

PROCHILE NEW YORK

"PERFIL DE MERCADO PRODUCTO

ESPECIAS Y CONDIMENTOS

EN LOS

ESTADOS UNIDOS"



OCTUBRE 2007



ProChile New York

866 United Nations Plaza
Suite 603
New York, NY 10017
EE.UU.

Fono : (212) 207-3266
Fax : (212) 207-3649
Web : www.chileinfo.com
E-mail : info@prochile.us

Alejandro Cerda
Director Comercial

Verónica Araya
Project Manager

Carolina Medina
Product Manager

Maria Elena Varas
Product Manager

Prefacio

La Oficina Comercial de Chile en New York - ProChile New York - como parte de su esfuerzo por promover las exportaciones de productos chilenos no tradicionales en el mercado de los Estados Unidos, tiene el agrado de presentar este breve informe denominado "Perfil de Mercado Producto: Especias y Condimentos en los Estados Unidos," el cual pretende entregar información preliminar de este importante mercado a nuestros empresarios.

Esperamos que la información que se adjunta le sirva para entender mejor este mercado y detectar potenciales oportunidades de negocio.

Le invitamos a trabajar con ProChile para desarrollar un trabajo conjunto que permita aprovechar las oportunidades existentes y potenciar la presencia de sus productos en el mercado norteamericano.

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

ProChile New York

INDICE

1. PRODUCTO:	4
1.1 CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH	5
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	5
1.3 CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL	5
2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA	5
2.1 ARANCEL GENERAL	5
2.2 ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO	6
2.3 OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS	6
2.4 OTROS IMPUESTOS	15
2.5 REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO	16
2.6 BARRERAS PARA ARANCELARIAS	21
3. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES	23
4. POTENCIAL DEL PRODUCTO.	26
5. PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA.	31
6. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.	32
7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.	36
8. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.	45
9. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO.	46
10. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS.	50
11. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET DONDE SE PUEDA PROFUNDIZAR EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO ANALIZADO	51
12. ANEXO 1: DIRECCIONES PUNTOS DE VENTA TIENDAS GOURMET EN NUEVA YORK	52

Nota Introductoria:

El siguiente documento contiene información para el mercado de especias y condimentos en EE.UU. Tomando en cuenta el amplio rango de productos que este mercado comprende y con el propósito de entregar información mas acotada, se han establecido cuatro categorías principales de productos, a continuación descritas:

1. Especias: Incluye desde plantas aromáticas hasta sustancias provenientes de árboles utilizadas como saborizantes de alimentos y bebidas, como por ejemplo: canela, jengibre, azafrán, nuez moscada, etc. Las especias pueden provenir entonces desde la corteza, raíz, hojas, brotes, semillas o frutos de plantas y árboles aromáticos, los que usualmente crecen en países tropicales.

2. Sal, sal sazónada y sustitutos de la sal: incluye productos alternativos como los sustitutos de la sal tradicional y sal condimentada. La sal o el sodio es un mineral requerido por nuestro cuerpo para funcionar adecuadamente. Ayuda a mantener la presión arterial, el balance apropiado de los fluidos y ayuda al funcionamiento del sistema nervioso. La sal se puede encontrar en forma natural en diversos alimentos. Sin embargo, la mayor parte de las veces, se necesitan cantidades adicionales de sal para realzar el sabor de los alimentos.

Si bien la sal es esencial para los humanos, en exceso puede exacerbar la presión arterial. Ciertos sustitutos de la sal elaborados con cloruro de potasio fueron introducidos, pero el potasio en exceso también es dañino para la salud. La sal sazónada, las mezclas de hierbas y una variedad de otros ingredientes tales como ajo en polvo son una alternativa para saborizar los alimentos sin provocar impactos negativos en la salud de los consumidores.

3. Extractos, saborizantes y colorantes: en forma concentrada son los constituyentes esenciales de los sabores y colores de los alimentos. Un ejemplo de esto es el extracto de vainilla usualmente utilizado para preparar alimentos horneados.

El color de los alimentos agrega tanto valor a ellos como el sabor. Las culturas ancestrales romanas utilizaban azafrán y otras especias para poner un color fuerte amarillo a los alimentos. Otros alimentos naturales tales como las zanahorias, granadas, uvas, espinaca, betarraga, perejil, y ciertas flores eran también utilizados como agentes colorantes para los alimentos.

Los saborizantes son utilizados para realzar el sabor de los alimentos. Pueden ser naturales o sintéticos. La mayoría de los consumidores prefieren los saborizantes naturales porque estos son puros, seguros y no atentan contra la salud.

4. Pimienta: el tipo más común es la pimienta negra. Tiene numerosos beneficios sobre la salud. La pimienta negra estimula los brotes del gusto, aumentando así la secreción de ácido hidroclicórico en el estomago, mejorando así la digestión. Además tiene propiedades diuréticas y estimula la transpiración.

1. PRODUCTO:

Considerando que existe un número importante de productos incluido en cada una de las categorías descritas recientemente, se expondrá a modo de ejemplo, información de un producto para cada una de ellas.

1.1 CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

09104000 - Tomillo, hojas de laurel

25010030 - Sal de mesa

32041930 - Colorantes solventes y preparaciones a base de estos colorantes

09041200 - Pimienta triturada o pulverizada

1.3 CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

09104030 - Thyme, other than crude or not manufactured

25010000 - Salt & pure sodium chloride, whether or not in aqueous solution or cont. added anticaking or free-flowing agents; sea water

32041930 – Solvent Dyes and preparations based thereon

09041200 - Pepper of the genus Piper, crushed or ground

2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

2.1 ARANCEL GENERAL

Todos los bienes que ingresan a los EE.UU. están sujetos al pago de impuestos a menos que sean específicamente exentos. La mercadería es examinada al momento de ingreso.

En términos generales, el ingreso a EE.UU. de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes relativamente bajos. Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de los mismos. La mayoría de los países gozan de los beneficios de la Nación Más Favorecida (MFN). Otros acuerdos bilaterales y regionales, como por ejemplo el TLC entre Chile y EE.UU, otorgan beneficios adicionales a la desgravación.

Para el caso de Chile, y según cada una de las categorías definidas inicialmente se da lo siguiente:

Código Arancelario: 09104030

Arancel MFN: Ad Valorem (por kilo): 4,8% sobre el valor del producto

Código Arancelario: 25010000

Arancel MFN: Exento de arancel

Código Arancelario: 32041930

Arancel MFN: Ad Valorem (por kilo): 6,5% sobre el valor del producto

Código Arancelario: 09041200

Arancel MFN: Exento de arancel

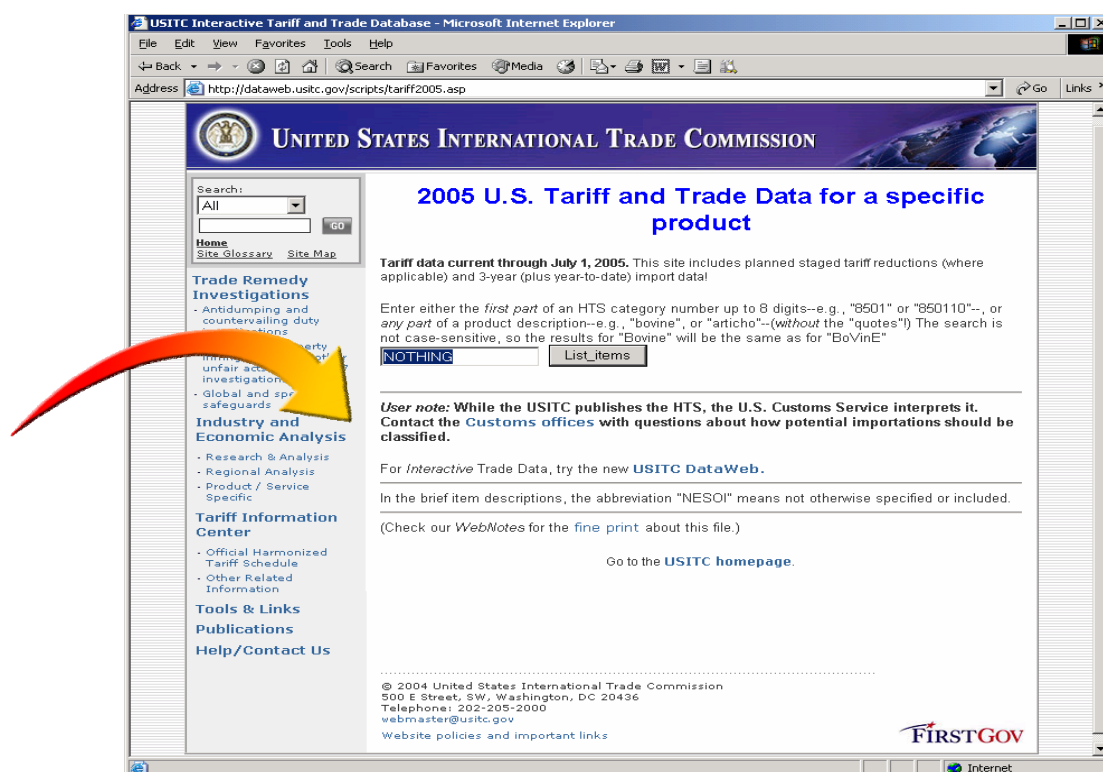
2.2 ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

Dentro de los productos citados anteriormente a modo de ejemplo, tanto el tomillo como los colorantes estaban afectos al pago de aranceles antes de la firma del TLC, sin embargo, con la entrada en vigencia de este el 1 de Enero del 2004, el arancel para estos productos fue eliminado, quedando exentos de pago.

2.3 OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

La Cámara de Comercio Internacional de los Estados Unidos entrega información sobre tasas arancelarias, estadísticas de importaciones, valor de mercancías ingresadas según puerto de entrada, y otros datos relevantes para el exportador chileno.

Para encontrar la información correspondiente a un producto específico hay que ingresar a la página Web del [U.S. Tariff and Trade Data for a specific product](http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2005.asp) e introducir el código sistema armonizado local (HTS) donde esta señalado "NOTHING", tal como lo señala la imagen que se expone a continuación:



A modo de ejemplo, se entrega a continuación la información que arroja este sistema para el producto correspondiente a las glosas arancelarias que se han tomado como ejemplo (09104030, 25010000, 32041930 y 09041200 respectivamente)

09104030 - Thyme, other than crude or not manufactured

HTS Number		09104030
Brief Description		Thyme, other than crude or not manufactured
Customs value of recent U.S. imports for consumption		
Click for more detail on imports by source country or imports by tariff program or imports by U.S. Customs district of entry or imports by statistical suffix (HTS10)		2006 imports (thousand dollars) \$1,774.2
Tariff Treatment		
Beginning Effective Date (most recent date <i>any</i> part of this HTS item's tariff treatment changed)		01/01/2005
Ending Effective Date (date <i>any</i> part of this HTS item is next scheduled for tariff treatment change)		12/31/2020
1st Unit of Quantity (Q1)		Kilograms
2nd Unit of Quantity (Q2)		
2005 Normal Trade Relations (NTR) duty rate (formerly known as the Most Favored Nation (MFN) duty rate)	MFN Text Rate	4.8%
	Duty calculation	(Ad Valorem Rate) times (Value)
	<i>Ad Valorem</i> (percent of value) component	4.8%
	Specific (per unit) component	\$0
	Other duty component	\$0
	Binding Status	Bound in World Trade Organization
"Column 2" (non-NTR) duty rate (Applies to imports from a small number of countries that do not enjoy NTR duty status)	COL2 Text Rate	25%
	Duty calculation	(Ad Valorem Rate) times (Value)
	<i>Ad Valorem</i> (percent of value) component	25%
	Specific (per unit) component	\$0
	Other duty component	\$0
Preferential (duty-free or reduced rate) tariff program applicability to this HTS item		
GSP (Generalized System of Preferences)	Status	Eligible: code "A"
	Countries Excluded from GSP eligibility on this item	

Civil Aircraft Agreement Preference		Not eligible
Tariff concession on Dyes		Not eligible
CBI or CBERA (Caribbean Basin Initiative) Preference	Status	Eligible: code "E"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
AGOA (African Growth and Opportunity Act)		Not Eligible
CBTPA (Caribbean Basin Trade Partnership Act)	Status	Not Eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
	Specific Rate	
Jordan FTA Preference	Status	Eligible code:"JO"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Singapore FTA Preference	Status	Eligible code:"SG"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Chile FTA Preference	Status	Eligible code:"CL"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Australia FTA Preference	Status	Eligible code:"AU"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Israel FTA Preference		Eligible: code "IL"
APTA (Auto Product Agreement) Preference		Not eligible
ATPA (Andean Agreement) Preference	Status	Eligible: code "J"
Pharmaceutical Agreement Preference		Not eligible
NAFTA Canada Preference	Status	Eligible: code "CA"
NAFTA Mexico Preference	Status	Eligible: code "MX"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
ATPDEA INDICATOR		Not eligible

25010000 - Salt & pure sodium chloride, whether or not in aqueous solution or cont. added anticaking or free-flowing agents; sea water

HTS Number		25010000
Brief Description		Salt & pure sodium chloride, whether or not in aqueous solution or cont. added anticaking or free-flowing agents; sea water
Customs value of recent U.S. imports for consumption		
Click for more detail on imports by source country or imports by tariff program or imports by U.S. Customs district of entry or imports by statistical suffix (HTS10)		2006 imports (thousand dollars) \$163,043.2
Tariff Treatment		
Beginning Effective Date (most recent date <i>any</i> part of this HTS item's tariff treatment changed)		01/01/1989
Ending Effective Date (date <i>any</i> part of this HTS item is next scheduled for tariff treatment change)		12/31/2020
1st Unit of Quantity (Q1)		Metric Tons
2nd Unit of Quantity (Q2)		
2005 Normal Trade Relations (NTR) duty rate (formerly known as the Most Favored Nation (MFN) duty rate)	MFN Text Rate	Free
	Duty calculation	0.00
	<i>Ad Valorem</i> (percent of value) component	0%
	Specific (per unit) component	\$0
	Other duty component	\$0
	Binding Status	Bound in World Trade Organization
"Column 2" (non-NTR) duty rate (Applies to imports from a small number of countries that do not enjoy NTR duty status)	COL2 Text Rate	26%
	Duty calculation	(Ad Valorem Rate) times (Value)
	<i>Ad Valorem</i> (percent of value) component	26%
	Specific (per unit) component	\$0
	Other duty component	\$0
Preferential (duty-free or reduced rate) tariff program applicability to this HTS item		
GSP (Generalized System of	Status	Not eligible

Preferences)	Countries Excluded from GSP eligibility on this item	
Civil Aircraft Agreement Preference		Not eligible
Tariff concession on Dyes		Not eligible
CBI or CBERA (Caribbean Basin Initiative) Preference	Status	Not eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
	Specific Rate	
AGOA (African Growth and Opportunity Act)		Not Eligible
CBTPA (Caribbean Basin Trade Partnership Act)	Status	Not Eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
	Specific Rate	
Jordan FTA Preference	Status	Not Eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
	Specific Rate	
	Other Rate	
Singapore FTA Preference	Status	Not Eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
	Specific Rate	
	Other Rate	
Chile FTA Preference	Status	Not Eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
	Specific Rate	
	Other Rate	
Australia FTA Preference	Status	Not Eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
	Specific Rate	
	Other Rate	
Israel FTA Preference		Not eligible
APTA (Auto Product Agreement) Preference		Not eligible
ATPA (Andean Agreement) Preference	Status	Not eligible
Pharmaceutical Agreement Preference		Not eligible
NAFTA Canada Preference	Status	Not eligible
NAFTA Mexico Preference	Status	Not eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	

	Specific Rate	
ATPDEA INDICATOR		Not eligible

32041930 – Solvent Dyes and preparations based thereon

HTS Number		32041930
Brief Description		Sulfur black, "Colour Index Nos. 53185, 53190 and 53195" and preparations based thereon
Customs value of recent U.S. imports for consumption		
Click for more detail on imports by source country or imports by tariff program or imports by U.S. Customs district of entry or imports by statistical suffix (HTS10)		2006 imports (thousand dollars) \$1,945.0
Tariff Treatment		
Beginning Effective Date (most recent date <i>any</i> part of this HTS item's tariff treatment changed)		01/01/2005
Ending Effective Date (date <i>any</i> part of this HTS item is next scheduled for tariff treatment change)		12/31/2005
1st Unit of Quantity (Q1)		Kilograms
2nd Unit of Quantity (Q2)		
2005 Normal Trade Relations (NTR) duty rate (formerly known as the Most Favored Nation (MFN) duty rate)	MFN Text Rate	6.5%
	Duty calculation	(Ad Valorem Rate) times (Value)
	<i>Ad Valorem</i> (percent of value) component	6.5%
	Specific (per unit) component	\$0
	Other duty component	\$0
	Binding Status	Bound in World Trade Organization
"Column 2" (non-NTR) duty rate (Applies to imports from a small number of countries that do not enjoy NTR duty status)	COL2 Text Rate	6.6 cents/kg + 28%
	Duty calculation	((Specific Rate) times (Q1)) + ((Ad Valorem Rate) times (Value))
	<i>Ad Valorem</i> (percent of value) component	28%
	Specific (per unit) component	\$0.066

	Other duty component	\$0
Preferential (duty-free or reduced rate) tariff program applicability to this HTS item		
GSP (Generalized System of Preferences)	Status	Eligible: code "A+"
	Countries Excluded from GSP eligibility on this item	
Civil Aircraft Agreement Preference		Not eligible
Tariff concession on Dyes		Not eligible
CBI or CBERA (Caribbean Basin Initiative) Preference	Status	Eligible: code "E"
	Ad Valorem Rate	0%
	Specific Rate	\$0
AGOA (African Growth and Opportunity Act)		Eligible code:"D"
CBTPA (Caribbean Basin Trade Partnership Act)	Status	Not Eligible
	Ad Valorem Rate	
	Specific Rate	
Jordan FTA Preference	Status	Eligible code:"JO"
	Ad Valorem Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Singapore FTA Preference	Status	Eligible code:"SG"
	Ad Valorem Rate	6%
	Specific Rate	\$0.005
	Other Rate	\$0
Chile FTA Preference	Status	Eligible code:"CL"
	Ad Valorem Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Australia FTA Preference	Status	Eligible code:"AU"
	Ad Valorem Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Israel FTA Preference		Eligible: code "IL"
APTA (Auto Product Agreement) Preference		Not eligible
ATPA (Andean Agreement) Preference	Status	Eligible: code "J"

Pharmaceutical Agreement Preference		Not eligible
NAFTA Canada Preference	Status	Eligible: code "CA"
NAFTA Mexico Preference	Status	Eligible: code "MX"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
ATPDEA INDICATOR		Not eligible

09041200 - Pepper of the genus Piper, crushed or ground

HTS Number		09041200
Brief Description		Pepper of the genus Piper, crushed or ground
Customs value of recent U.S. imports for consumption		
Click for more detail on imports by source country or imports by tariff program or imports by U.S. Customs district of entry or imports by statistical suffix (HTS10)		2006 imports (thousand dollars) \$15,384.4
Tariff Treatment		
Beginning Effective Date (most recent date <i>any</i> part of this HTS item's tariff treatment changed)		01/01/1989
Ending Effective Date (date <i>any</i> part of this HTS item is next scheduled for tariff treatment change)		12/31/2020
1st Unit of Quantity (Q1)		Kilograms
2nd Unit of Quantity (Q2)		
2005 Normal Trade Relations (NTR) duty rate (formerly known as the Most Favored Nation (MFN) duty rate)	MFN Text Rate	Free
	Duty calculation	0.00
	<i>Ad Valorem</i> (percent of value) component	0%
	Specific (per unit) component	\$0
	Other duty component	\$0
	Binding Status	Bound in World Trade Organization
"Column 2" (non-NTR) duty rate (Applies to imports from a small number of countries that do not enjoy NTR duty status)	COL2 Text Rate	2 cents/kg
	Duty calculation	(Specific rate) times (Q1)
	<i>Ad Valorem</i> (percent of	0%

	value) component	
	Specific (per unit) component	\$0.02
	Other duty component	\$0
Preferential (duty-free or reduced rate) tariff program applicability to this HTS item		
GSP (Generalized System of Preferences)	Status	Not eligible
	Countries Excluded from GSP eligibility on this item	
Civil Aircraft Agreement Preference		Not eligible
Tariff concession on Dyes		Not eligible
CBI or CBERA (Caribbean Basin Initiative) Preference	Status	Not eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
	Specific Rate	
AGOA (African Growth and Opportunity Act)		Not Eligible
CBTPA (Caribbean Basin Trade Partnership Act)	Status	Not Eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
	Specific Rate	
Jordan FTA Preference	Status	Not Eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
	Specific Rate	
	Other Rate	
Singapore FTA Preference	Status	Not Eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
	Specific Rate	
	Other Rate	
Chile FTA Preference	Status	Not Eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
	Specific Rate	
	Other Rate	
Australia FTA Preference	Status	Not Eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
	Specific Rate	
	Other Rate	
Israel FTA Preference		Not eligible
APTA (Auto Product Agreement) Preference		Not eligible

ATPA (Andean Agreement) Preference	Status	Not eligible
Pharmaceutical Agreement Preference		Not eligible
NAFTA Canada Preference	Status	Not eligible
NAFTA Mexico Preference	Status	Not eligible
	Ad Valorem Rate	
	Specific Rate	
ATPDEA INDICATOR		Not eligible

2.4 OTROS IMPUESTOS

Impuestos Estatales

Al ser un país federal, los impuestos internos varían por Estado. Sin embargo, se le otorga Trato Nacional, es decir, se tributan (luego del despacho a plaza) cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no tienen efecto distorsionador sobre la competitividad con respecto al producto nacional, y afectan al consumidor final.

El siguiente cuadro entrega información referente a los impuestos estatales a las ventas de alimentos (excluye alimentos preparados) para los estados de la jurisdicción de Oficom NY.

ESTADO	IMPUESTO ESTATAL ALIMENTOS
North Dakota	0%
South Dakota	4%
Minnesota	0%
Wisconsin	0%
Iowa	0%
Illinois	1%
Michigan	0%
Pennsylvania	0%
New York	0%
New Jersey	0%
Maine	0%
Vermont	0%
New Hampshire	0%
Massachusetts	0%
Connecticut	0%
Rhode Island	0%

Para obtener información referente a otros estados, favor visite el siguiente link:
<http://www.taxadmin.org/fta/rate/sales.html>

Impuestos Locales (a las ventas al detalle)

Adicionalmente a los impuestos estatales ya descritos, se deben agregar los impuestos locales, correspondientes a cada ciudad dentro de cada estado y que se aplican a toda transacción. En determinados casos y al igual como ocurre con los impuestos estatales, los alimentos pueden estar liberados de este tipo de gravámenes. Para obtener mayor información sobre impuestos locales, visite:

Si bien los impuestos estatales y locales no afectan en forma directa al exportador, es importante conocerlos puesto que son factores que incidirán en el precio que deba pagar el consumidor final para obtener el producto.

Para obtener información adicional, visite el siguiente link:
<http://dor.wa.gov/docs/reports/2007/Compare07/Table15.pdf>

2.5 REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

En términos generales, la entrada de mercancías es un proceso que se divide en dos etapas: 1) trámite de la documentación necesaria para determinar si la mercancía puede ser liberada de la custodia de la Aduana, y 2) trámite de los documentos que contienen información sobre aranceles y propósitos estadísticos.

Desde el 2 de Febrero del 2003, como consecuencia de los ataques terroristas, el Servicio de Aduana de Estados Unidos exige, en forma obligatoria, que la documentación de la mercancía enviada vía marítima, sea transmitida a la Aduana con 24 horas de anticipación a la llegada al puerto de destino.

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

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

La importación de Especies y Condimentos debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Cumplir con los estándares de pureza y producción del FDA (U.S. Food and Drug Administration)

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

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

- Cumplir con los requerimientos de la notificación de entrada.

El FDA requiere recibir una notificación del envío antes de que los alimentos sean exportados a los Estados Unidos. Lo anterior permite que el FDA con el apoyo de Aduana se focalice más eficientemente en las inspecciones y ayude a proteger la oferta de alimentos de actos terroristas y otras emergencias de salud. <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/qa-ind2e.html>

- Cumplir con las regulaciones del EPA (U.S. Environmental Protection Agency) con respecto a los residuos de pesticida en los productos agrícolas importados.

El FDA verifica los alimentos cuidadosamente, en busca de residuos de pesticidas, conforme a los estándares fijados por EPA, a nivel de distribuidores, elaboradores de alimentos, o si han sido importados, en el puerto de entrada al país. Si se encuentran residuos ilegales en las muestras domésticas, la FDA puede tomar medidas reguladoras, tales como confiscación del producto o un requerimiento judicial. En el caso de productos importados, el FDA puede detener el cargamento en el puerto de entrada.
<http://www.cfsan.fda.gov/~mow/spestici.html>

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

Reglas de Etiquetado

El etiquetado de los productos exportados a los Estados Unidos está bajo la supervisión del FD&C Act (Federal Food, Drug and Cosmetic Act). Según la normativa de este organismo, el etiquetado de cualquier producto alimenticio debe incluir información específica, rigurosamente detallada y expresada en términos legibles para el consumidor final. Si la etiqueta de un producto contiene información en español, también lo debe hacer en inglés, indicando el país de procedencia u origen del producto.

En términos generales, todo producto envasado exportado a los Estados Unidos debe contener la siguiente información en su etiquetado (en inglés):

- Nombre del Producto: se refiere a su nombre genérico (commodity), el que debe aparecer escrito en negrita y en forma paralela a la base del envase respecto a su posición de exhibición.

En caso que el etiquetado del envase no permita ver su contenido, este debe incluir una descripción del formato de presentación del producto, ya sea a través de una foto o dibujo o definitivamente a través de un párrafo escrito (ej: sliced, chopped, whole, etc.).

Para mayor información visite el siguiente link (Regulación 21 CFR 101.3):

<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/FCF101.html>

- Contenido Neto: una declaración de la cantidad exacta del contenido del envase debe ser emitida. Las unidades de medida obligatorias aceptadas son las libras y galones, aunque adicionalmente pueden incluirse medidas del sistema métrico como por ejemplo kilos y litros.

En el caso de las conservas, donde el líquido en que vienen contenidas no es considerado para el consumo, el peso debe ser expresado considerando el producto drenado, es decir, obviando el líquido que lo contiene.

La declaración de la cantidad contenida en el envase debe aparecer en el panel de exhibición principal del etiquetado, en líneas paralelas a la base respecto a su posición de exhibición en el punto de venta.

En el caso de tratarse de envases con un contenido igual o mayor a 1 onza (452 grs.) y menor a 4 onzas (1808 grs.), la información debe ser expresada en primer término en onzas y luego en paréntesis en libras. Ejemplo *Drained Wt. 24 oz. (1.5 lb)*. Para el caso de envases con contenido inferior a 1 libra (452 grs.), la información debe ser expresada en onzas totales.

Si el área del panel principal de exhibición tiene una superficie mayor a 5 pulgadas cuadradas (1 pulgada = 2,5 cm.), la información del contenido debe aparecer dentro del 30% inferior de la superficie de la etiqueta.

Para obtener información mas detallada, visite el siguiente link (Regulación 21 CFR 101.105):

<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/FCF101.html>

- Nombre y Dirección del Productor/Nombre y Dirección del Distribuidor (debe incluir calle, ciudad, estado y código postal): debe estar contenida ya sea en el panel principal de exhibición o en el panel de información. En el caso que el producto no sea producido por la empresa o persona cuyo nombre aparece en la etiqueta, debe aparecer lo siguiente: *Manufactured for*, *Distributed by*, o expresiones similares.
- Ingredientes Contenidos: se refiere a los ingredientes utilizados en la elaboración del producto (componentes individuales), los que deben ser listados por sus nombres corrientes, en orden de mayor a menor de acuerdo a la importancia que tengan en el peso del producto final.

Adicionalmente, se requiere mencionar el uso de saborizantes, colorantes y aliños, en el caso que fueran utilizados.

Mayor información en el siguiente link (Regulación 403(l) y 403(k)):

<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/FCF101.html>

- Información Nutricional: Desde el 8 de Noviembre de 1990, el *NL&E Act (Nutrition Labeling and Education Act)* bajo la custodia del FD&C Act, es el organismo que revisa en primera instancia el etiquetado de los productos alimenticios. Según la reglamentación del NL&E Act, la información nutricional debe aparecer ya sea en la etiqueta del producto o bien en una etiqueta adjunta al envase.

El formato del etiquetado queda a cargo del FDA. En términos generales, este debe incluir el tamaño de una porción, el número de porciones contenidas por envase e información nutricional específica (nutrientes por porción) como un valor absoluto y un porcentaje del valor diario (%DV) de una dieta recomendada.

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

Adicionalmente, a partir del 1 de Enero del 2006 la Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos entro en vigencia la Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act, a través de la cual se establece la obligación de declarar la presencia de alergenos en el etiquetado, ya sea directamente en el producto o cuando este ha sido procesado en una planta con presencia de ellos.

El siguiente es un ejemplo de un etiquetado tipo:

Nutrition Facts	
Serving Size 1 cup (228g)	
Servings Per Container 2	
Amount Per Serving	
Calories 250	Calories from Fat 110
	% Daily Value*
Total Fat 12g	18%
Saturated Fat 3g	15%
Trans Fat 3g	
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 470mg	20%
Total Carbohydrate 31g	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A	4%
Vitamin C	2%
Calcium	20%
Iron	4%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs.	
	Calories: 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g

Para obtener información respecto a cada elemento desplegado en el etiquetado tipo, dirijase al siguiente link:

<http://www.fda.gov/opacom/backgrounders/foodlabel/newlabel.html>

Finalmente, el siguiente link le permitirá obtener un ejemplo de etiquetado para su producto, según peso y porciones por envase:

<http://www.nutritiondata.com/hires.php?q=2--B00001-01c214B>

País de Origen

Las leyes Aduaneras en los Estados Unidos requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés, en un lugar destacado de manera que el consumidor pueda conocer el nombre del país en el cual el producto fue producido.

http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/19cfr134_04.html

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

El objeto de esta ley permite al FDA responder con rapidez ante una amenaza de ataque terrorista o un ataque terrorista real contra el suministro de alimentos de los Estados Unidos, y ayudará al FDA a determinar la localización y la causa de las posibles amenazas, permitiéndole notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas.

Este es considerado como un paso adicional destinado a incrementar la seguridad de los Estados Unidos en los desafíos post 9/11, aumentando la coordinación entre el FDA (Food and Drugs Administration) y el CBP (Custom Border Protection).

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

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

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

¿Qué pasa si no se registra una instalación?

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

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

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

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

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

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

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

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

Mayor información en:

En los EE.UU.: 1-800-216-7331 o (301) 575-0156

Desde cualquier otra parte: (301) 210-0247

Preguntas por fax: (301) 210-0247

E-mail: furls@fda.gov

Pasos para registrarse:

-Primero se debe crear una cuenta con el FDA

-La contraseña (password) DEBE contener a lo menos 8 caracteres, pero no más de 32; contener letras mayúsculas y minúsculas; números y caracteres especiales (ej.: &,%,\$)

USTED NECESITARA RECORDAR SU CONTRASEÑA PARA ACCEDER A SU CUENTA EN EL FUTURO.

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

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

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

Está autorizado a presentar la notificación previa:

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

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

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

2.6 BARRERAS PARA ARANCELARIAS

Normas de Origen

Las Normas de Origen buscan acreditar el origen de un producto que se destina a la exportación.

Se expuso anteriormente que a partir del 2004 con la entrada en vigor del TLC Chile-EE.UU., algunos de los productos correspondientes a la categoría de especias y condimentos

fueron liberados de arancel. Dentro de los ejemplos citados inicialmente, tanto la partida descrita por la glosa arancelaria 09104000 correspondiente a Tomillo, hojas de laurel, como la partida 32041930 correspondiente a Colorantes solventes y preparaciones a base de estos colorantes fueron liberados de arancel.

Para que lo anterior ocurra es clave que los productos cumplan con las reglas de origen pactadas en el Acuerdo, contenidas en los anexos del documento del TLC.

A continuación se expone información para los cuatro productos inicialmente tomados como ejemplos:

Para el caso de la sal de mesa, se establece lo siguiente:

CAPITULO 25

Sal: azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos.

PARTIDA 2501

Sal (Incluidas la de mesa y la desnaturalizada) y cloruro de sodio puro, incluso en disolución acuosa o con adición de antiaglomerantes o de agentes que garanticen una buena fluidez; agua de mar).

Para el caso del tomillo, se establece lo siguiente:

CAPITULO 09

Café, te, yerba mate y especias.

PARTIDA 0910

Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, curry y demás especias.

Para el caso de la pimienta, se establece lo siguiente:

CAPITULO 09

Café, te, yerba mate y especias.

PARTIDA 0904

Pimienta del genero piper, frutos de los géneros capsicum o pimienta, secos, triturados o pulverizados.

Para los extractos y colorantes, se establece lo siguiente:

CAPITULO 32

Extractos curtientes tintóreos, taninos y sus derivados, pigmentos y demás materias colorantes, pinturas y barnices, mastiques, tintes

PARTIDA 3204

Materias colorantes orgánicas sintéticas, aunque sean de constitución química defendida, preparaciones a que se refiere la nota 3 de este capítulo a base de materias colorantes

orgánicas sintéticas, productos orgánicos sintéticos de los tipos utilizados para el avivado fluorescente o como luminóferos, aunque sean de constitución química definida.

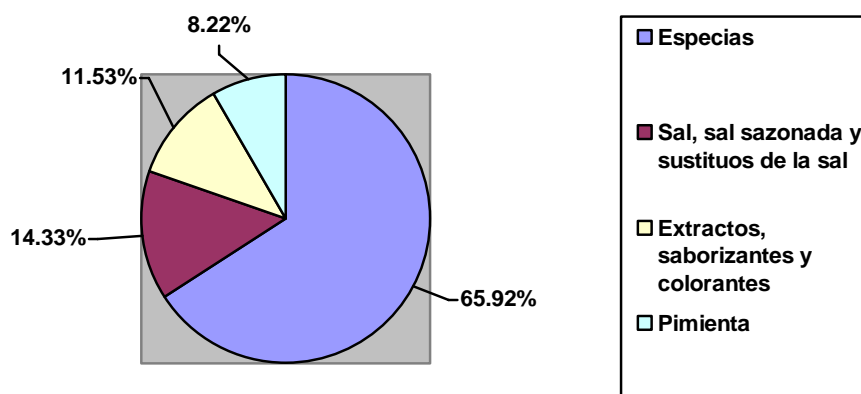
3. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES

Segmentos de Mercado

Como se ve en el gráfico presentado a continuación, la categoría de especias es la más importante dentro de las cuatro descritas inicialmente y representó dos tercios del mercado durante el año 2005. Asimismo, fue la única categoría que registró crecimiento en las ventas entre el periodo 2004- 2005.

La categoría de sal, sal sazónada y sustitutos de la sal fue la segunda en tamaño, con una participación de mercado de 14,3%, sin embargo las ventas en dólares registradas por esta fueron menores respecto del 2004. En tercer lugar se ubican los extractos, saborizantes y colorantes y finalmente la pimienta. Estas últimas dos categorías también decrecieron levemente durante el 2005, y alcanzaron cuotas de mercado de 11,5% y 8,2% respectivamente.

PARTICIPACION DE MERCADO PARA CONDIMENTOS Y ESPECIAS.
PERIODO 2005 (%)



Fuente: IRI, Infoscán Review, Packaged Facts

Nota: La información considera ventas a través de cadenas de supermercados, "drugstores" y locales de venta masiva, sin incluir Wal-Mart.

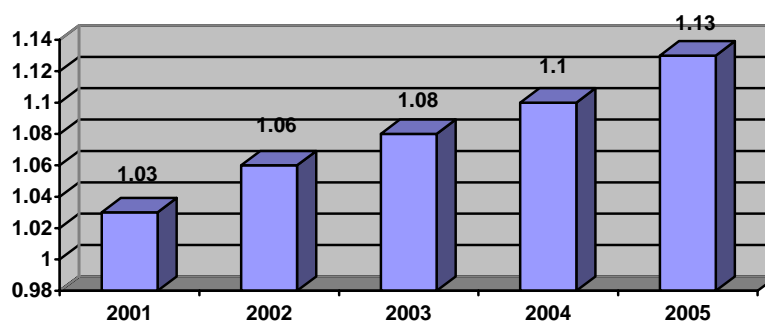
VENTAS DE ESPECIAS Y CONDIMENTOS.
PERIODO 2001-2005 (en millones de dólares)

Categoría	2001	2002	2003	2004	2005
Especias	\$1029,65	\$1064,3	\$1079,73	\$1095,82	\$1130,94
Sal, sal sazónada y sustitutos de sal	\$254,41	\$252,98	\$254,62	\$250,61	\$245,79
Extractos, saborizantes y colorantes	\$173,56	\$172,67	\$180,86	\$202,45	\$197,84
Pimienta	\$155,8	\$151,08	\$148,42	\$145,04	\$141,04
Total	\$1613,43	\$1641,03	\$1663,64	\$1693,92	\$1715,6

Fuente: Information Resources, Inc.

Nota: La información considera ventas a través de cadenas de supermercados, "drugstores" y locales de venta masiva, sin incluir Wal-Mart.

VENTAS DE ESPECIAS. PERIODO 2001-2005
(en miles de millones de dólares)

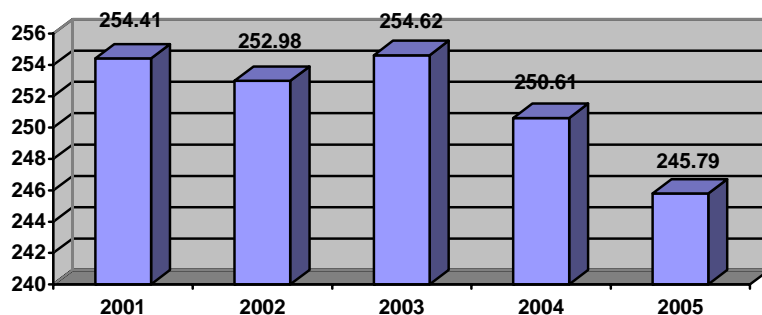


Fuente: IRI, Infoscan Review, Packaged Facts

Nota: La información considera ventas a través de cadenas de supermercados, "drugstores" y locales de venta masiva, sin incluir Wal-Mart.

Las ventas de especias durante el año 2005 crecieron 3,2% respecto del 2004. Asimismo esta categoría ha registrado un continuo crecimiento entre el periodo 2001-2005, coincidiendo de alguna forma con el interés de los americanos por la cocinar en el hogar y experimentar nuevas técnicas y sabores en la preparación de sus alimentos.

VENTAS DE SAL, SAL SAZONADA Y SUSTITUTOS DE SAL EN EE.UU.
PERIODO 2001-2005 (en millones de dólares)



Fuente: IRI, Infoscan Review, Packaged Facts

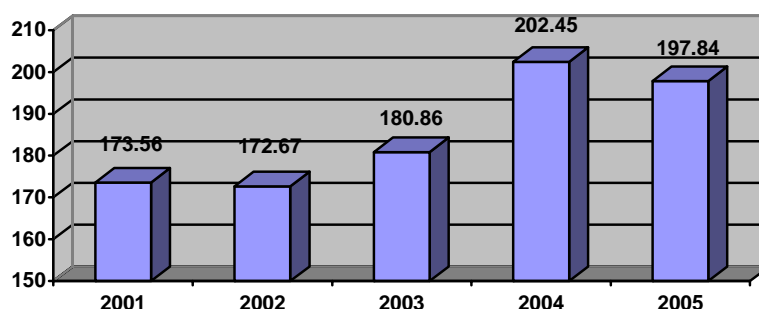
Nota: La información considera ventas a través de cadenas de supermercados, "drugstores" y locales de venta masiva, sin incluir Wal-Mart.

Las ventas de sal, sal sazónada y sustitutos de la sal alcanzaron los 245,8 millones de dólares durante el 2005, esto es, un 1,9% por debajo de las cifras del 2004. Aunque la sal es un ingrediente básico en la alimentación y la población no puede evitar completamente su uso, los índices de consumo a través de los años han declinado notablemente.

El cambio hacia dietas bajas en sodio, conducido por el aumento en los niveles de obesidad y los altos índices de hipertensión arterial en EE.UU. puede también haber contribuido a

esta baja. A pesar de lo anterior, las ventas de esta categoría durante el 2005 aun permiten situarla como la segunda más importante en participación de mercado.

VENTAS DE EXTRACTOS, SABORIZANTES Y COLORANTES
PERIODO 2001-2005 (en millones de dólares)



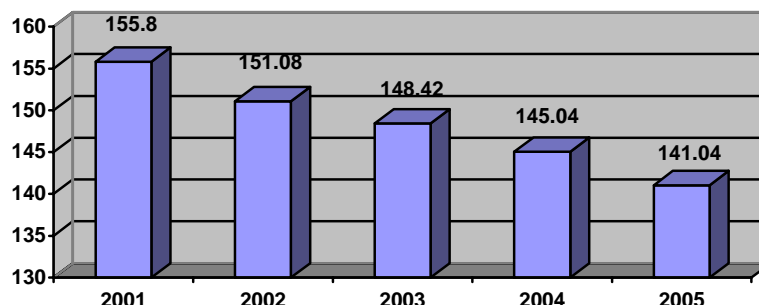
Fuente: IRI, Infoscan Review, Packaged Facts

Nota: La información considera ventas a través de cadenas de supermercados, "drugstores" y locales de venta masiva, sin incluir Wal-Mart.

Las ventas de extractos, saborizantes y colorantes cayeron en 2,3% durante el 2005 y alcanzaron una participación de mercado de 11,5%. El mercado para esta categoría se ha comportado en forma fluctuante a través de los años, y alcanzo su peak de ventas en dólares durante el 2004 con una cifra de USD\$202.45 millones, como se puede apreciar en la figura mas arriba expuesta.

De acuerdo a IRI, la mayoría de los fabricantes lideres en esta categoría, incluyendo a empresas como McCormick & Co., Incy Tone Brothers, experimentaron caídas significativas en sus ventas entre el 2004-2005. Comportamiento similar sufrieron las marcas privadas.

VENTAS DE PIMIENTA EN EE.UU. PERIODO 2001-2005
(en millones de dólares)



Fuente: IRI, Infoscan Review, Packaged Facts

Nota: La información considera ventas a través de cadenas de supermercados, "drugstores" y locales de venta masiva, sin incluir Wal-Mart.

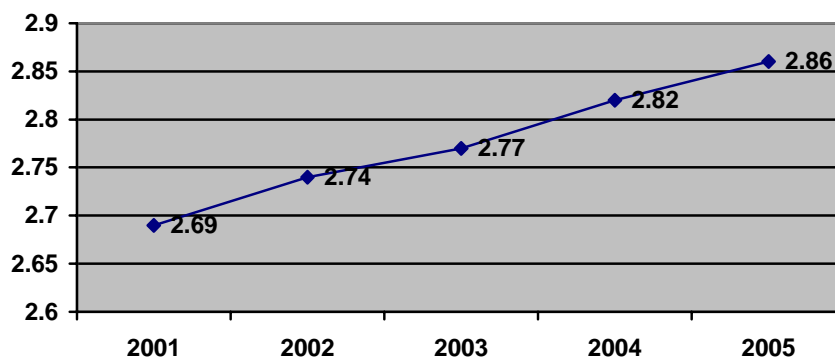
Al igual que los saborizantes y colorantes, la pimienta también experimentó una baja en sus ventas respecto del 2005, la que alcanzó un 2,8%. Aun cuando la pimienta es una de las especias más populares en el mundo, esta ha registrado continuas caídas en las ventas desde el 2001. Se cree que el aumento en la disponibilidad de especias y mezclas novedosas fáciles de usar puede ser responsable en alguna manera de esta disminución.

4. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Tamaño del Mercado y Crecimiento

Durante el 2005, el mercado estadounidense de especias y condimentos alcanzó los \$2,9 miles de millones de dólares, creciendo 1,3% respecto del año 2004. Como se describió anteriormente, este crecimiento se explica debido al aumento en las ventas de la categoría representada por especias. Un consumidor más aventurero y el aumento en la variedad de mezclas de condimentos son los actores que han conducido al mercado en este último tiempo. Los consumidores están más abiertos a disfrutar cocinando platos con sabores nuevos en el hogar, especialmente cuando son de fácil preparación.

VENTAS AL DETALLE DE ESPECIAS Y CONDIMENTOS EN E.E.U.U.
PERIODO 2001-2005
(Cifras en miles de millones de dólares)

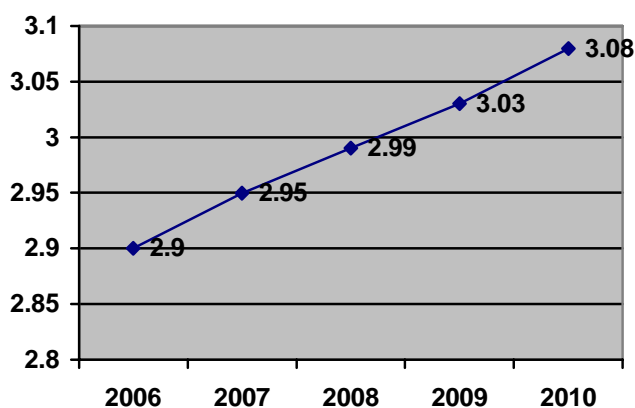


Fuente: Packaged Facts

Proyecciones de Mercado

El mercado de especias y condimentos espera sobrepasar la marca de los \$3 mil millones de dólares en ventas para el año 2009 y alcanzar los \$3.8 mil millones de dólares el 2010. Lo anterior influenciado por el aumento en el interés de cocinar en el hogar, experimentando con nuevas especias y elaborando nuevos platos y recetas.

VENTAS PROYECTADAS PARA EL MERCADO DE ESPECIAS Y CONDIMENTOS EN EE.UU.
 PERIODO 2006-2010
 (Cifras en miles de millones de dólares)



Funte: Packaged Facts

Perfil del Consumidor

De acuerdo a la encuesta realizada por Simmons Market Research Bureau Fall 2005, un 86,5% de la población estadounidense utiliza especias y condimentos. A pesar de ser esta una cifra elevada, este porcentaje disminuyó levemente respecto del 2004. Lo anterior puede explicarse por la caída en el consumo de ciertas categorías tales como los extractos/saborizantes/colorantes, cuyas ventas declinaron 2,3% el 2005.

Respecto de las marcas líderes del mercado, McCormick & Co., Inc. acaparó la mayor participación de mercado y registro crecimiento durante el 2005. Introducciones de nuevos productos en forma frecuente, apoyadas por fuertes iniciativas de marketing han ayudado a McCormick a sostener su posición como la marca favorita de especias en América. Consumidores con ingresos más altos que el de los sostenedores económicos de hogares y empleados promedio, demostraron una importante tendencia hacia esta marca.

El porcentaje de consumidores con gustos por los alimentos picantes aumento de 15,1% en 2004 a 15,7% en 2005. En general están representados por jóvenes del sexo masculino. También la población afroamericana y los residentes de la región suroeste de Estados Unidos mostraron preferencia por este tipo de alimentos.

Factores de Crecimiento de Mercado

- Cocina en el Hogar: la población norteamericana en general disfruta compartiendo en el ambiente de sus hogares. Según una encuesta de Simmons Market Research Bureau realizada en otoño del 2005, casi la mitad de la población adulta dijo disfrutar cocinado en sus hogares. Un 28,3% dijo que la cocina era el lugar más importante de su hogar y un 55% dijo gustar entretener y recibir invitados en sus hogares.

Adicionalmente, la disponibilidad de recetas a través de internet y la variedad de shows culinarios con chefs que se han convertido en celebridades, han despertado el

interés del consumidor por la cocina. Este interés renovado por realizar preparaciones de alimentos en el hogar esta influyendo en los consumidores, quienes buscan opciones novedosas y convenientes para darle un toque a sus platos.

- Cambios de Paladar: Estados Unidos se ha convertido en el hogar de numerosos grupos étnicos, quienes disfrutan de las recetas y alimentos de sus tierras nativas y cuyas culturas alimenticias están siendo integradas en el apetito de los estadounidenses. Como consecuencia de lo anterior, el regionalismo y la diversidad se han convertido en algunas de las características más preponderantes sobre los hábitos alimenticios de los americanos. El creciente interés en la cocina étnica y multi-cultural debido a la influencia de las diversas razas inmigrantes ha contribuido significativamente al aumento de la demanda de diversas especias. Asimismo y mientras la población étnica mas crece, es cada vez mas fácil encontrar ingredientes y especias exóticas provenientes de las regiones de las principales razas inmigrantes.

En la última década, la población hispana en EE.UU. ha aumentado considerablemente, llegando a 15,1 millones de habitantes y la población asiática ha alcanzado los 3,2 millones. Se cree que el mercado de las especias y condimentos crecerá en forma paralela al tamaño de los diversos grupos étnicos.

- Marketing Dirigido a Comunidades Étnicas: la población étnica representa un grupo de rápido crecimiento dentro de la población total de los Estados Unidos. Dado el tamaño y el poder adquisitivo de estas etnias, no se puede dejar de considerar el potencial que tiene el marketing directo sobre este grupo de consumidores. La población hispana es el grupo étnico de mayor tamaño y crecimiento dentro de EE.UU. y representa el mayor mercado para la comercialización de especias y condimentos, puesto que la comida juega un rol muy importante en esta cultura. Una encuesta conducida por NPD, denominada "At the Table with Hispanic Families across America", estableció que los hispanos son mas propensos a cocinar en el hogar respecto de otras etnias. Aunque esto esta cambiando, las comidas listas para servir están siendo cada vez mas aceptadas por los consumidores hispanos.
- Especias Orgánicas: en la medida que los consumidores más se informan de los posibles daños que los ingredientes químicos y artificiales pueden generar, mas se interesan en los alimentos orgánicos. De acuerdo a la encuesta de Organic Trade Association 2006 Manufacturers, conducida por el Nutrition Business Journal, las ventas de salsas y condimentos orgánicos crecieron 24,2% el 2005, alcanzando los \$341 millones de dólares. Adicionalmente a la aversión hacia ingredientes sintéticos, otros temas como procesos de cultivo cuestionables y temas laborales han ido en beneficio del mercado de alimentos orgánicos.

En esta misma línea, la demanda creciente por especias orgánicas y naturales ha afectado el mercado de EE.UU. De las nuevas especias y condimentos introducidos entre el 2005 y mediados del 2006, 90 productos fueron etiquetados como naturales mientras que cerca de 31 lo hicieron como orgánicos. Adicionalmente, existieron 38 nuevos productos que reclamaron no contener preservativos y 11 sin aditivos.

Casi la totalidad de especias convencionales vendidas en EE.UU. han sido tratadas con químicos que algunos pueden encontrar peligrosos. Las especias orgánicas, así como otros alimentos orgánicos, crecen en tierras libres del uso de fertilizantes artificiales, insecticidas o herbicidas, por al menos 3 años. En términos de sabor, el de una especie orgánica es similar al de la planta natural, siendo más natural y menos procesado.

- **Etiquetas Privadas:** las etiquetas privadas son una amenaza latente para productores con marca propia, especialmente en el mercado de las especias y condimentos donde los consumidores prefieren experimentar con marcas menos costosas. De acuerdo a IRI, las ventas de especias bajo marcas privadas registraron 261 millones de dólares en el 2005 versus 258.2 millones de dólares durante el 2004. No hace mucho tiempo atrás los consumidores esperaban poca calidad y variedad de productos con etiquetas privadas. Sin embargo, el lanzamiento de una amplia gama de calidades y variedades de productos de este tipo, ha mejorado esta percepción dramáticamente.

Las etiquetas privadas han recorrido un largo camino en los últimos años y los productos amparados por esta categoría ya no son percibidos por los consumidores simplemente como alternativas de bajo costo frente a marcas propias. Más aun, las etiquetas privadas han podido abastecer las preferencias cambiantes de los consumidores. De hecho los productores de marcas privadas son comúnmente más ágiles que los de marcas propias en términos de la introducción de nuevos productos al mercado. Por ejemplo, productos de marcas privadas como adobos, ocuparon las góndolas de los supermercados antes que ninguna marca propia nacional lo hiciera.

Tendencias

- **Fusión Cultural:** en la medida que las culturas inmigrantes se han ido asimilando en la corriente de la población de EE.UU., los sabores y paladares de los norteamericanos se han ido alterando significativamente. Estados Unidos representa una combinación única de razas, culturas y tradiciones que ha forzado a un cambio en el paladar de la población. Los americanos están cada vez más acostumbrados a la introducción de nuevos sabores y gustan cada vez más de experimentar y aventurar con su cocina.
- **Gusto por la Cocina del Sudeste Asiático:** el creciente interés por diferentes tipos de comidas asiáticas como consecuencia de la practica cada vez mas frecuentada de realizar viajes a países de este continente, el importante porcentaje de población asiática en el país, la numerosa y creciente cantidad de restaurantes y productos alimenticios asiáticos disponibles y accesibles y los programas de televisión y artículos en revistas que proveen recetas de fácil preparación al estilo asiático, han contribuido al aumento en la popularidad de este tipo de cocina. Como resultado de lo anterior, existe un aumento en el interés por las especias y condimentos comúnmente utilizados por los asiáticos.
- **Influencia Hispana:** como se mencionó anteriormente, el grupo étnico de mayor y más rápido crecimiento en EE.UU. es el hispano, representando entonces una oportunidad para el mercado de las especias y condimentos. Parte del desafío para los fabricantes consiste en desarrollar productos que se ajusten a sus gustos, tales como alimentos picantes. Además, la mayor parte de los hispanos en EE.UU. son mexicanos y en general se apunta a este segmento al momento de promocionar y comercializar especies y condimentos.
- **Sales de la Categoría Specialty:** las sales son uno de los más comunes condimentos. En el pasado existía una pequeña cantidad de opciones y la mayoría de los consumidores no ponía mucha atención en la sal que utilizaban para la preparación

de sus comidas. Hoy en día, sin embargo, se ha desarrollado un número considerable de sales de alto nivel que se enmarcan dentro de la categoría de alimentos gourmet. Entre ellos se pueden encontrar por ejemplo sales con hierbas, las que pretenden cautivar los paladares de consumidores amantes de la cocina, dispuestos a pagar precios más altos por productos novedosos y exóticos.

- Espicias Orgánicas: los consumidores que optan por opciones de especias orgánicas generalmente lo hacen por dos razones: como parte de una dieta nutritiva y saludable y porque el sabor de este tipo de productos (no procesados) se asemeja más al de la planta natural. Según información de Productscan Online data, de los 236 productos introducidos al mercado de especias y condimentos el año 2005, 90 productos fueron etiquetados como utilizando la palabra "Natural", mientras 31 reclamaron haber sido hechos con ingredientes orgánicos.
- Espicias y Salud: los norteamericanos están cada vez más preocupados por la salud y temas relacionados con ella. De esta manera su demanda por alimentos que les aporten en términos de beneficios nutricionales, como por ejemplo aquellos de bajo contenido en sodio, ha aumentado. Para abastecer esta demanda los productores han introducido productos beneficiosos para la salud de sus consumidores, como aquellos con bajo contenido de sal o sin sal. Así, de los nuevos productos introducidos entre Enero del 2005 y Julio del 2006, 11 productos declararon tener bajo contenido de sal.
- Conveniencia: la optimización del tiempo es un tema de gran importancia para gran parte de las dueñas de casa estadounidenses. Estilos de vida en los que se vive ocupado, no siempre permiten a los consumidores pasar el tiempo que quisieran cocinando alimentos en el hogar. En este sentido, los fabricantes de especias han tenido un desafío mayor para atraer la mirada de los consumidores, creando productos que permitan ahorrar tiempo y que sean complementarios de alimentos comúnmente usados.
- Espicias Fuera de la Cocina: las especias ya no se restringen solo a la cocina. Están gradualmente haciéndose camino en el vivir de la gente, pasando a ocupar recintos como por ejemplo dormitorios y baños, para añadir un toque distintivo a través de productos como velas, jabones, gel de ducha y lociones o cremas.
- Sprays con Sabores: una de las innovaciones a la forma tradicional de alimentación de los estadounidenses es a través de sprays en la cocina. En esta línea, los sprays con sabores, a pesar de su menor participación de mercado, han cautivado a segmentos sofisticados de consumidores. Según el Director de Productscan Online, más de 150 sprays han sido introducidos en EE.UU. desde el 2004.
- Ventas Cruzadas de Especias y Condimentos: las ventas cruzadas son una opción efectiva para vender especias y condimentos en el mercado. Si se utiliza la estrategia de ubicar en los puntos de venta a las especias cerca de alimentos complementarios, como lo podrían ser las papas y el arroz, entonces se espera que el consumidor los note mejor y más rápidamente que al ubicarlos en forma separada.
- Educación a los Consumidores por Parte de los Retailers: los vendedores al detalle han intentado educar acerca del consumo de especias. De esta forma algunas tiendas se han ocupado de dar pautas en relación a los valores nutricionales de las especias y se han mostrado abiertos a entregar todo tipo de información relacionada

a sus consumidores. Las tiendas que han seguido esta línea, por lo general también realizan demostraciones culinarias con especias una o dos veces por semana.

- Competencia de las Etiquetas Privadas: las marcas privadas para especias y condimentos son una amenaza latente para los comercializadores de productos con marca propia, especialmente en este mercado donde los consumidores pueden preferir experimentar con marcas menos costosas. Según IRI, las ventas de especias con marcas privadas registraron \$261 millones de dólares durante el 2005, respecto de 258,2 durante el 2004, cifra que representa un leve crecimiento de 1,1%.

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

PRECIOS RETAILER

Los precios que se señalan a continuación fueron extraídos de vendedores al detalle online en New York, sin embargo, hay que tener en cuenta que estos pueden variar dependiendo del retailer, estado, etc.

- <http://www.freshdirect.com>

FreshDirect Andalusian Sweet Paprika - 2oz: US\$3.49
FreshDirect Bay Leaves - 0.14oz: US\$2.79
FreshDirect Dried Basil - 2.25oz: US\$2.79
FreshDirect Cayenne Pepper - 2oz: US\$3.19
FreshDirect Oregano - 0.75oz: US\$3.19
Gefen Ground Black Pepper - 3.0oz: US\$1.89
Gefen Table Salt - 26 oz: US\$0.89
Morton's Regular Salt - 26oz: US\$0.79
Spice Supreme Basil Leaves - 1oz: US\$0.79
Spice Supreme Oregano - 1.125oz: US\$1.25

- <http://www.deandeluca.com> :

Dean & Deluca Four Pepper Blend – 1.6 oz: US\$7.25
Dean & Deluca Four Pepper Blend – 4 oz: US\$8
Dean & Deluca Basil – 1.25 oz: US\$4.75
Dean & Deluca Greek Orégano – 1.2 oz: US\$5.5
Dean & Deluca Thyme – 1.8 oz: US\$4.75

PRECIOS FOODSERVICE

Para obtener precios de especias y condimentos al por mayor, se sugiere visitar el siguiente link:

http://www.foodservicedirect.com/index.cfm/S/335/CLID/3430/N/100099/Pepper_and_Spice_Tubes_1_To_2_Ounce.htm

6. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.

Durante el año 2005, de los cinco líderes de ventas al detalle, solo McCormick marco un aumento en las ventas, mientras el resto de las compañías, incluida Tone Brothers, Inc; Morton Salt Company; Unilever Bestfoods North America y Alberto Culver, vieron una disminución en ellas. Por otro lado, las ventas de pequeñas empresas como por ejemplo Goya Food, A&A Spice & Food Co., y Sanwa Growers, Inc. crecieron durante este mismo periodo.

Según información proporcionada por IRI, los productos de la categoría de etiquetas privadas registraron un 15% de participación de mercado durante el 2005. La disponibilidad de un amplio rango de productos junto a la mejora en la percepción de este tipo de productos por parte de los consumidores se refleja claramente en el aumento de las ventas de especias y condimentos de marcas privadas.

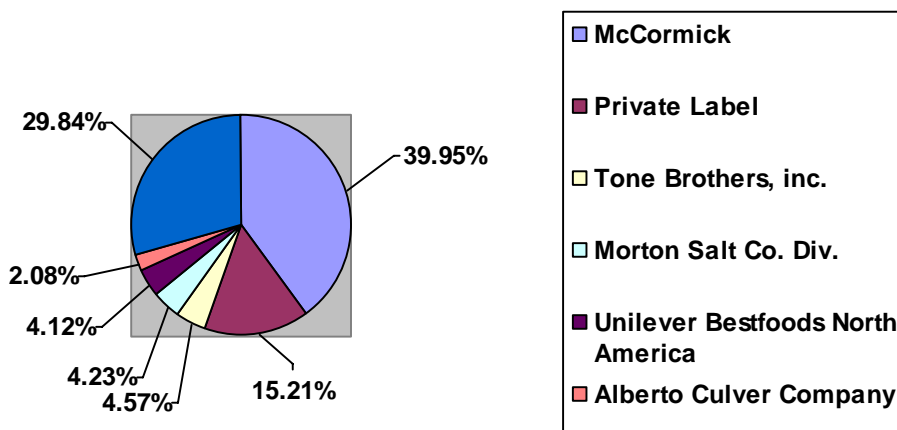
VENTAS AL DETALLE DE EMPRESAS TOP DE LA INDUSTRIA DE ESPECIAS Y CONDIMENTOS. PERIODO 2001 - 2005 (millones de dólares)

Compañía	2001	2002	2003	2004	2005
McCormick & Co., Inc	\$636.75	\$640.43	\$650.69	\$676.70	\$685.40
Private Label	\$255.83	\$262.13	\$254.35	\$258.18	\$261.01
Tone Brothers, Inc.	\$126.36	\$108.87	\$97.25	\$81.10	\$78.43
Morton Salt Co. Div.	\$76.70	\$75.65	\$75.68	\$75.19	\$72.51
Unilever Bestfoods North America	\$83.49	\$80.54	\$79.26	\$75.21	\$70.66
Alberto Culver Company	\$30.17	\$31.68	\$34.96	\$35.92	\$35.64
Goya Foods, Inc	\$28.50	\$28.75	\$31.57	\$34.29	\$35.61
A&A Spice & Food Co., Inc	\$30.23	\$32.46	\$31.66	\$32.07	\$34.25
B&G Foods, Inc	\$27.05	\$28.27	\$30.20	\$29.88	\$28.82
Badia Spices, Inc	\$15.62	\$16.60	\$19.03	\$22.92	\$25.84
Sanwa Growers, Inc	\$4.31	\$6.04	\$6.66	\$11.86	\$15.24
All Others	\$298.41	\$329.61	\$352.33	\$360.61	\$372.19
Total	\$1613.43	\$1641.03	\$1663.64	\$1693.92	\$1715.60

Fuente: IRI, Infoscan Review, Packaged Facts

Nota: La información considera ventas a través de cadenas de supermercados, "drugstores" y locales de venta masiva, sin incluir Wal-Mart.

PARTICIPACION DE MERCADO DE PRINCIPALES EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DE ESPECIAS Y CONDIMENTOS. PERIODO 2005 (%)



Fuente: IRI, Infoscan Review, Packaged Facts

Nota: La información considera ventas a través de cadenas de supermercados, "drugstores" y locales de venta masiva, sin incluir Wal-Mart.

McCormick

Con una participación de mercado de 39%, McCormick fue el líder del mercado en la venta de especias y condimentos durante el 2005. Según IRI, la compañía registro ventas por 685,4 millones de dólares durante este año, sobrepasando en un 1,3% las alcanzadas durante el 2004. La empresa ha mantenido su posición de líder de mercado desde el año 2001.

Además de destacarse por ser pionero en la introducción de nuevos productos durante el año 2005, ha mejorado aspectos en su cadena de abastecimiento y en la industrialización de su negocio, todos factores que han ayudado a la empresa a sostener su crecimiento. Algunos de los condimentos mas innovadores y fáciles de usar, son por ejemplo: McCormick Slow Cookers Seasoning Mix, McCormick Veggie Steamers Seasoning & Steaming Bag for Microwave.

Una gran parte de las ventas de la empresa (64,7%) durante el año 2005 fueron generadas a través de la comercialización de productos de la categoría especias. Por su parte los extractos, colorantes y saborizantes contribuyeron en 16,6% a las ventas, mientras que la pimienta lo hizo en un 10,9%. El 7,8% restante correspondió a la categoría de sal, sal sazónada y sustitutos de la sal.

Iniciativas de Marketing:

McCormick gasto cerca de \$11 millones de dólares para promover sus condimentos en el mercado y durante el 2005 lanzo una campaña para promover su línea de productos encabezada por la celebridad, leyenda de fútbol americano Joe Montana.

En un intento por apuntar al consumidor mas creativo, McCormick anunció su línea de alimentos gourmet en el suplemento "Ladies Home Journal" en Marzo del 2006 con el tag line: "There are those who follow recipes. And those who create them"

Tone Brothers

Tone Brothers Inc., es parte de ACH Food Companies, Inc., la división norteamericana de Associated British Foods, y fue el segundo líder de mercado mas importante en ventas de especias y condimentos durante el 2005, con una participación de mercado de 4,6%.

Según IRI, las ventas totales de Tone Brothers cayeron un 3,3% el 2005, con bajas en las cuatro categorías definidas inicialmente: especias, sal/sal sazónada/sustitutos de sal, extractos/colorantes/saborizantes y pimienta. La caída registrada en las especias, de 2,1% tuvo la mayor incidencia en las ventas, tomando en cuenta el hecho de que las ventas de especias y condimentos representan en conjunto un 77,4% de las ventas totales de la empresa.

En cuanto a marcas, durante el año 2005 se comportaron de forma variada. La marca Spice Island, la mas importante de Tone Brothers creció en 4,2%. Sin embargo, este crecimiento fue superado por las pérdidas de otras marcas, incluyendo Durkee, Tones, y Traders Choice.

Adicionalmente, la empresa fue algo inactiva en cuanto a la introducción de marcas nuevas durante el 2005, ingresando al mercado con solo un producto nuevo (comparado con McCormick quien introdujo 10 productos nuevos).

Morton Salt Co.

Morton Salt es el más grande y diverso productor de sal de la categoría alimenticia en Norte América. Durante el 2005, las ventas de esta empresa representaron un 4,2% del total de ventas de la categoría de especias y condimentos y registraron 72,5 millones de dólares, esto es un 3,6% bajo la cifra alcanzada el 2004. Casi todas las ventas de la empresa en la categoría de especias y condimentos son generadas de las ventas de sal, sal sazónada y sustitutos de la sal.

Según IRI, Morton lideró la categoría de sal, sal sazónada y sustitutos de la sal durante el 2005, con una participación de mercado de 28,5%. A pesar de ello, la preocupación por la alta incidencia de los efectos del consumo de sal en la hipertensión arterial y otros temas relacionados con la salud junto al interés por sales de la categoría gourmet han mermado significativamente las ventas de la empresa.

En un intento por mejorar la marca y construir sobre los elementos dominantes de la herencia de marca de fábrica, la compañía inició el Morton Salt Girl Sweepstakes y Instant Wine Game en Junio del 2006. Adicionalmente, la compañía lanzó una serie coleccionable de sales, que contenían el logo introducido en 1914, de una mujer con un paraguas.

Unilever Bestfoods North America

Las marcas de los productos de Unilever en la categoría de especias y condimentos son Lawry's y Adolph's. Durante el año 2005 perdieron su posición como la tercera empresa mas grande en el mercado de especias y condimentos. Además durante este mismo periodo alcanzaron ventas de 70.7 millones de dólares, las que decrecieron en un 6,1% respecto de las registradas el 2004. Cerca de tres cuartos de las utilidades de la empresa son generadas a través de la venta de sal, las que declinaron en un 4,3% durante el año 2005. En la categoría de especias, las ventas de Unilever declinaron en un 10% durante el 2005.

MARCAS TOP

McCormick es la empresa top en el mercado de las especias y condimentos y su marca McCormick es la líder en las categorías de especias, extractos/saborizantes/colorantes y pimienta.

Las ventas de McCormick alcanzaron los \$534.2 millones de dólares el 2005, siendo estas 1% superior a los \$529 millones de dólares registrados el 2004, en gran parte debido a la popularidad de las mezclas de adobos para la parilla de la marca Grill Mates, la que registro ventas de 28,9 millones de dólares durante el 2005, dando un salto de 43,8% respecto de las registradas el 2004. La marca fue promovida por el famoso jugador de fútbol americano Joe Montana e introdujo un nuevo sazonzador compuesto pro diversas especias secas. McCormick continuamente esta introduciendo productos para fortalecer su imagen de marca. Durante el periodo 2005-2006 la empresa introdujo 19 nuevos productos de la categoría especias y condimentos al mercado.

La marca Lawry's de Unilever Bestfoods North America fue rankeada en segundo lugar durante el 2005, a pesar que sus ventas declinaron en 4,3% respecto del año anterior.

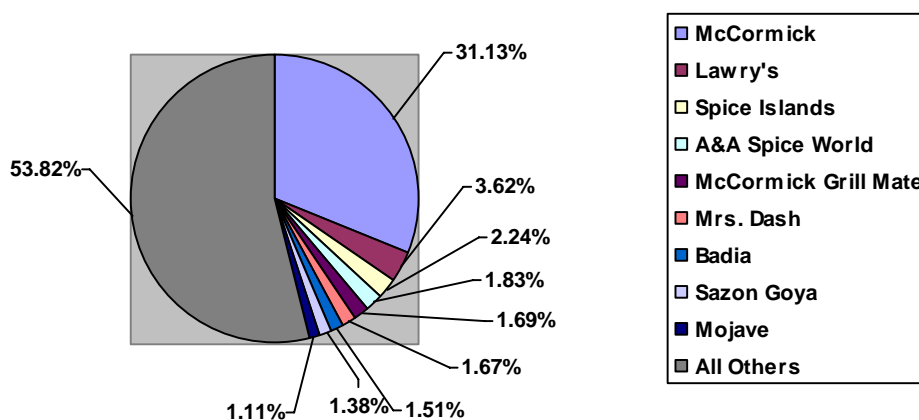
Tone Brother Inc's Spice Islands Se ubicó tercero entre las marcas top durante el 2005. La marca registró un aumento de 4,8% en sus ventas durante este año.

A&A Spice Food Co., Inc.'s con su marca A&A Spice World, registro un aumento de 5,4% pasando de los \$29.7 millones de dólares en ventas durante el 2004 a los \$31.3 durante el 2005.

Finalmente, la marca Badia de la compañía Badia Spices Inc., mostró un alto crecimiento comparativo de 12,8%, pasando de los \$22.9 millones a los \$25.8 millones de dólares en

PARTICIPACION DE MERCADO DE PRINCIPALES MARCAS DE LA INDUSTRIA DE ESPEC CONDIMENTOS. PERIODO 2005 (%)

ventas durante el 2005, resultado explicado en gran parte por el tremendo soporte hacia la marca por parte de los consumidores hispanos.



Fuente: IRI, Infoscan Review, Packaged Facts

Nota: La información considera ventas a través de cadenas de supermercados, "drugstores" y locales de venta masiva, sin incluir Wal-Mart.

Goya

En Febrero de 2006, Goya Foods Inc. lanzo una tienda virtual en su sitio Web. El sitio Web cuenta con tres secciones diferentes: la mexicana, la centroamericana - sudamericana y la sección caribeña.

En Septiembre del 2005, con motivo de honrar la herencia hispana se celebro el "Hispanic Heritage Month". De esta manera Goya anunció el premio de un viaje de vacaciones completamente pagado a Latino América. En adición al gran premio la empresa regalo cámaras digitales y sets de equipaje. La promoción también incluyo premios instantáneos de productos Goya a sus consumidores, por medio de su página Web.

Las preferencias por especias premium y exóticas fueron evidentes durante el año 2005. Este hecho se demuestra al considerar que 136 productos fueron etiquetados como "upscale" y 46 como "gourmet". Por otra parte, 67 nuevos productos etiquetados con sabor a "garlic" fueron introducidos durante este mismo año.

7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

Existen dos formas principales de comercializar especias y condimentos de la categoría de alimentos de especialidad (Specialty Food) en el mercado de Estados Unidos, estos son:

- I) El canal detallista (56% de las ventas totales)
- II) El canal foodservice (39 % de las ventas totales)

El 5% restante corresponde a ventas como ingrediente/insumo.

- I) Canal detallista: considera supermercados y "groceries" y las tiendas gourmet.

1) Supermercados y Groceries: dentro de la categoría de los supermercados se encuentran todos los establecimientos con un volumen de ventas superior a 2 millones de dólares anuales.

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

Por lo general, los supermercados forman parte de una central de compras a través de la cual se abastecen y trabajan en base a criterios de rentabilidad por metro cuadrado de superficie. Si consideramos lo anterior, entonces podemos deducir que el espacio tiene una enorme importancia y por tanto la introducción de un producto nuevo requiere del desarrollo de un producto atractivo y novedoso, que se diferencie de aquellos ya posicionados en el mercado y que probablemente gozan de un respaldo publicitario. Para que el producto pueda competir, entonces se deberá desarrollar una estrategia que le permita obtener una ventaja competitiva ya sea en cuanto a precio, calidad, diseño, etc.

Si el producto interesa al supermercado, este será expuesto durante un periodo de prueba, al final del cual será evaluado. Si las ventas no responden a las expectativas, este será retirado de las estanterías. Este periodo de prueba puede oscilar entre los 3 y 6 meses. Como forma de fomentar la salida de un nuevo producto, los supermercados tienden a exigir esfuerzos promocionales a los exportadores, ya sea a través de ofertas, cupones, muestras, degustaciones, etc.

Es conveniente que el exportador cuente con un importador o distribución al momento de intentar introducir sus productos en los supermercados, ya que resulta bastante mas trabajoso y riesgoso y por tanto menos factible que la central de compras lo importe directamente.

Según el Food Marketing Institute, más del 82% de los supermercados americanos tienen en stock productos gourmet. Si bien es cierto que en general la oferta de los supermercados puede ser menos variada y sofisticada que la de una tienda gourmet, ello se explica por diversos factores como por ejemplo la filosofía e imagen del establecimiento, las características demográficas, el vecindario o lugar geográfico donde esta ubicado, el espacio disponible, productos vendidos por la competencia, etc.

A pesar de lo anterior, existen algunos supermercados de alto nivel que podrían considerarse grandes tiendas gourmet. Muchos de ellos incluyen departamentos especializados en carnes, quesos, productos del mar, y delicatessens en general e incluso cuentan con restaurantes, cafés, secciones especializadas en vino, etc. Adicionalmente un grupo menor ofrece a sus clientes actividades tales como clases de cocina y eventos enfocados en la promoción de sus productos. Algunos ejemplos de este tipo de supermercados son: Rice Epicurean Markets (Houston), Wegmas Food Markets (Mid-Atlantic region), D'agostino (New York City), Larry's Markets (Seattle), Draeger's Markets (San Francisco Bay area) and Lunds and Byerly's (Minnesota).

Finalmente, el margen de utilidad de los supermercados oscila entre el 30% y el 35% del precio de adquisición del producto. Por su parte los establecimientos más pequeños denominados *convenience* o *corner stores*, acostumbran aplicar un margen algo más elevado que fluctúa entre el 30% y 50%.

2) Tiendas Gourmet: dentro de la categoría de tiendas gourmet están todos aquellos establecimientos que venden productos de alta calidad y elevados precios. Durante los últimos años estos establecimientos han experimentado un desarrollo considerable, pudiéndose encontrar en ellos una variada gama de exclusivos productos de diversos orígenes. Este canal de distribución resulta atractivo la comercialización de especias y condimentos de alto nivel, con un nicho de mercado definido.

Tiendas Gourmet en Nueva York

Se recomienda visitar puntos de venta¹ con el objeto de obtener la siguiente información:

- Precios
- Tamaño de la categoría
- Enfoque
- Competencia

¹ Para direcciones sobre puntos de venta, ver anexo

- Dean & DeLuca con 6 tiendas distribuidas entre Nueva York, Washington DC, Carolina del Norte, Kansas y California. Esta cadena también ofrece ventas por catálogo y a través de Internet
www.deandeluca.com
- Gourmet Garage con 5 tiendas en Nueva York
www.gourmetgarage.com
- Balducci's con 3 tiendas en Nueva York y 7 entre Maryland, Virginia, Washington DC y Connecticut
www.balduccis.com
- Agatha & Valentina con solo una tienda en Nueva York
- Zabar's con solo una tienda en Nueva York
www.zabars.com
- Fairway Market, con 4 tiendas en Nueva York
www.fairwaymarket.com
- West Point Market con solo una tienda en Ohio
www.westpointmarket.com
- Zingerman's con una tienda en Michigan
www.zingermans.com
- Citarella Fine Foods con 8 tiendas en Nueva York (4 en Manhattan y 4 en los Hampton)
www.citarella.com
- The Food Emporium con 25 tiendas en Nueva York (16 en Manhattan)
www.thefoodemporium.com
- Garden of Eden con solo una tienda en Nueva York
- D'Agostino's Supermarket con 15 tiendas en Manhattan, una en Chappaqua, una en Cross River y una en Rye Brook
www.dagnyc.com
- Vinegar Factory con una tienda en Nueva York
- Grace's Market con una tienda en Nueva York
www.gracesmarketplace.com
- Macy's Food Cellars con una tienda en Nueva York

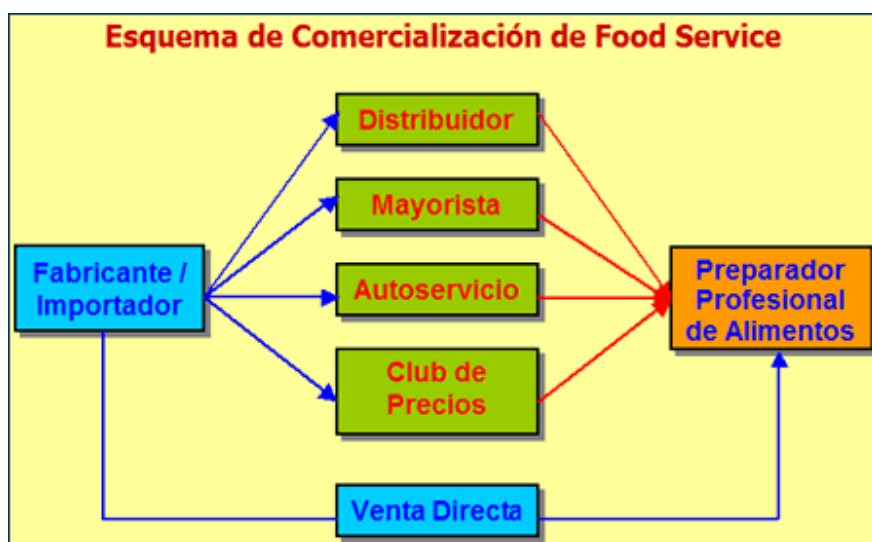
Los principales clientes de tiendas gourmet son la generación Baby Boom, correspondiente al grupo demográfico nacido entre 1946 y 1964, caracterizado por su alto poder adquisitivo. Considerando este factor, el Food Institute predijo que para el año 2015 el epicentro de concentración de las tiendas gourmet pasaría del medio Atlántico a otras zonas del país como los estados del Pacífico o del Sur, especialmente Florida y Georgia. Como consecuencia de los procesos migratorios que se producirán a

medida que esta generación envejezca, se retire y busque climas más agradables para vivir su jubilación.

Este canal de distribución privilegia la importación directa y por tanto para vender a través de ellos el exportador se tiene que dar a conocer. Para lograr lo anterior se recomienda participar en ferias de alimentos, como la Fancy Food Show donde se reúnen una cantidad considerable y atractiva de compradores, pudiendo comenzar a establecer vínculos que permitan concretar una relación de negocios futura.

El margen de utilidad promedio cobrado por este tipo de tiendas minoristas es de entre un 50% y 70%.

II) Por su parte, dentro del canal foodservice se consideran el Catering Aéreo, Cruceros y Grupos Hoteleros, Instituciones, etc.



En general este tipo de organizaciones adquieren sus productos a través de importadores/distribuidores. Las especias y condimentos resultan interesantes para el canal foodservice, considerando la tendencia creciente de los chefs por utilizar especias exóticas en sus preparaciones.

Las compras de las compañías aéreas y proveedores de servicios de alimentos están centralizadas, motivo por el cual se recomienda el desarrollo de contactos directos con dichas organizaciones. Al respecto conviene saber que American Airlines, United Airlines y Delta son los compradores más importantes.

En términos generales, los productos mayormente demandados a través de este canal son aquellos relacionados con conceptos de alimentos saludables, exóticos, naturales y gourmet, motivo por el cual determinadas especias y condimentos podrían tener una salida favorable a través de este canal.

Con respecto a los grandes grupos hoteleros americanos e internacionales, en términos generales, estos compran directamente, utilizando compañías especializadas. En el caso

de Miami por ejemplo muchos de ellos lo hacen a través de Apollo Chanders, o indirectamente pasando por el importador o distribuidor.

Adicionalmente a los canales anteriormente mencionados, están la Venta por Catalogo, el Comercio Electrónico y los Canastos de Regalo.

Se calcula que en Estados Unidos cada ciudadano recibe en promedio cincuenta catálogos anuales con ofertas de productos. Considerando que la compra de productos a través de este último método funciona en forma similar a la compra de productos por Internet, se entiende entonces la mayor disposición del consumidor americano respecto al europeo por adquirir productos a través de este canal de distribución.

Las compañías que venden alimentos gourmet a través de Internet se pueden dividir en tres tipos:

- 1) Aquellos cuyo negocio se enfoca básicamente en la venta de alimentos gourmet.
- 2) Aquellos retailers que ofrecen el servicio de venta a través de la Web como un negocio secundario o una forma de servir a los clientes que deseen utilizar este medio de compra. Algunos ejemplos son: www.deandeluca.com, www.igourmet.com, www.citarella.com, www.zabar's.com.
- 3) Retailers de otros productos que incluyen algunos alimentos dentro de su oferta; un ejemplo es la tienda de utensilios de cocina Williams-Sonoma (www.williams-sonoma.com), la que vende productos con su marca y también algunos otros de marca privada. En este sector resulta bastante atractiva la comercialización de productos como especias y condimentos, envasados en paquetes atractivos y delicados para la vista del consumidor.

Respecto al prototipo de consumidor de alimentos y bebidas por Internet, según un estudio realizado por la Universidad de Maine el 2000, su perfil difiere del de un usuario corriente de Internet. Así, el prototipo son mujeres (76%), de mediana edad (62%) y con educación superior (56%).

Finalmente, en relación a los canastos de regalo, se calcula que desde 1984 en promedio este mercado ha crecido entre un 14% y 18%.

En términos del número de empresas que conforman este sector en los Estados Unidos, se estiman alrededor de 40.000, con un volumen de ventas de alrededor de 3000 millones de dólares. Esta cifra, sin embargo, considera las ventas no solo de establecimientos especializados en este tipo de productos, sino además de almacenes y tiendas gourmet.

En relación a las fechas más propicias para la venta de canastos de productos, están las festividades de San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Acción de Gracias, Semana Santa y Navidades, cuando las ventas aumentan en alrededor de 600% y los precios se elevan en aproximadamente un 130%.

Otros canales que si bien se encuentran dentro de la categoría general de supermercados (canal de distribución retailer) por registrar ventas superiores a los dos millones de dólares, pero son interesantes de analizar en forma puntual por sus características particulares, son *los Warehouse Clubs* y *los Hipermercados*.

Los Warehouse Clubs: corresponden a grandes superficies situadas en la periferia de importantes centros urbanos. Sus precios son en promedio entre un 15% y 30% inferiores a los cobrados por los circuitos de distribución naturales. Su funcionamiento corresponde a un servicio reducido, presentación de productos en estanterías simplificada y política de precios bastante agresiva. El acceso a este tipo de establecimientos está permitido solo a quienes pagan una cuota anual de membresía, la que oscila entre 30 y 50 dólares anuales.

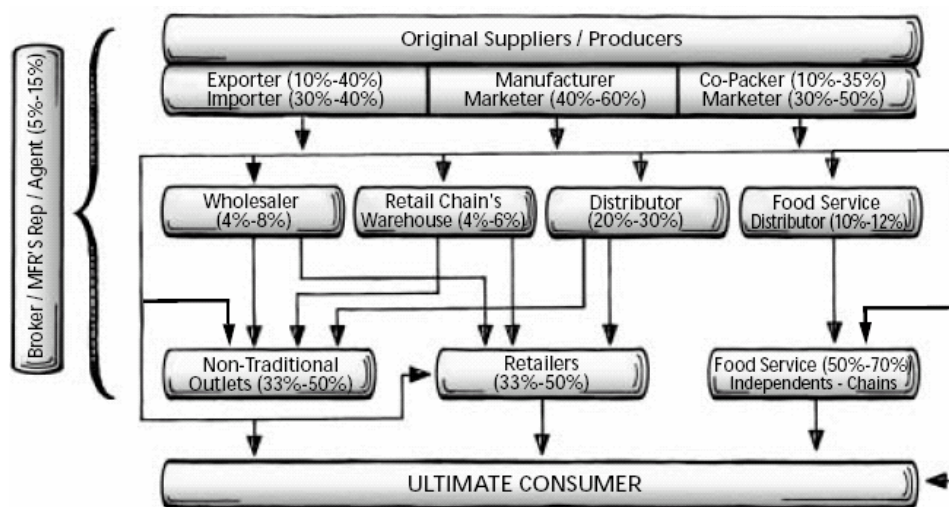
En este segmento, los líderes son: Sam's Club, filial de Walmart y Costco, quienes importan directamente su mercadería, sin necesidad de intermediarios ni de la comisión respectivamente. Tampoco existe un cobro por estar en la lista de proveedores o productos referenciados, sin embargo y considerando el sistema, el número de proveedores es alto, existiendo una estrecha competencia y márgenes de utilidad más estrechos. En general este tipo de establecimientos desarrollan productos con marca privada, demandando importantes volúmenes del producto en su condición de commodity, el que puede ser envasado bien sea por el productor/exportador conforme a especificaciones solicitadas o vendido a granel para luego ser envasado y etiquetado en el mercado de destino por el propio supermercado. En el caso de Costco su marca propia es Kirkland.

Los Hipermercados: su nombre en inglés corresponde a *mass merchandiser* o *supercenter*. Este tipo de establecimientos reúne diversos productos: entre un 40% y 45% corresponde a productos de alimentación, 20% y 25% corresponde a productos textiles y el porcentaje restante a electrodomésticos y audiovisual.

Su enorme capacidad de compra les otorga una importante posición negociadora al momento de adquirir sus productos de parte de los proveedores. Los volúmenes de venta alcanzados les permiten reducir su margen de beneficios entre un 15% y 20%.

El líder de este segmento es Walmart, cadena de supermercados más grande del país, con ventas superiores a los 100 billones de dólares anuales en la categoría de alimentos. En el último tiempo, una de las estrategias utilizadas por Walmart, ha sido la adopción de productos alimenticios de marca propia (Prima Della), dentro de los cuales se pueden encontrar roast beef, jamones italianos, langosta, etc. La segunda cadena más importante dentro en esta categoría son las tiendas Target.

DIAGRAMA DE MARGENES EN LA CADENA DE DISTRIBUCION



©The Specialty Food Business: The Basics. NASFT, 1999

Brokers: los brokers son representantes de ventas independientes que facilitan la venta de un producto, sin tomar posesión de él. Pueden actuar por cuenta del importador o exportador. En general, se especializan en un área determinada y en una familia de productos, conociendo de esta forma el negocio en profundidad. Sus clientes pueden ser mayoristas, cadenas de supermercados, tiendas gourmet o el canal foodservice. La comisión va a depender del producto y volumen de venta y generalmente es del orden del 5% a 15%. Dentro de los servicios que puede entregar un broker, están la asesoría relacionada con el conocimiento del mercado y las estrategias de marketing para hacer que el producto llegue al consumidor.

Para empresas sin experiencia en el mercado norteamericano, es altamente recomendable utilizar el servicio de un broker experimentado en el rubro, asegurándose que el broker entienda los objetivos de la empresa y esta los del broker.

Entre los servicios básicos que prestan están los siguientes:

- Búsqueda de nuevos clientes
- Ayuda en el proceso de introducción de un producto. Normalmente tienen contactos con los supermercados y conocen al personal encargado de dar el visto bueno a un producto, por lo que su intercesión puede ser clave.
- Entregan información general de mercado respecto a las nuevas tendencias. Permiten al exportador estar al tanto de las novedades del mercado, sin quedar aislado de este una vez que se realiza una venta.
- Se encargan de que los distribuidores repartan el producto en forma efectiva, sin dejarlo de lado. Considerando la variedad y número de marcas que conforman el portafolio de cada distribuidor, resulta poco usual que estos presten atención especial a cada producto, motivo por el cual, a medida que la competencia aumenta,

la ayuda de un broker se considera cada vez más imprescindible para la subsistencia en el mercado.

- Recuerdan e insisten a los supermercados o minoristas para que establezcan nuevas órdenes de compra o pedidos. En determinadas oportunidades el producto queda en la lista de los catálogos de compra internos de los establecimientos, sin que la persona a cargo de pedirlo a la central de compra lo haga. De esta manera, si el producto está en el catálogo interno de un establecimiento, el broker se encarga de que se haga el pedido.
- Finalmente, se preocupan de que los productos estén expuestos de forma atractiva y marcados correctamente en las estanterías de los establecimientos.

Con respecto a los factores que se deben considerar en el caso de querer trabajar con un broker, los siguientes se consideran de gran importancia:

- Nivel de especialización geográfica
- Contactos personales y experiencia en la venta a los supermercados
- Experiencia con el producto o con productos de comercialización similar
- Tamaño de la empresa. Lógicamente las grandes firmas cuentan con la ventaja de disponer de una red de contactos valiosa y de importante tamaño, sin embargo, su desventaja radica en el tamaño del portafolio de productos, el que sin duda debe ser bastante extenso, no pudiéndole otorgar el tiempo óptimo a cada uno de ellos. A la inversa, firmas más pequeñas pueden tener un interés mayor por comercializar el producto, pero como contraparte menor influencia en el mercado para conseguir la venta de este.
- En el siguiente link usted podrá encontrar datos de contacto de la National Association of Specialty Food & Confection Brokers, asociación dependiente de la NASFT, organización encargada de la realización de los eventos Fancy Food Shows, importantes ferias de alimentos en los Estados Unidos. Adicionalmente en este link, usted podrá encontrar un listado de brokers asociados a esta organización:
<http://www.specialtyfoodresource.com/page/page/4205385.htm>

Importadores: algunos importadores operan únicamente como importadores, vendiendo los productos a distribuidores, mientras que otros actúan como importador y distribuidor. Como regla general, las operaciones de quienes operan solo como importadores son grandes y solamente se interesan por productos que han demostrado tener una buena aceptación en el mercado de origen y preferentemente en Estados Unidos. Considerando lo anterior, la mayoría de las veces están interesados exclusivamente en productos de volúmenes considerables. Por esta razón se recomienda a las PYMES Chilenas trabajar con distribuidores pequeños o boutiques que importen directamente y estén interesados en volúmenes menores. Usualmente estos distribuidores son especializados.

El margen cargado por los importadores se sitúa en alrededor de un 30-40%, dependiendo de variables como el tipo de producto y segmento al cual se dirigirá el producto.

Distribuidores: su función consiste en el almacenamiento y distribución de las mercancías ya sea entre la red de contactos del importador o la propia, en cuyo primer caso no realiza un esfuerzo de venta. Pueden especializarse en una categoría de productos o adquirir multitud de ellas, sin embargo, su función es únicamente logística. Entre sus labores está el traslado

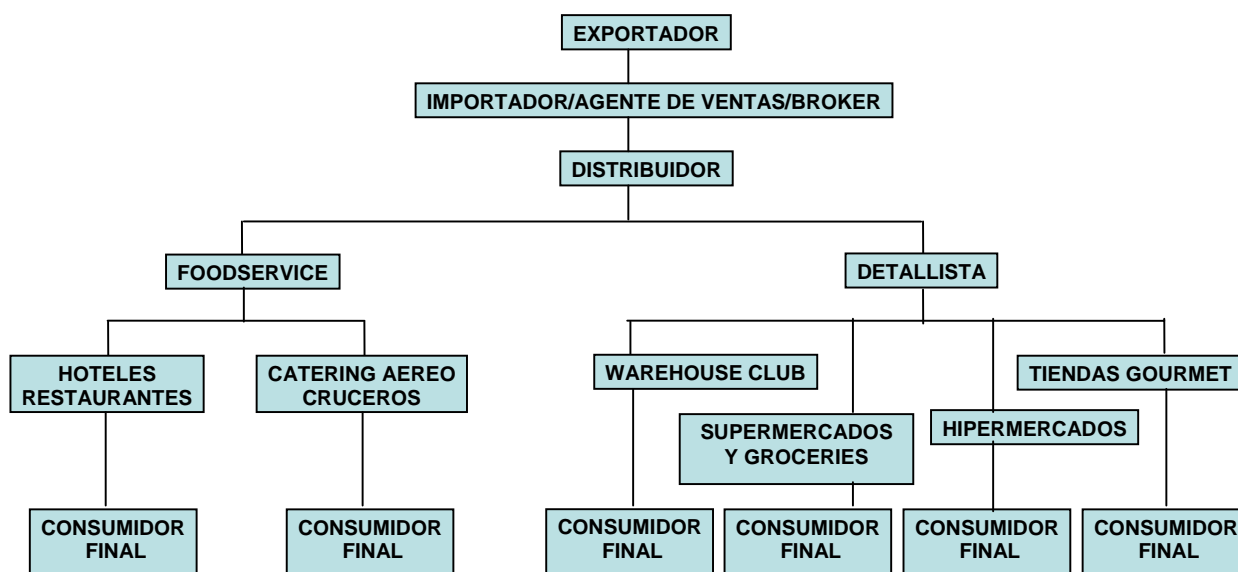
de productos hacia las centrales de compra de los supermercados.

De esta forma, en caso que el importador no haga esfuerzos de venta, la labor del distribuidor es fundamental para lograr la rotación de la mercancía. De él dependerá que el producto sea pedido y no quede almacenado. En caso de no ser vendido después de un determinado tiempo, este deberá ser liquidado por no ser interesante ni rentable.

En promedio cobran un 30% sobre el precio de adquisición al importador.

Importador – Distribuidor: son quienes ofrecen tanto el servicio del importador como del distribuidor, encargándose por tanto de la importación, despacho en aduanas, bodegaje, búsqueda y detección de clientes y distribución hacia ellos. El margen cobrado por este tipo de empresas se estima entre un 40% y 50% sobre el precio del productor (CIF). Su ventaja radica en que el precio final resulta más competitivo, considerando que se evita el trabajo de un agente. Asimismo se puede hacer seguimiento y por tanto tener mayor control del proceso de comercialización del mismo.

DIAGRAMA DE FUNCIONAMIENTO CANALES DE DISTRIBUCION



8. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

En primer término es necesario aclarar que no todos los productos contenidos dentro de la categoría de especias y condimentos sugieren el mismo uso en cuanto a cantidades, y por este motivo, el tamaño del envase para cada commodity variará dependiendo de la especie en cuestión. De esta forma, productos como por ejemplo el merquen, no desarrollarán formatos orientados al sector foodservice, puesto que las cantidades utilizadas de este producto en las preparaciones no justifican el desarrollo de un envase de volumen mayor.

Retail:

Existen muchísimas variedades de especias y condimentos e incluso mezclas de ellos utilizadas como sazonadores de alimentos.

En el envasado se deben mantener y cuidar las condiciones óptimas de conservación para no deteriorar las cualidades de los productos, teniendo en cuenta que factores como la humedad y temperatura podrían incidir en la conservación de los productos.

En cuanto a los materiales utilizados para el almacenamiento de las especias y condimentos, se trata de evitar las bolsas y cajas de plástico. Cuando se trata de cantidades muy importantes se prefiere la utilización de sacos de papel, cajas forradas de papel tratado, o sacos de tela; siempre protegidos de la luz y la humedad.

Existen especias que deben preservarse de la luz por su especial sensibilidad. Asimismo, determinadas especias son sensibles a la humedad ambiental, por ello, se recomienda conservarlas en tarros de vidrio oscuros con tapas tratadas químicamente y bien herméticas; además, no deben conservarse por tiempo superior a un año.

Con respecto a las botellas de vidrio, estas pueden ser de diferentes tamaños, colores y estilos. Los envases oscuros permiten menor paso de la luz, y por tanto ayudan a una mejor conservación del producto. Con respecto a los sellos, estos pueden ser de corcho, aluminio, cera, etc.

Existen determinados productos con presentaciones más sofisticadas, contenidos en cajas de diversos materiales, tales como aluminio, bolsas de género, etc.



Foodservice:

En el caso de foodservice, los envases son bastantes simples, casi con la única función de conservar las especias y condimentos en buen estado y, generalmente, son de marca privada.

Los envases pueden ser plásticos o de vidrio, sin embargo, el vidrio no es popular en foodservice por el riesgo de que se rompa y afecte a algún cliente.

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

A continuación compartimos con ustedes algunas recomendaciones generales para abordar exitosamente este mercado:

- Considerando la diversidad de comunidades étnicas existente en los Estados Unidos y específicamente en Nueva York, se deberían buscar nichos interesantes como el mercado de sabores étnicos, poniendo especial cuidado en la población mexicana, de gran volumen en la costa noroeste, especialmente en ciudades como Nueva York y New Jersey y en el sector Oeste, en estados como California. Asimismo se debería considerar el mercado judío, quien es un fuerte demandante de productos con

certificación kosher. La alternativa de lanzar campañas de promoción especialmente diseñadas para estos nichos puede considerarse como un elemento promocional atractivo.

- Ofrecer productos con valor-agregado, por ejemplo, explorar la posibilidad de producir especias y condimentos orgánicos, satisfaciendo de esta manera el creciente interés de parte de un nicho considerable de la población norteamericana por este tipo de productos.
- Se debe desarrollar etiquetado en inglés visualmente atractivo y de acuerdo a las normas norteamericanas (información nutricional obligatoria en caso de ir a retail). Considerando que las especias y condimentos son alimentos muchas veces vistos como commodities por la población, resulta de especial cuidado entonces aplicar diseño e innovación en los envases, los que en muchas oportunidades son un factor decisor de la compra para el consumidor.
- Desarrollar recetarios y pequeños brochures con información del producto.
- En la medida de lo posible se recomienda contar con un representante de ventas y promoción full time en el mercado, que apoye de manera permanente las labores del importador y distribuidor, así como los contactos con actuales y potenciales clientes.
- Se recomienda participar en ferias especializadas dirigidas tanto a retail (Fancy Food Show) como food-service (NRA Restaurant Show).
- Visitar personalmente a los Chef de restaurantes prestigiosos de Nueva York y otras ciudades importantes, entregando muestras del producto y material promocional impreso de calidad. De esta forma se pretenden difundir las cualidades del producto, con el objetivo de generar una demanda que puede apoyar fuertemente la consecución de distribución.
- Una vez que se tenga distribución en EE.UU., se recomienda participar en actividades de promoción desarrolladas por ProChile, tales como "Educational Trip to Chile" (visitas de compradores de grandes cadenas de hoteles y restaurantes) y Programas de Promociones de Alimentos destinadas a generar interés de la prensa especializada e importantes compradores.

En cuanto a la estrategia de marketing debe incluir metas claras en:

- Posicionamiento del Producto
- Precio
- Distribución
- Promoción

Producto

Calidad, calidad, calidad! Concentrar oferta exportable en especias y condimentos. La oferta debe tratar de mantener altos niveles de calidad y ser lo más homogénea posible entre los distintos oferentes. Está en juego imagen del producto y sustentabilidad de la industria. Las mejores marcas de aceite de oliva se enfocan fuertemente en el sabor para hacerlo lo más fresco y verde posible.

Como complemento, teniendo en mente la gran competencia en condimentos que existe en los Estados Unidos, se debiera experimentar tratando de introducir nuevos sabores que cautiven al consumidor, como por ejemplo el merken, ají verde, etc.

La condición "orgánica" de productos de este tipo es altamente valorada por el consumidor, lo que se refleja en que el segmento de productos orgánicos es el de más alto crecimiento en la industria de alimentos en los Estados Unidos. Se recomienda poder avanzar en esta dirección lo antes posible.

Política de Precio

No hay que buscar diferenciarse en precio como principal atributo. El consumidor está dispuesto a pagar precios más altos por un producto distinto y/o de gran calidad. No se recomienda entrar a un nuevo mercado con un producto superior al mismo precio. Si el producto es superior, debe reflejarse en el precio desde un inicio. Después resultará muy difícil llegar al precio deseado. El alto precio se puede compensar con promociones de lanzamiento, pero donde se perciba claramente el precio real del producto. El precio no es el principal determinante de compra en mercados sofisticados como NY.

Canales de Distribución

Priorizar mercado detallista de productos gourmet con marca propia (Superior Specialty Gourmet) por sobre mercado masivo (low end olive oil) y marca privada (perdida del control de la marca).

Debido a la mayor dificultad de competir con productos de alto volumen y bajo precio, y las innumerables marcas existentes, junto con los altos costos de estar en los supermercados, se debería buscar distribución, en una primera etapa, a través de canales como tiendas gourmet o tiendas de productos especiales. En este canal la competencia no es tanto por marca sino por calidad y 'extravagancia' y donde el consumidor objetivo hace sus compras. Los precios promedio son considerablemente más altos.

Mención especial merece el canal de foodservice, orientado a abastecer a restaurantes, hoteles y compradores institucionales. Este es un mercado enorme y de gran potencial, que ya representa sobre el 45% del consumo de alimentos en los EE.UU.. Sin embargo, los productores nacionales históricamente han priorizado el canal retail a consumidor final por sobre el foodservice. Se recomienda no ignorar esta canal, debido a su muy alto potencial. Para esto se debe desarrollar una estrategia complementaria al retail que contemple el desarrollo especial de productos para este segmento (envases de mayor volumen, envases funcionales, aplicaciones para las habitaciones o mesas de restaurant, etc.).

Promoción

La estrategia de penetración debe ser un compromiso a largo plazo (2-4 años), que debe ser paciente y dotada de un adecuado financiamiento.

La "Percepción" del producto es clave:

- Consumidor está familiarizado con imagen de alta calidad de agricultura chilena dado por el vino y la fruta. Se debe explotar este vínculo tanto en la estrategia de

marketing como en promociones cruzadas.

- Generar diferenciación según lugar de origen. Considerando el creciente interés del consumidor por productos extraídos de regiones particulares, resulta atractivo destacar la procedencia de los alimentos en el envasado.
- "Third Party Endorsement" es muy importante (Chef, Food Editors, Líneas Aéreas con ruta a Chile, etc.)
- Hay que buscar diferenciar los envases chilenos de los más predominantes en este mercado (italianos). Se recomiendan envases redondos o de diseño innovador y sofisticado.
- Incluir etiqueta informativa y atractiva del producto ("tell a little story"), que además sugiera alternativas de uso. Producto debe tener una historia detrás que lo haga interesante.
- Generar algún tipo de certificación local que transmita idea de altos estándares de producción y calidad. Ej: Sello "Member of the Chilean Association of Olive Oil Producers".
- Desarrollar etiquetado en inglés y de acuerdo a las normas norteamericanas (información nutricional obligatoria).
- En la medida de lo posible se recomienda contar con un representante de ventas y promoción full time en el mercado, que apoye de manera permanente las labores del importador y distribuidor, así como los contactos con actuales y potenciales clientes.

Por último, algunas recomendaciones generales:

Para vender en los mercados "top" se necesita:

- Visitar el mercado
- Realizar un Análisis competitivo
- Identificar a los detallistas y foodservice clave
- Identificar a los "brokers" / distribuidores especializados
- Participar en las ferias de la industria de alimentos de especialidad (Specialty Food).
Para mayor información sobre que eventos visitar, diríjase al punto 10

El mercado de los EE.UU. Tiene un gran potencial si Ud. tiene:

- Visión de largo plazo
- Adecuada planificación
- Compromiso
- Expectativas realistas

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

Las ferias de alimentos son eventos que ofrecen una oportunidad para que el exportador pueda contactar potenciales compradores de cadenas de supermercados, importadores y distribuidores de alimentos de todo el mundo, quienes asisten a estos eventos con el objetivo de descubrir nuevos productos y conocer las tendencias de mercado. Esta es una alternativa interesante para quienes buscan promover sus productos de manera estratégica o bien para quienes desean posicionar su marca y su imagen en el mercado internacional. Lo más importante de este tipo de eventos es el contacto directo que se establece entre compradores y proveedores, lo que le permite al empresario identificar las necesidades de su cliente y otorgarle una respuesta inmediata.

Asimismo estas ferias y exposiciones internacionales permiten a los exportadores conocer en forma directa a la competencia e identificar sus fortalezas y debilidades.

En determinados eventos también es posible participar en actividades programadas por los organizadores feriales tales como: ruedas de negocio, seminarios internacionales, etc.

Los shows de alimentos de especialidad (Specialty Food) más importantes dentro de los Estados Unidos:

- N.A.S.F.T. Fancy Food Show
Summer Fancy Food Show
Jacob K. Javits Center
New York, NY
Primera o segunda semana de Julio de cada año.
Web Site: www.fancyfoodshows.com
- N.A.S.F.T. Fancy Food Show
Winter Fancy Food Show
San Diego Convention Center
San Diego, CA
Segunda semana de Enero de cada año
Enero 13-15 2008
Web Site: www.fancyfoodshows.com

El perfil de los visitantes a los eventos Fancy Food Show esta representado por:

34% Dueños/Presidentes
13% VP/Directores
14% Ventas/Marketing
11% Compradores/Jefes de Compras
9% Jefes de Departamentos
5% Chef
14% Otros

Además, durante el año 2006 asistieron:

3,922 detallistas de tiendas de alimentos de especialidad (Specialty Food)
1,741 chefs, representantes de restaurants y hoteles
220 representantes de panaderías
640 dueños de delis

1,009 compradores de tiendas de regalo
632 caterers
375 compradores de tiendas de golosinas
690 compradores de supermercados

- National Restaurant Association Restaurant Show
Tercera semana de Mayo de cada año.
Chicago, IL
Web Site: <http://www.restaurant.org/show/>

Para mayor información de shows y ferias, visite:

http://www.oliveoilsource.com/olive_oil_fairs_and_competitions.htm

11. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Fuentes:

Spices & Seasonings in the US
Packaged Facts – Agosto 2006

Información:

United States International Trade Commission
<http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2005.asp>

Federation of Tax Administrators
www.taxadmin.org

Federal & Drug Administration
www.fda.gov

Nutrition Data
www.nutritiondata.com

Fresh Direct
www.freshdirect.com

Dean & DeLuca
www.deandeluca.com

Foodservice Direct
<http://www.foodservicedirect.com/>

Website de la Fancy Food Show
www.specialtyfood.com

12. ANEXO 1: DIRECCIONES PUNTOS DE VENTA TIENDAS GOURMET EN NUEVA YORK

Citarella Fine Foods

New York City

Tel: (212) 874-0383

- Upper West Side - 2135 Broadway @ 75th St.
- Upper Eastside - 1313 Third Avenue @ 75th St.
- Greenwich Village - 424 Avenue of the Americas @ 9th St.
- Harlem - 461 West 125th Street

Hamptons

Tel: (631) 726-3636

- Watermill - 760 Montauk Highway
- East Hampton - Main Street
- Tutto Italiano - 74 Montauk Highway

Dean & DeLuca

- Madison Store
1150 Madison Ave. @ 85th Street
Tel: (212) 717-0800
- Soho Store
560 Broadway @ Prince Street
Tel: (212) 226-2800

Fairway Market

- Upper West Side - 2127 Broadway @ 74th St.
Tel: (212) 595-1888
- Harlem - 2328 12th Avenue
Tel: (212) 234-3883
- PlainView – 50 Manetto Hill Mall
Tel: (516) 937-5420

- Brooklyn - 480-500 Van Brunt Street Red Hook
Tel: (718) 694-6868

Eli's Vinegar Factory

431 E. 91st/Bet. 1st & York Ave.
Tel: (212) 987-0885

ELI'S

1411 3rd Ave./Bet. 80th & 81st St.
Tel: (212) 717-8100

Agata & Valentina

1505 1st Ave./79th St.
Tel: (212) 452-0690

Grace's Market Place

Upper East Side - 1237 3rd Ave./Bet. 71st St & 72nd St
Tel: (212) 737-0600

Gourmet Garage

- East 301 E 64th St. Btw 1st&2nd Ave.
Tel: (212) 535-5880
- Soho – 435 Broome Street @ Mercer
Tel: (212) 941-5850
- Village – 117 7th Ave. South @ 10th Street
Tel: (212) 699-5980
- West Side – West Broadway @ 96th Street
Tel: (212) 663-0656
- East Side/Carnegie Hill – 1245 Park Ave. @ 96th Street
Tel: (212) 348-5850

Garden of Eden Market

162 W. 23rd St./Bet. 6th & 7th Ave.
Tel: (212) 675-6300

Macy's Food Cellars

151 W. 34th St./Broadway
Tel: (212) 695-4400

Balducci's

- Chelsea - 81 Eighth Avenue @ 14th Street
Tel: (212) 741-3700

- Lincoln Square - 155 A West 66th Street
Tel: (212) 653-8320
- SCARSDALE - 15 Palmer Avenue
Tel: (914) 722-0200

Food Emporium

Para obtener direcciones, haga click en el siguiente link:

http://www.thefoodemporium.com/our_locations.asp

D'Agostino's Supermarket

Para obtener direcciones, haga click en el siguiente link:

<http://dagnyc.mywebgrocer.com/StoreLocator.aspx?s=9752263&g=de2dac6a-0360-4dc1-802c-54c842716ce0&uc=81DD819>