa cadena.

Bebidas alcohólicas

- Vinos con denominación de origen
- Pisco

No hay duda de que, en el área del estudio se consume mucho vino. Sin embargo, no parece que la denominación de origen en un vino chileno sea una gran ventaja. Los factores de calidad, precio y hasta cierto punto, diseño de la etiqueta son más importantes.

Es importante escoger, de entre tantos, una empresa muy activa que pueda importar, distribuir y organizar degustaciones de vinos. En condados como Montgomery en Maryland, en donde la distribución de vinos es controlado por el Gobierno, el importador debe de mantener un flujo continuo de información y promoción a los encargados de compra.

El pisco se vende en muchas licorerías y restaurantes pero, casi exclusivamente el pisco peruano. No hemos podido encontrar una estrategia que permita vender una buena cantidad de pisco chileno, salvo el asociado con una combinación adecuada de distribución, promoción y precio. Proponemos crear un nuevo tipo de bebida, que no sea un Pisco Sour, y popularizarlo por medio de promociones en conjunto con cadenas de restaurantes cuyos clientes sea principalmente jóvenes de distintas nacionalidades. Un ejemplo es TGI Friday's, que opera 42 restaurantes en Washington D.C., Maryland y Virginia y muchos mas en el resto del país y el mundo.⁶⁶

⁶⁶ www.fridays.com

Anexo I

Dr. Eger - Olive Oil Products industry ltd

It would be no exaggeration to state that the western consumer's nutritional habits and diet constitute among the dominant risk factors for a list of fatal diseases, particularly various forms of cancer and heart diseases. Most of the food we eat are processed and have, consequently, lost their natural properties and assumed potentially harmful qualities. One typical example is margarine in all its variations. In order to modify it into a solid state, the vegetable fat in margarine undergoes a process of hydrogenation, thereby raising the quantity of saturated fats as well as trans-configured acids, which constitute potential health risks.

A change in fat consumption habits is essential to improve health. It has long been known that modifying the fat composition in the diet from predominantly saturated animal fats or polyunsaturated fats to monounsaturated, unrefined fats, is essential to good health. Olive oil composition is best suited to the human physiology. Natural, top quality (extra virgin) olive oil is a genuinely therapeutic food, due to its fatty acid composition and high content of natural antioxidants.

In order to increase consumption of olive oil, while at the same time lowering the intake of polyunsaturated and refined oils (soybean, corn, sunflower) and saturated fats (butter), we have developed in collaboration with a Technion scientist, a spreadable olive oil containing no other oil, synthetic colors, preservatives or water. We have added natural garlic, basil and oregano essences to produce a variety of flavors. The olive oil in the product did not undergo any structural change during processing and as such retains all of its original beneficial qualities.

The spread can be used to replace margarine and butter, and to make olive oil more accessible and convenient for use by children and people unable to drink olive oil. The spread does not contain sugar and is suitable for persons with diabetes. It contains no salt, and thus does not present a risk to people with high blood pressure.



Eger Farm Ltd.
Yokneam Moshava 20600 Israel
Tel. 972-4-9893477
Fax: 972-4-9891496
Mobile: 972-53-722716
972-54-357979
E-mail: egerfarm@netvision.net.il



Anexo II

VOLCANO ISLAND HONEY COMPANY, LLC

A Taste of the Magic of Hawaii®



Beekeepers and Gatherers of Fine Honeys  *Exclusive Producers of Rare Hawaiian Organic White Honey*

Awards and Recognition



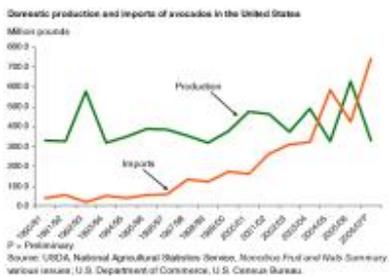
[Online Store](#) | [Our Honeys](#) | [Unique Process](#) | [Recipes](#) | [Gift Boxes](#) | [Candles](#) | [Green Tea](#) | [Farm Tours](#) | [Farm Directions](#) | [Articles](#) | [Newsletters](#) | [Our Story](#) | [Our Philosophy](#) | [Photo Gallery](#) | [Contact & Ordering](#) | [Home](#)

VOLCANO ISLAND HONEY COMPANY, LLC
46-4013 Puaono Road, Honokaa, HI 96727
Phone: 808 775-1000 • Fax: 808 775-0412 • Toll free 888 663-6639
E-mail us at info@volcanoislandhoney.com
<http://www.volcanoislandhoney.com/>

Annex III

Avocado demand continues to expand SACRAMENTO, CA, December 3, 2007

- Consumption has doubled in a decade
- California's crop this year impacted by fires



(NASS graph)

Avocado demand in the United States has risen rapidly the past decade with Americans consuming an average of 3.3 pounds of avocados per person.

That's almost double the consumption levels seen 10 years ago.

At the same time, domestic avocado production, most of which comes from California, increased about 18 percent a year.

But the wildfires that swept through Southern California this past October have raised concerns about the fires' impact on the state's avocado crop, which was in the midst of transitioning to the new crop season, says a report from the National Agricultural Statistics Service.

Of the seven counties that were declared emergency disaster areas due to the wildfires, five have the largest acreage in avocado production — San Diego, Ventura, Santa Barbara, Riverside, and Orange.

"The California Avocado Commission initially indicated that around 4,000 acres of avocado production, mostly in San Diego County, were affected by the wildfires in varying degrees of damage," the NASS report says.

That's about 6 percent of California's total bearing acreage for avocados. San Diego County had over 26,000 bearing acres in 2006-2007.

Damage assessments are still ongoing and could take several weeks to determine the full scope of the damage to avocado orchards and its impact on the state's avocado industry, the report says.

The fires burned down avocado trees and production infrastructure such as irrigation lines.

But another problem came from the strong Santa Ana winds. The winds that drove the fires also knocked fruit off the trees, affecting remaining fruit from the 2006-2007 crop as well as new fruit for the 2007-2008 season, says the report.

The severity of the wildfire damage varied across the affected orchards with some orchards completely devastated, others partially burned, and some reported only superficial scorching of foliage.

Prior to the wildfires, the industry expected 2007-2008 production to improve from last season's below-average crop.

"Based on NASS estimates, the 2006-2007 California avocado crop was only 135,000 tons, the smallest since 1989-1990, when only 105,000 tons were produced. Production declined in 2006-2007, partly due to the record-large crop harvested in 2005-2006 that left avocado trees less productive last season and because of crop damages sustained from freezing temperatures last winter," the NASS report says.

New estimates from the California Avocado Commission indicate that the 2007-2008 crop will likely be 10 percent smaller than initially projected. Before the fires, crop size was projected by the CAC to be up 33 percent from last season, but now production growth is likely to be reduced to about 20 percent, the report says.

"If realized, this should provide around 162,000 tons in 2007-2008, up from the 135,000 tons reported by NASS in 2006-2007 — slightly below average," the report says.