Ministerio de Relaciones Exteriores

Perfil de Mercado de Alimentos Gourmet en Estados Unidos

Elaborado por:

Oficina de Promoción Comercial e Inversiones, Los Ángeles

Marzo 2011

Perfil de Mercado de Alimentos Gourmet en Estados Unidos

Elaboración

Ricardo Romero Talledo
Consejero Económico Comercial

Silvana Rondón
Analista de Mercados

Oficina de Promoción Comercial e Inversiones del Perú, Los Ángeles
3450 Wilshire Blvd., Suite 830
Los Ángeles, CA 900l0
United States

Teléfono: (213) 632-1951
Fax: (213) 341-5019
info@perutradeoffice.us

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Como parte de su tarea de promover las exportaciones no tradicionales de productos peruanos, la Oficina de Promoción Comercial e Inversiones en Los Ángeles del Ministerio de Relaciones Exteriores, presenta el informe denominado “Perfil de Mercado de Alimentos Gourmet en Estados Unidos”, a través del cual se presentan referencias e información clave de dicho mercado para las empresas peruanas. Se espera que el análisis contenido en este documento sirva para entender y conocer más afondo las bondades del mercado con respecto a la industria materia de esta investigación comercial.

El presente trabajo muestra un análisis integral de los alimentos gourmet. Se basa en fuentes primarias y secundarias como encuestas, estudios, fuentes oficiales, así como una serie de entrevistas personales a diversos líderes de la industria, incluyendo importadores y mayoristas, entre otros.

En el capítulo uno se presenta la delimitación del sector y la clasificación arancelaria de los productos que abarca el perfil. Posteriormente, en el segundo capítulo, se hace un análisis sobre las condiciones de acceso al mercado y las regulaciones de aduanas para el ingreso de este tipo de productos peruanos a Estados Unidos.

En el capítulo siguiente se da a conocer las características generales del mercado norteamericano, el rol de las importaciones y la introducción de nuevos productos. El análisis sobre la demanda de alimentos gourmet en el país del norte se presenta en el capítulo cuarto. En dicha parte se incluyen las tendencias generales del consumo de esta clase de alimentos y se muestra una breve descripción sobre las características más saltantes del consumidor gourmet estadounidense. Esto es importante para definir mejores estrategias de mercado, así como para ubicar el público objetivo hacia donde estará dirigido el producto. Asimismo se hace un breve análisis sobre la sinergía que existe entre los alimentos gourmet y los productos naturales, y el impacto de la economía en las preferencias del consumidor.

Seguidamente se examinan las características de los distintos canales de comercialización y distribución de los alimentos gourmet dentro de Estados Unidos. Esto se complementa con un análisis en el capítulo sexto sobre las principales estrategias de venta a nivel del consumidor y de los principales canales de comercialización. Adicionalmente, en el sétimo capítulo se transmiten las principales características en la presentación del producto.

Toda esta información resulta principalmente valiosa para el posicionamiento de los alimentos gourmet hacia dicho país. Por ello, en el capítulo octavo se brindan los detalles de las principales ferias y eventos de la industria. Y en el noveno se esboza un análisis del potencial de la oferta peruana en la conquista de este mercado.

Finalmente, en el capítulo diez se detalla una lista de conclusiones y recomendaciones de carácter institucional y comercial. Las institucionales tienen como objetivo brindar algunas pautas para fortalecer todo lo relacionado a la parte organizacional del sector.

Las de carácter comercial están dirigidas a los actores directos de la actividad comercial/exportadora, o que aspiran a incursionar en dicha actividad. Con dichas recomendaciones se espera que los fabricantes y exportadores cuenten con pautas específicas sobre la mejor forma de posicionarse en el mercado norteamericano, las cuales se complementan con el análisis presentado en el presente perfil.

Es importante resaltar que el contenido del presente trabajo no pretende ser un análisis exhaustivo de la dinámica, características, condiciones de acceso y tendencias de consumo de alimentos gourmet en Estados Unidos. Es un documento referencial elaborado con fuentes primarias y secundarias, que tiene como objetivo brindar una reseña básica del mercado en el país norteamericano.

1. PRODUCTOS QUE ABARCA EL PERFIL

Este trabajo analiza el mercado de alimentos y bebidas gourmet en Estados Unidos. La Asociación Nacional para el Comercio de Alimentos Gourmet (NASFT, por sus siglas en inglés) los define como los alimentos de mayor nivel dentro de su categoría, es decir, los alimentos y bebidas altamente diferenciados. Su naturaleza “de especialidad” proviene de una combinación de características, tales como carácter único, origen exótico, diseño de oferta limitada, aplicación o uso atípico, envase o canal de distribución diferenciado.

Tomando como referencia un listado de las principales 42 categorías de producto identificados por el NASFT, se aprecia que el mercado de productos gourmet es profundamente heterogéneo ya que abarca chocolates, cafés, aperitivos, barras energéticas, salsas, frijoles, cereales y granos, entre los más relevantes para la oferta peruana.

Considerando la amplitud de las categorías y del gran número de productos que estas abarcan, es importante indicar que el análisis presentado en este documento es genérico en relación de la industria de los alimentos gourmet. Es por eso que la investigación y conclusiones incluidas son de toda la industria en su conjunto y no de un producto específico. En todo caso, la información recabada y procesada en este informe servirá para conocer la dinámica y realidad de los alimentos gourmet en el mercado norteamericano.

Categorías líderes de productos gourmet	
1	Condimentos/aliños
2	Queso y alternativas al queso
3	Papas fritas, galletas saladas, aperitivos
4	Pastas no perecibles
5	Yogur y kéfir
6	Frutas y hortalizas no perecibles
7	Pan y pan congelado y productos de panadería
8	Platos principales refrigerados, congelados o precocidos
9	Jugos refrigerados y bebidas funcionales
10	Postres congelados
11	Té carbonatado, funcional y listo para beber y bebidas con café
12	Salsas no perecibles
13	Dulces y aperitivos individuales
14	Carnes, aves y mariscos refrigeradas y congeladas
15	Jugos y bebidas funcionales no perecibles
16	Galletas y barras de aperitivos
17	Mezclas para hornear, suministros y harinas
18	Barras energéticas y gels
19	Leche, mitad-crema, mitad-leche y crema
20	Agua
21	Condimentos/Aderezo
22	Tés
23	Platos principales y mezclas
24	Sopa
25	Galletas y panes crujientes
26	Salsas refrigeradas
27	Cereales fríos
28	Café y cacao
29	Frijoles, cereales y arroz
30	Carnes, aves y mariscos no perecibles
31	Otros lácteos
32	Nueces, semillas, frutos secos y cóctel de frutos secos
33	Aceites de cocina
34	Budines y postres no perecibles
35	Frutas y hortalizas congeladas
36	Edulcorantes
37	Conservas, mermeladas y mantequillas de frutos secos
38	Huevos
39	Cereales calientes
40	Galletas de arroz
41	Jugos y bebidas congeladas
42	Otros

Fuente: NASFT

Sin embargo, se hará hincapié en analizar la evolución de las importaciones de los principales productos gourmet exportados a Estados Unidos descritos a continuación:

1. **Partida del Sistema Armonizado Peruano**: 2005.99.1000

   Descripción: Alcachofas preparadas o en conserva

   Partida del Sistema Armonizado de Estados Unidos: 2005.99.80

   Descripción: Artichokes, prepared or preserved

2. **Partida del Sistema Armonizado Peruano:** 2005.60.0000

   Descripción: Espárragos preparados o en conserva, sin congelar

   Partida del Sistema Armonizado de Estados Unidos: 2005.60.00

   Descripción: Asparagus, prepared or preserved otherwise than by vinegar

3. **Partida del Sistema Armonizado Peruano:** 2103.90.9000

   Descripción: Demás preparaciones para salsas y salsas preparadas

   Partida del Sistema Armonizado de Estados Unidos: 2103.90.90

   Descripción: Other sauces and preparations

4. **Partida del Sistema Armonizado Peruano:** 2005.99.2000

   Descripción: Pimiento piquillo preparado o en conserva

   Partida del Sistema Armonizado de Estados Unidos: 2005.99.50

   Descripción: Pimientos prepared or preserved otherwise than by vinegar

5. **Partida del Sistema Armonizado Peruano:** 2005.70.0000

   Descripción: Aceitunas preparadas o en conserva

   Partida del Sistema Armonizado de Estados Unidos: 2005.70.00

   Descripción: Olives in a saline solution, prepared or preserved

6. **Partida del Sistema Armonizado Peruano:** 1605.90.9000

   Descripción: Demás moluscos e invertebrados acuáticos, preparados o en conserva

Partida del Sistema Armonizado de Estados Unidos: 1605.90.00

Descripción: Other molluscs and aquatic invertebrates prepared or preserved

7. **Partida del Sistema Armonizado Peruano:** 2008.91.0000

   Descripción: Palmitos preparados o conservados de otro modo

   Partida del Sistema Armonizado de Estados Unidos: 2008.91.00

   Descripción: Palm hearts

8. **Partida del Sistema Armonizado Peruano:** 1806.90.0000

   Descripción: Demás chocolate y preparaciones alimenticias que contengan cacao

   Partida del Sistema Armonizado de Estados Unidos: 1806.90.00

   Descripción: Other Chocolates and food preparations containing cacao

9. **Partida del Sistema Armonizado Peruano:** 1904.10.0000

   Descripción: Productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado (esta partida comprende los snacks de maíz gigante)

   Partida del Sistema Armonizado de Estados Unidos: 1904.10.00

   Descripción: Prepared foods obtained by the swelling or roasting of cereals or cereal products

2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

2.1 Arancel General

Bajo el Acuerdo de Promoción Comercial (APC) entre Perú y Estados Unidos, puesto en vigencia el 1 de enero del 2009, se establece que la exportación de la mayoría de alimentos procesados dentro de la categoría gourmet estaría libre del pago de aranceles para su ingreso al país. No obstante, para mayores precisiones sobre el beneficio arancelario a través de dicho acuerdo, se recomienda revisar la lista de acceso del tratado en donde aparecen todos los productos exportables al mercado norteamericano.[1]

Producto	Partida del Sistema Armonizado de Estados Unidos	Arancel general	Arancel para el producto peruano
1. Alcachofas preparadas o en conserva	2005.99.80	14.9% por Kg.	Libre de arancel general
2. Espárragos preparados o en conserva, sin congelar	2005.60.00	14.9% por Kg.	Libre de arancel general
3. Demás preparaciones para salsas y salsas preparadas	2103.90.90	6.4% por Kg.	Libre de arancel general
4. Pimiento piquillo preparado o en conserva	2005.99.50	8.1% por Kg.	Libre de arancel general
5. Aceitunas preparadas o en conserva	2005.70.00	Dependiendo del tipo de uva y presentación, puede variar desde los 3.7 hasta 10.1 centavos de dólar por Kg.	Libre de arancel general
6. Demás moluscos e invertebrados acuáticos, preparados o en conserva	1605.90.00	Dependiendo del tipo de molusco y presentación, puede variar desde 4.7%, 5% o 10% por Kg., o arancel cero.	Libre de arancel general
7. Palmitos preparados o conservados de otro modo	2008.91.00	0.9% por Kg.	Libre de arancel general
8. Demás chocolates y preparaciones alimenticias que contengan cacao	1806.90.00	5% por Kg.	Libre de arancel general
9. Productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado (cancha salada)	1904.10.00	1.1% por Kg.	Libre de arancel general

[1] TLC - http://www.tlcperu-eeuu.gob.pe/downloads/documento/02.Lista_Arancelaria-EUA.pdf

2.2 Otros países con ventajas arancelarias

Alcachofas preparadas o en conserva – 2005.99.80

Arancel	Países
Libre	• Bahrain • Canadá NAFTA • CAFTA FTA • Israel FTA • Jordania FTA • México NAFTA • Singapur FTA • CBERA (Caribbean Basin Initiative) • AGOA (Acta Africana) • Chile
9%.	• Australia
5.9%	• Moroco • Omán

Espárragos preparados o en conserva, sin congelar- 2005.60.00

Arancel	Países
Libre	• Bahrain • Canadá NAFTA • CAFTA FTA • Israel FTA • Jordania FTA • México NAFTA • Singapur FTA • CBERA (Caribbean Basin Initiative) • AGOA (Acta Africana)
5.9%	• Omán

Demás preparaciones para salsas y salsas preparadas – 2103.90.90

Arancel	Países
Libre	• Bahrain • Canadá NAFTA • Chile • CAFTA FTA • Israel FTA • Jordania FTA • México NAFTA • CBERA (Caribbean Basin Initiative) • Moroco • Omán
1.9%.	• Australia

Pimiento piquillo preparado o en conserva – 2005.99.50

Arancel	Países
Libre	• Bahrain • Canadá NAFTA • Chile • CAFTA FTA • Israel FTA • Jordania FTA • México NAFTA • CBERA (Caribbean Basin Initiative) • AGOA (Acta Africana) • Omán
2.4%.	• Australia

Aceitunas preparadas o en conserva – 2005.70.00

Arancel	Países
Libre	• Bahrain • Australia • Canadá NAFTA • Chile • CBERA (Caribbean Basin Initiative) • CAFTA FTA • Israel FTA • Jordania FTA • México NAFTA • AGOA (Acta Africana) • Chile • Australia • Moroco • Omán

Demás moluscos e invertebrados acuáticos, preparados o en conserva – 1605.90.00

Arancel	Países
Libre	• Australia • Bahrain • Canadá NAFTA • Chile • AGOA (Acta Africana) • CBERA (Caribbean Basin Initiative) • CAFTA FTA • Israel FTA • Jordania FTA • México NAFTA • Moroco • Omán

Palmitos preparados o conservados de otro modo – 2008.91.00

Arancel	Países
Libre	• Australia • Bahrain • Canadá NAFTA • Chile • CBERA (Caribbean Basin Initiative) • CAFTA FTA • Israel FTA • Jordania FTA • México NAFTA • Moroco • Omán • Singapur

Demás chocolate y preparaciones alimenticias que contengan cacao – 1806.90.00

Arancel	Países
Libre	• Australia • Bahrain • Canadá NAFTA • Chile • CBERA (Caribbean Basin Initiative) • CAFTA FTA • Israel FTA • Jordania FTA • México NAFTA • Moroco • Omán • Singapur

Productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado (cancha salada) - 1904.10.00

Arancel	Países
Libre	• Australia • Bahrain • Canadá NAFTA • Chile • CBERA (Caribbean Basin Initiative) • CAFTA FTA • Israel FTA • Jordania FTA • México NAFTA • Moroco • Omán

2.3 Condiciones para-arancelarias

La producción, empaque, envío y desaduanaje de bienes importados a Estados Unidos están sujetos a numerosas regulaciones. El grupo de entidades encargadas de reglamentar su ingreso está conformado por:

A. Food and Drug Administration (FDA)

Todos los alimentos importados a Estados Unidos son inspeccionados por la Administración de Alimentos y Medicamentos, conocida como FDA por sus siglas en inglés, en el puerto de ingreso y son detenidos en caso de que no cumplan con los requisitos preestablecidos[2].

B. United States Department of Agriculture USDA- APHIS

El Departamento de Agricultura o USDA, es una unidad ejecutiva del Gobierno Federal de Estados Unidos, cuyo propósito es desarrollar y ejecutar políticas de ganadería, agricultura y seguridad sanitaria de los alimentos que se comercializan dentro del país. APHIS o Servicio de Inspección de Sanidad de Animales y Plantas, es una dependencia del USDA encargada de proteger la agricultura estadounidense contra las plagas y enfermedades invasivas.

C. US Customs and Border Patrol (CBP)

Conjuntamente con la FDA, la entidad de Aduanas y Protección Fronteriza, o CBP por sus siglas en inglés, es responsable de la inspección y desaduanaje de bienes importados a Estados Unidos.

2.3.1 Normativas Generales de la FDA

Antes de introducir un producto alimenticio en Estados Unidos, el importador o su representante están obligados a presentar una notificación de entrada del producto y a depositar una fianza para cubrir posibles gravámenes, impuestos y sanciones. Por medio de este trámite, la FDA se asegura de que se declaran todos los productos bajo su jurisdicción que se importan en Estados Unidos.

La FDA, una vez avisada por el Servicio de Aduanas de la entrada de la mercancía, toma la decisión de admitirla o de retenerla. Si la FDA considera innecesario analizar el producto, se permitirá su entrada al país. Por el contrario, si la FDA decide examinarlo, un representante de la Agencia tomará una muestra de la carga y la analizará en los laboratorios adscritos. Si el análisis demuestra que el producto cumple los requisitos exigidos, la mercancía se liberará. Pero si se descubre alguna infracción, el producto será rechazado inmediatamente. El importador tiene la posibilidad de apelar, ya sea probando que el producto cumple las exigencias de la

[2] Food and Drug Administration: Importing Food Into the US.
http://www.fda.gov/Food/InternationalActivities/Imports/default.htm

ley o remitiendo una solicitud para reacondicionar el producto para que se adecue a las normas.

2.3.2 Ley del Bioterrorismo

Desde noviembre del año 2003, y en virtud de lo establecido en la Ley de Prevención frente al Bioterrorismo, se exige además que todas las instalaciones que procesen, empaqueten o almacenen productos para su exportación a Estados Unidos se registren ante la FDA. Para ello, deberá completarse un formulario de registro elaborado por la Agencia, que aportará información precisa sobre las instalaciones. Cualquier importación de un producto que provenga de una instalación carente de registro será denegada. Por otro lado, tanto la importación en Estados Unidos, como el paso en tránsito por su territorio hacia un tercer país, debe ser notificada a las autoridades estadounidenses (FDA) en un lapso no mayor de cinco días ni menos de doce horas anteriores a su llegada al país[3].

Los organismos con competencias en el control de la entrada de alimentos emplean procedimientos totalmente informatizados para garantizar y agilizar las operaciones de importación. El Sistema Operativo y Administrativo de Apoyo a la Importación (OASIS) de la FDA y el Sistema Automatizado Comercial de Aduanas (ACS) del Servicio de Aduanas están totalmente comunicados, lo que permite evaluar y procesar de manera más efectiva cada una de las importaciones que se efectúan en Estados Unidos.

El funcionario encargado de registrar la importación transmite al ACS los datos necesarios sobre cada envío. En pocos minutos, recibirá la notificación de despacho del envío o sabrá que la FDA desea inspeccionarlo. Este sistema suministra información de forma inmediata a la FDA sobre los productos importados y los posibles problemas y a la vez permite archivar electrónicamente los historiales de determinados productos, exportadores y fabricantes. De esta manera, y con apoyo del US Customs and Border Patrol, la FDA puede planificar sus inspecciones con mayor efectividad y proteger al país en contra de atentados terroristas o amenazas contra la salud pública[4].

2.3.3 Reglas de etiquetado

El etiquetado de los productos exportados a 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[5].

---

[3] Dicho registro puede ser realizado por el propietario, operador o agente a cargo de la planta, o por una persona autorizada, utilizando el formulario 3537 o a través de Internet en: http//www.access.fda.gov

[4] Bioterrorism Act of 2002: http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/PriorNoticeofImportedFoods/default.htm

[5] (Regulación 21 CFR 101.3): http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/FCF101.html

En términos generales, el etiquetado de todo producto envasado para ser exportado a Estados Unidos debe contener en inglés la siguiente información:

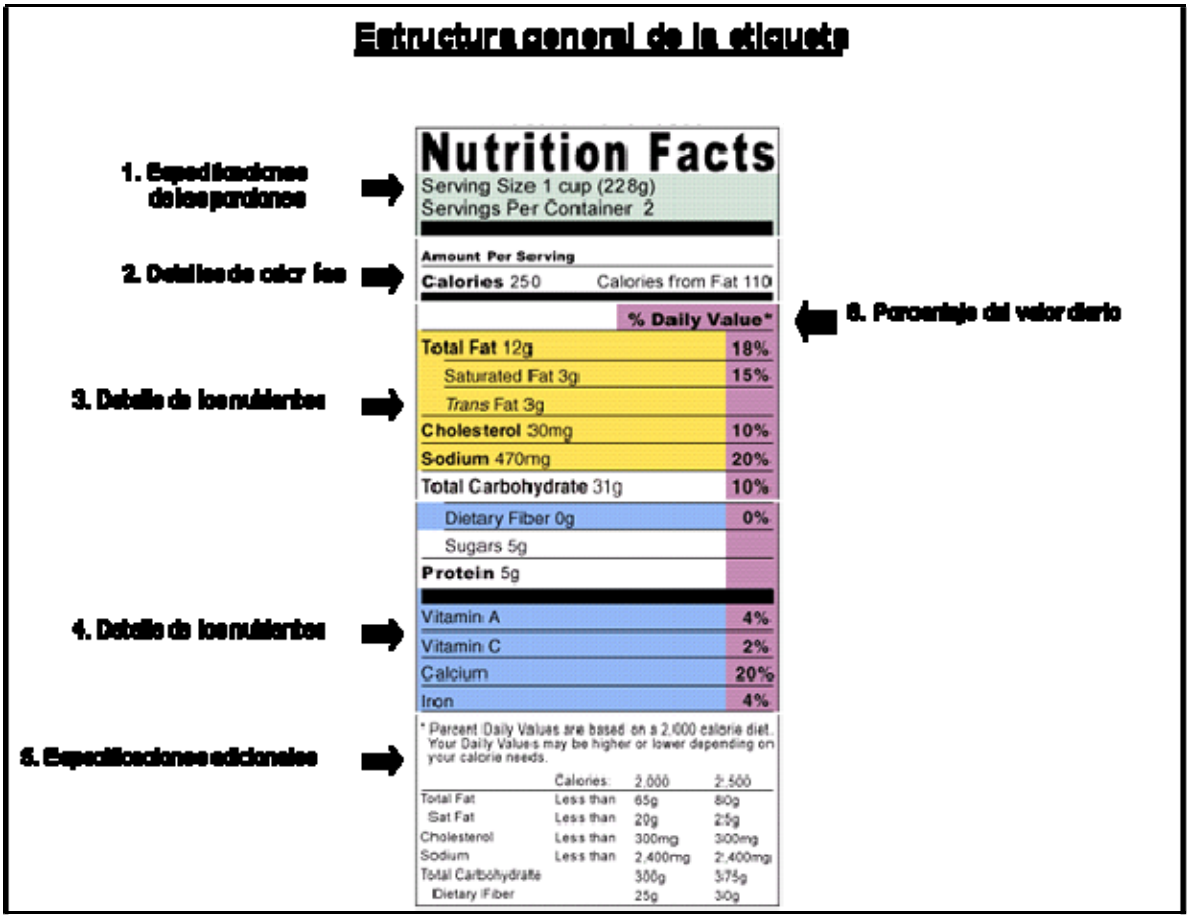
a) Nombre del producto: se refiere a su nombre genérico (commodity), el que debe aparecer escrito en negrita y en forma paralela a la base del envase respecto a su posición de exhibición.

b) 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.

c) Nombre y dirección del productor/nombre y dirección del distribuidor: debe incluir calle, ciudad, estado y código postal. Esta información debe estar contenida ya sea en el panel principal de exhibición o en el panel de información. En el caso de que el producto no sea producido por la empresa o persona cuyo nombre aparece en la etiqueta, debe aparecer “Manufactured for”, “Distributed by” o expresiones similares.

d) 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.

e) Información nutricional: 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 de la FDA. En términos generales, éste 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.



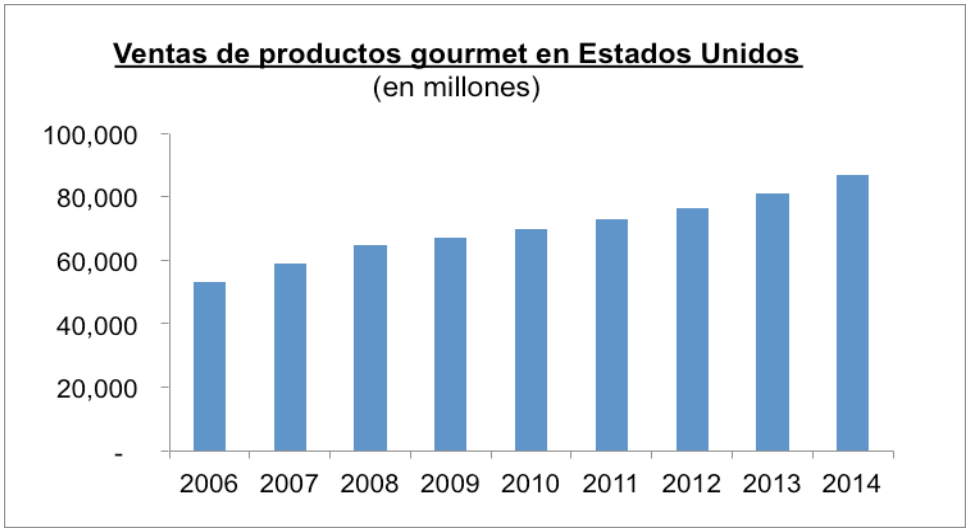
Fuente: Packaged Facts

3. ESTADÍSTICAS

3.1 Características del mercado

El más reciente estudio publicado en el 2010 por la consultora Packaged Facts, reporta que las ventas de alimentos gourmet en el mercado norteamericano no han sido ajenas al impacto de la crisis económica. En ese sentido, si bien del 2005 al 2008 estas mostraron un crecimiento anual promedio de 8.7%, en el 2009 sufrieron una desaceleración al crecer tan solo 3.7%, habiendo registrado US$ 67 mil millones en ventas. Cabe resaltar que el 80% de estos corresponden al formato del retail con un valor US$ 54 mil millones, y el 20% restante a los servicios de alimentos con US$ 13 mil millones.

En función al ritmo de la recuperación económica, el estudio estima que en el 2010 las ventas alcanzarían US$ 72 mil millones y que desde el 2011 al 2014 el mercado de productos gourmet crecería lentamente a una tasa anual promedio de 5.3%, acercándose a los US$ 86.8 mil millones al finalizar el 2014. Esto se debe a que, a pesar de que la crisis se está superando poco a poco, los consumidores no han abandonado sus estrategias de ahorro, y a su vez, los minoristas y proveedores de alimentos se han vuelto más conservadores en los volúmenes de sus compras y sus planes de expansión. [6]



Fuente: Packaged Facts

Complementando esta información con la publicada por la Asociación Nacional de Alimentos Gourmet, NASFT por sus siglas en inglés, se aprecia que la evolución de las ventas varía en las diferentes categorías de producto comprendidas en este sector de alimentos. Tal es así que en la tabla que a continuación se presenta, la cual mide la variación de la ventas del 2007 al 2009, se aprecia que mientras que las ventas en la categoría de frijoles, granos y arroces aumentaron 30%, las de salsas lo hicieron en 17% y las de los condimentos en 7%, por citar algunos ejemplos comparativos[7].

[6] Packaged Facts: Gourmet, Specialty and Premium Foods and Beverages in the U.S - setiembre 2010.
[7] "The State of the Specialty Food Industry 2010" NASFT.

Crecimiento o disminución de ventas por categoría de producto		
Categoría de producto	**Cambio % 2007-2009**	
	Alimentos especiales	Todos los alimentos
Yogur y kéfir	38.6	11.8
Jugos refrigerados y bebidas funcionales	33.5	1.8
Pastas no perecibles	30.1	31.9
Frijoles, cereales y arroz	29.8	26.4
Edulcorantes	24.4	9.1
Frutas y hortalizas congeladas	24.3	9.5
Mezclas para hornear, suministros y harinas	18	17.9
Salsas refrigeradas	16.5	13.8
Papas fritas, galletas saladas, aperitivos	15.4	16.8
Barras energéticas y gels	14.7	4.9
Conservas, mermeladas y mantequillas de frutos secos	14.6	13.8
Platos principales y mezclas	14.5	8.1
Condimentos/Aderezo	14.4	9.1
Pan congelado y productos de panadería	13.7	8.2
Platos refrigerados y congelados, pizzas y alimentos precocidos	13	6.7
Galletas de arroz	10.9	1.1
Frutas y hortalizas no perecibles	10.4	9.7
Budines y postres no perecibles	10.1	8.3
Queso y alternativas al queso	10	10.4
Tés	8.4	4.1
Leche, mitad-crema, mitad-leche y crema	7.5	-8.2
Condimentos/Aliños	7.3	9.4
Cereales calientes	7.1	-0.9
Postres congelados	6.5	2.3
Cereales fríos	6.3	4.7
Salsas no perecibles	6.1	11.1
Dulces y aperitivos individuales	5	6
Carnes refrigeradas y congeladas, aves y mariscos	4.1	7.6
Galletas y panes crujientes	3.9	7.2
Otros lácteos	3.6	6.8
Té carbonatado, funcional y listo para beber y bebidas con café	3.4	2.8
Café, sucedáneos del café y cacao	3.2	9.3
Sopa	2.1	5.6
Huevos	1.5	-1.4
Galletas y barras de aperitivos	1.4	1.5
Carnes, aves y mariscos no perecibles	0.8	6.6
Jugos y bebidas funcionales no perecibles	0.4	-0.4
Aceites de cocina	-1.6	18
Nueces, semillas, frutos secos y cóctel de frutos secos	-2.9	5.3
Agua	-5.6	-8.4
Jugos y bebidas congeladas	-6.8	-7.4
Otros	8.5	2.1
TOTAL	100	5.8

Fuente: Mintel/SPINS/Nielsen
No incluye ventas a través de Walmart o Trader Joe´s
No incluye ventas de marca privada

Entre las categorías de productos con mayor demanda y relevancia para la oferta peruana se ubica el café, cuyas ventas anuales son de US$ 1,066 millones y la que prima el atributo de comercio justo. Otra categoría que viene posicionándose fuertemente es la de las salsas y cremas para aperitivos con un valor de US$ 851 millones. Dentro de este grupo se percibe el desarrollo de nuevos sabores y una fuerte influencia étnica. Asimismo, existe un espacio importante para los vegetales y frutas en conserva, que con ventas de US$ 609 millones apuntan a una mayor diferenciación y valor agregado. Por otro lado, con ventas de US$ 578 millones, los tés e infusiones vienen creciendo por su estrecha relación con la promoción de productos saludables y naturales. Finalmente, un segmento que viene ganando terreno es la de los chocolates y postres, en donde sobresale la importancia de la presentación y la certificación orgánica.

3.2 Características de las Importaciones

Si bien Europa es la primera fuente de abastecimiento de alimentos gourmet en el mercado norteamericano, es importante recalcar que cada vez es mayor el número de productos provenientes de otras regiones, como Asia y Suramérica. En ese sentido, el 85% de los importadores entrevistados por NASFT declararon adquirir productos de Europa, 33% del Asia, 21% de América del Sur y 18% de Norte América. [8]

Origen geográfico de las importaciones	
Región	**Importadores**
Europa	85%
Asia	33%
Sudamérica	21%
Norteamérica	18%
Oceanía*	9%
África	8%
Otras	5%
**Oceanía se define como Australia y las islas cercanas del Pacífico.*	

Fuente: Mintel

Al respecto resulta interesante reconocer las gastronomías emergentes que vienen ganando mayor influencia en el mercado. Como se aprecia en la siguiente tabla, la cocina mediterránea encabeza la lista con 38%, seguida de cerca por la latinoamericana. En tercer lugar se ubica la cocina de la India, lo cual refleja una mayor aceptación por parte de los norteamericanos en el consumo de alimentos más condimentados y picantes.

[8] "The State of the Specialty Food Industry 2010", NASFT.

.

Cocinas emergentes con mayor influencia	
Mediterránea	38%
Latina, no incluyendo la mexicana	33%
India	31%
Italiana	23%
Española	21%
Oriente Medio	21%
Tailandesa	18%
Caribeña	18%
Griega	15%
Vietnamita	15%
Japonesa	13%
China	10%
Mexicana	8%
Africana	5%
Otras	13%
Ninguna de las anteriores	3%

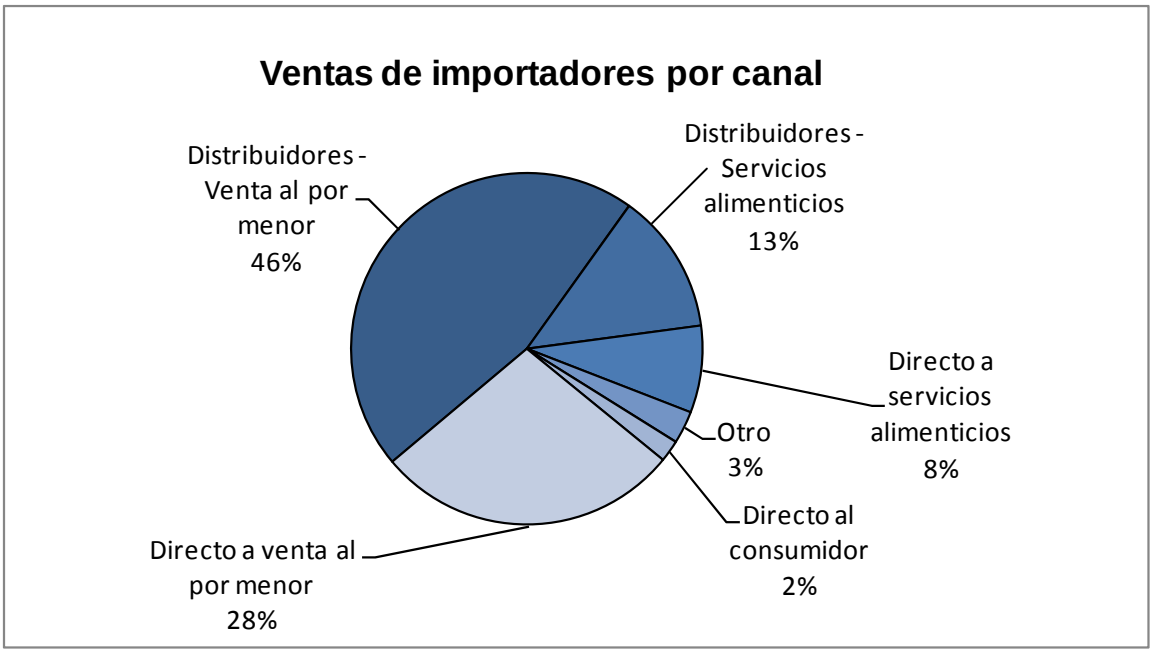
Fuente: Mintel

En cuanto a las principales características de producto demandadas por los importadores, se aprecia que para el 74% es importante abastecerse de productos naturales, 41% de orgánicos, 23% de los respaldados por el comercio justo, 18% de productos sostenibles y 15% de los que protegen el medio ambiente. Sin embargo, los importadores opinan que el mercado de productos gourmet está en constante evolución y que si bien actualmente los productos naturales son los que gozan de mayor popularidad, aquellos con certificación de comercio justo y armonía con el medio ambiente serán los más influyentes en los próximos seis años.

Características claves del producto para el importador		
Porcentaje de importadores que llevan estos productos		
Atributos	"Sí, importa"	Porcentaje promedio de las ventas totales
Totalmente naturales	74%	69%
Orgánicos	41%	22%
Comercio justo	23%	18%
Sostenible	18%	37%
Local	15%	35%
Ecológico	15%	40%
Ninguna de las anteriores	21%	-

Fuente: Mintel

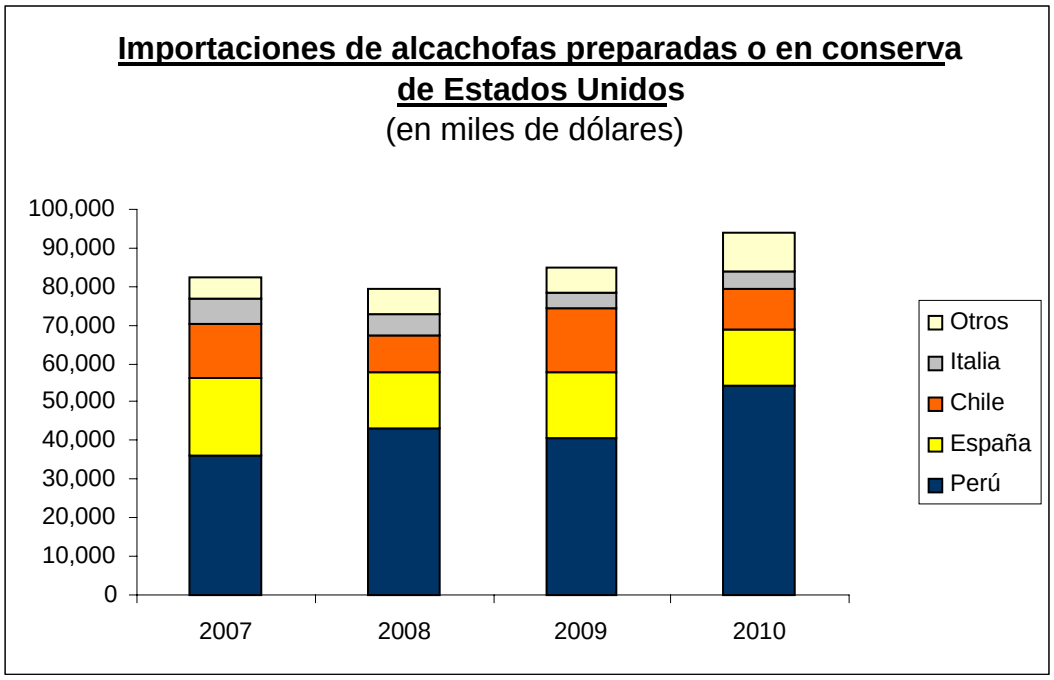
Finalmente se debe enfatizar los principales destinos de los productos importados. Aquí se aprecia que los importadores se basan en los distribuidores mucho más que los fabricantes, con casi el 60% de las ventas al por menor y servicios de alimentos a través de distribuidores. Los importadores también reportaron que el 21% de sus ventas se dirigen al abastecimiento de los servicios de alimentos.



Fuente: Mintel

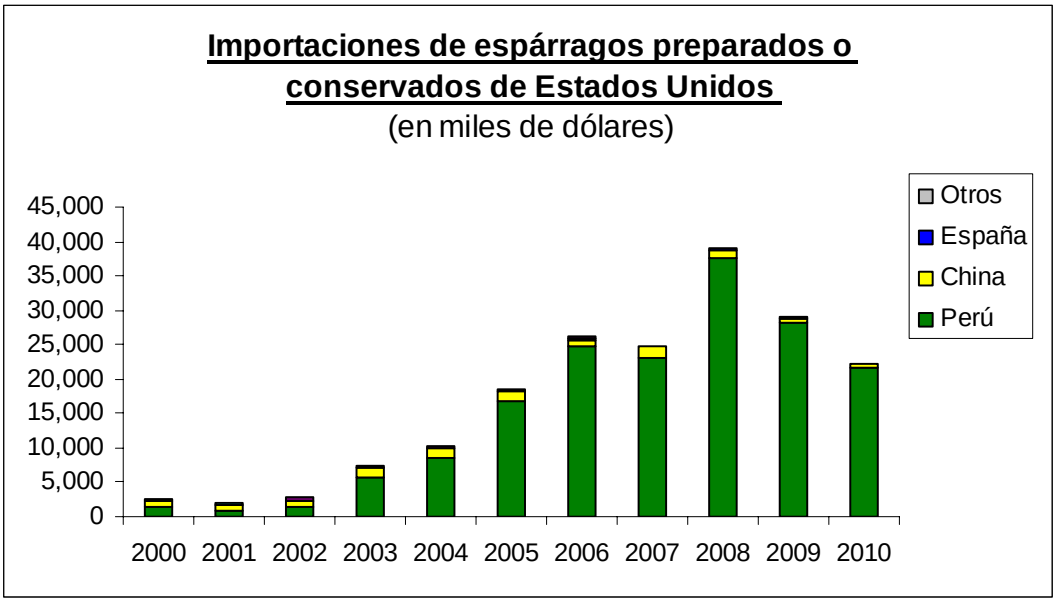
3.3 Importaciones de los principales alimentos gourmet peruanos

Las alcachofas preparadas o en conserva constituyen el producto más relevante para la oferta exportable peruana de alimentos gourmet en el mercado norteamericano. Al analizar la evolución de las importaciones estadounidenses en este tipo de producto se aprecia que del 2007 al 2010 estas han mostrado un crecimiento de 14% hasta alcanzar US$ 93.8 millones el año pasado. Perú se posiciona como el principal proveedor de alcachofas procesadas con una participación de 58% e importaciones por US$ 54 millones en el 2010. Le siguen España, Chile e Italia con una participación de 16%, 12% y 5% respectivamente.



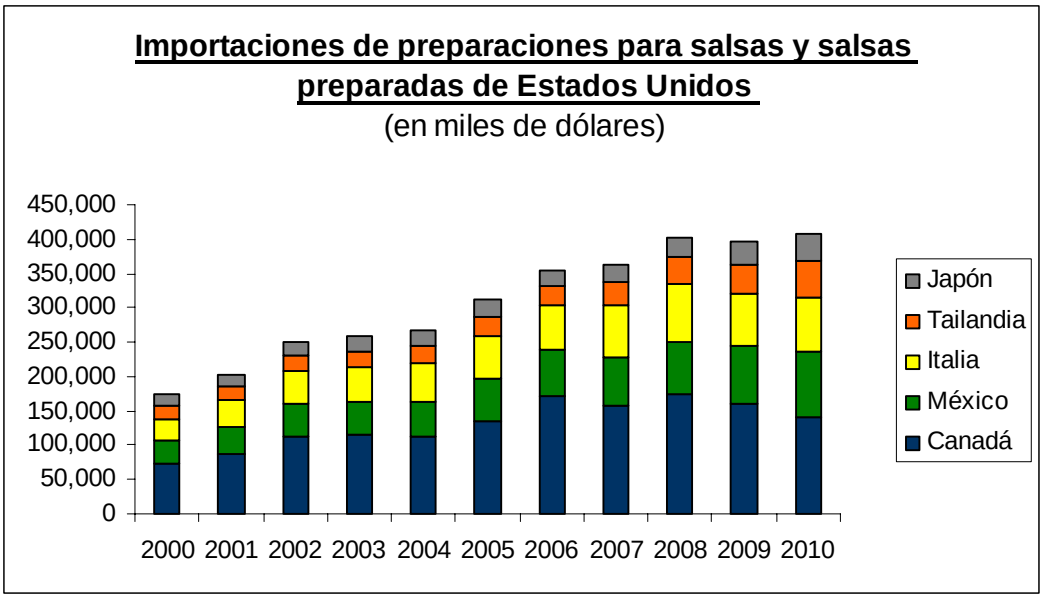
Fuente: United States International Trade Commission – USITC

Los espárragos preparados o en conserva ocupan la segunda posición en la lista de los principales productos gourmet peruanos comercializados en Estados Unidos, con exportaciones por US$ 21 millones en el 2010. Tal como se aprecia en el gráfico, esto ratifica el dominio de la oferta peruana en el abastecimiento de este tipo de productos con una participación de 97%. Sin embargo, también es importante advertir que en el 2009 y el 2010 las importaciones estadounidenses de espárragos procesados decrecieron 26% y 22% respectivamente.



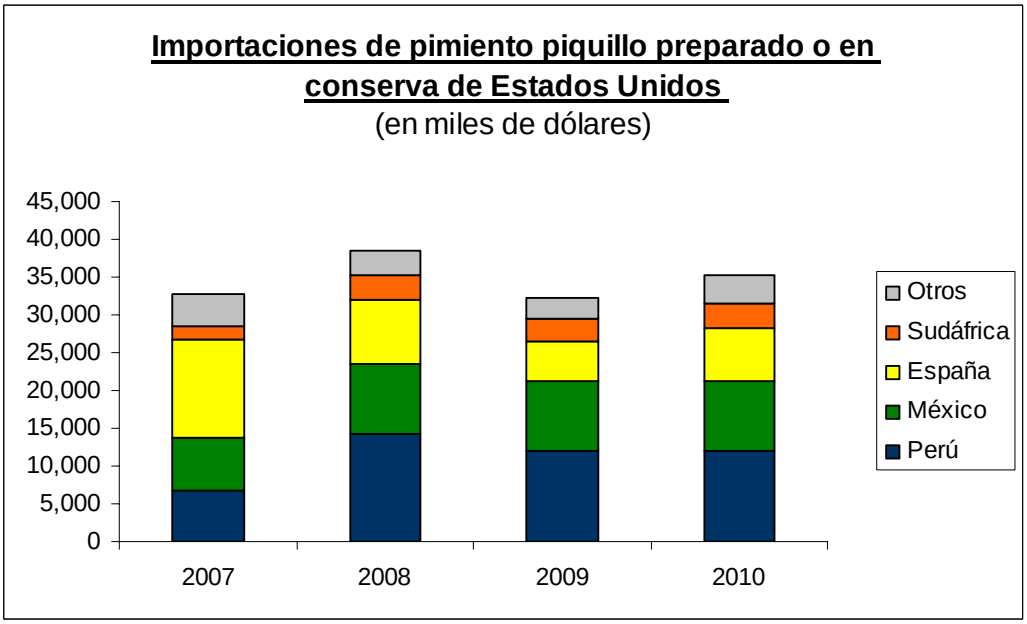
Fuente: United States International Trade Commission - USITC

Por otro lado es interesante analizar la evolución en las importaciones norteamericanas de preparaciones para salsas y salsas preparadas, las cuales del 2000 al 2010 crecieron en 118% hasta alcanzar US$ 564 millones. Aquí destacan Canadá, México, Italia, Tailandia y Japón como los principales proveedores. Si bien esta categoría es importante para la oferta peruana, su participación en el mercado norteamericano es reducida con tan solo 1% y un valor de US$ 3.45 millones.



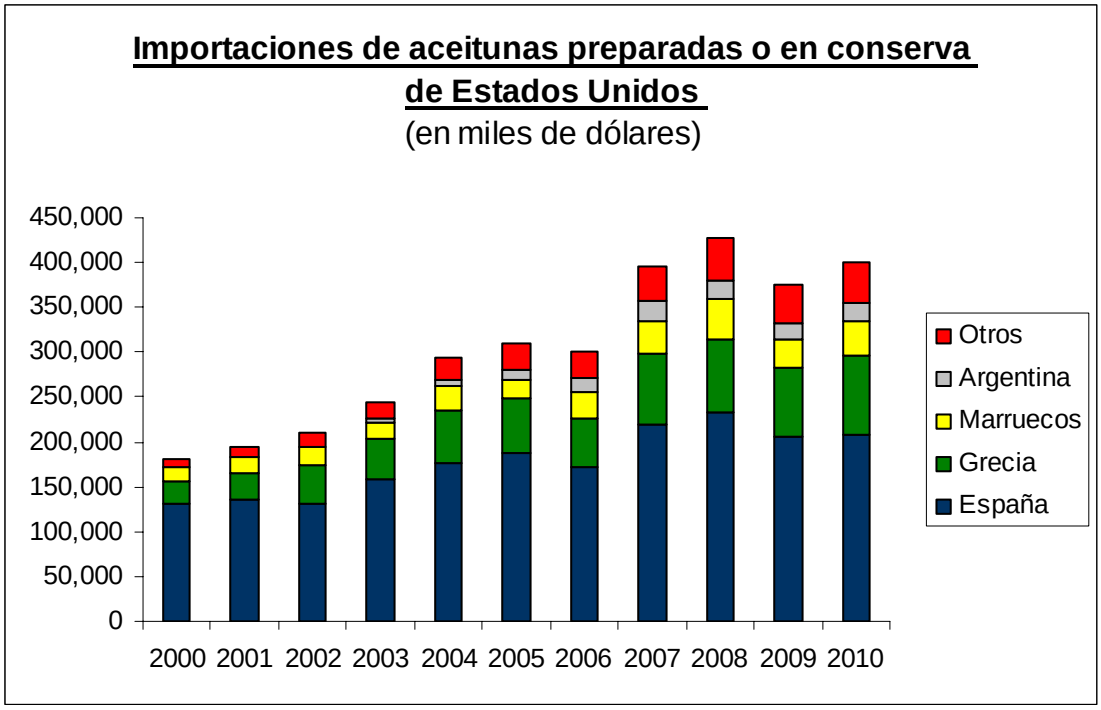
Fuente: United States International Trade Commission - USITC

Otro espacio importante para la oferta peruana en el mercado gourmet norteamericano radica en la comercialización de pimientos preparados o en conserva. Tal es así que de los US$ 35 millones importados por Estados Unidos en el 2010, 34% corresponden a envíos peruanos. Otros países que destacan en este rubro son México, España y Sudáfrica.



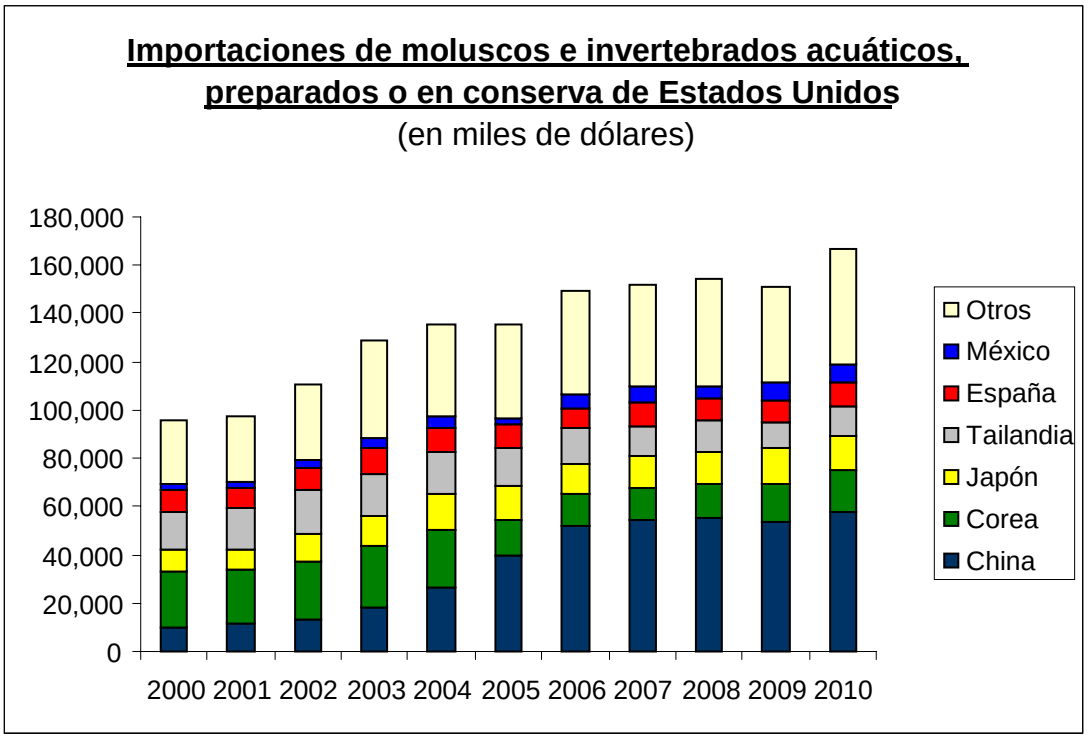
Fuente: United States International Trade Commission - USITC

Las aceitunas preparadas o en conserva representan también una categoría importante, tomando en que las importaciones totales de EE.UU. durante el 2010 alcanzaron un poco más de US$ 400 millones. Los principales proveedores y líderes del mercado son España, Grecia, Marruecos y Argentina, y el Perú se ubica en la posición nueve con US$ 3 millones del total importado durante el mismo periodo.



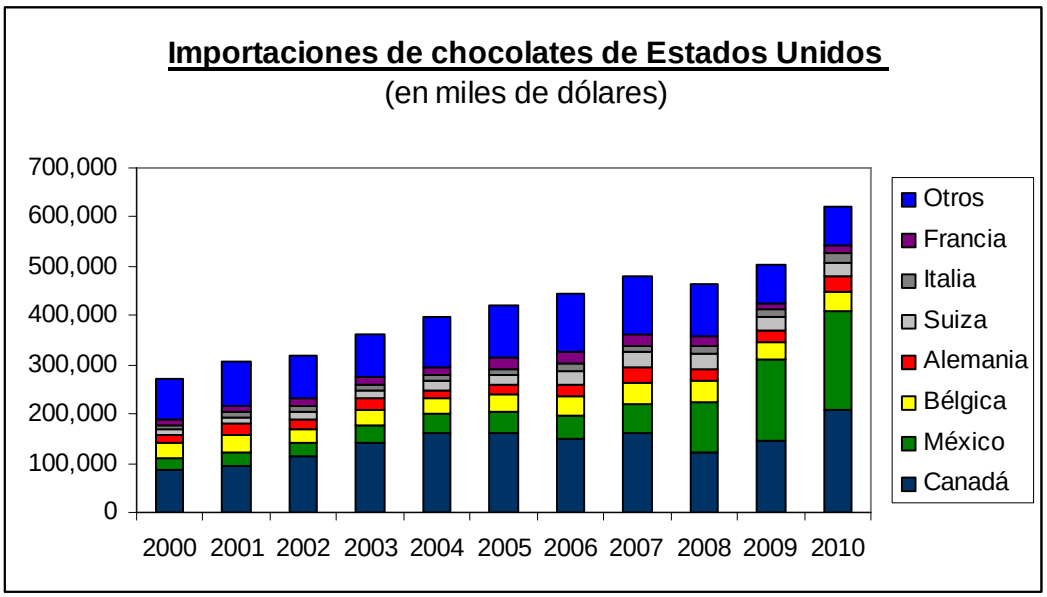
Fuente: United States International Trade Commission - USITC

Asimismo es relevante mencionar el crecimiento de las importaciones estadounidenses de moluscos e invertebrados acuáticos preparados o en conserva desde el 2000 al 2010, el cual fue de 74%. Si bien en el ranking de los principales proveedores figuran China, Corea, Japón, Tailandia, España y México, es oportuno indicar que las importaciones peruanas de este producto hacia dicho mercado en los últimos diez años han crecido 183% hasta alcanzar US$ 3 millones durante el 2010.



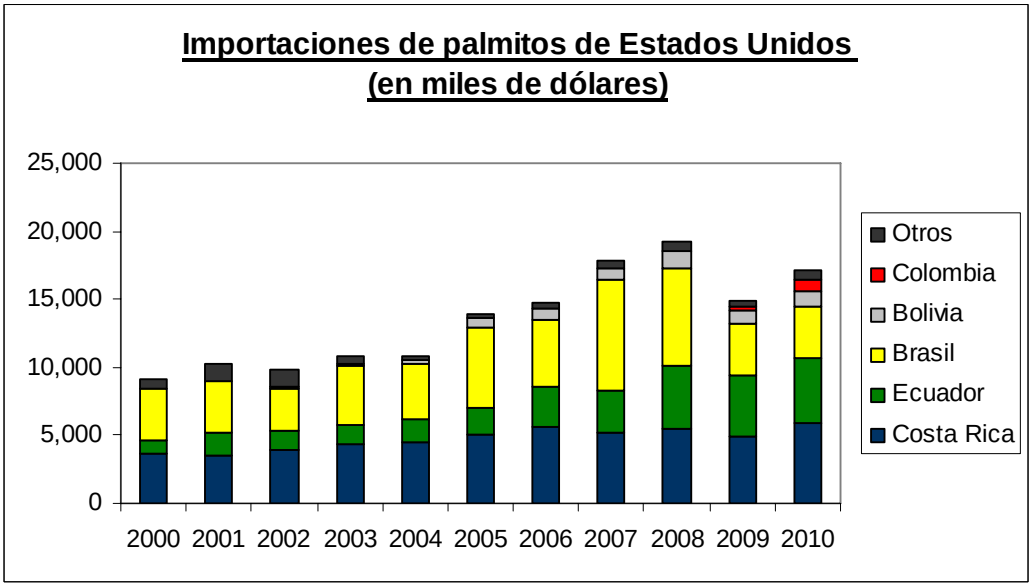
Fuente: United States International Trade Commission – USITC

En el caso de los chocolates se observa que las importaciones han venido ganando mayor importancia en el mercado. Tal es así que mientras que en el 2000 Estados Unidos importaba un promedio de US$ 272 millones en chocolates, en el 2010 se compraron de proveedores extranjeros US$ 621 millones. Entre los principales proveedores cabe destacar a Canadá, México, Bélgica, Alemania, Suiza, Italia y Francia, los cuales conforman el 87% de las importaciones. Si bien las provenientes de Perú el año pasado fueron de US$ 246 mil, según la información del USITC, el descubrimiento de nuevas variedades de cacao peruano y el reconocimiento de su alta calidad están permitiendo avances positivos en este rubro.



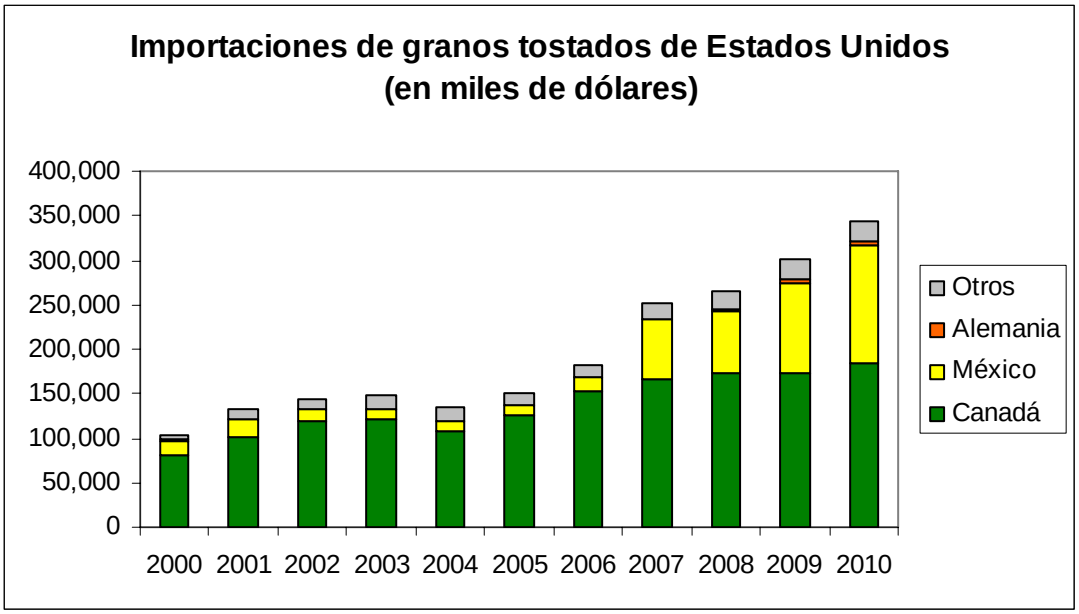
Fuente: United States International Trade Commission – USITC

Los palmitos preparados o en conserva de otro modo constituyen a su vez un tipo de producto que viene ganando mayor preferencia en el país del norte. A raíz de ello, se observa que del 2000 al 2010 el valor de las importaciones de palmitos se ha incrementado en 88% hasta registrar US$ 17 millones el año pasado. Entre los principales países proveedores destacan China, Corea, Tailandia, España y México. Si bien el Perú ocupa la novena posición en el abastecimiento de este tipo de productos, es interesante resaltar que las exportaciones peruanas de palmito a dicho mercado se iniciaron en el 2001 y que desde entonces estas han crecido 152%, hasta alcanzar US$ 131 mil en el 2010.



Fuente: United States International Trade Commission – USITC

Finalmente se aprecia un potencial interesante en la categoría de granos tostados o inflados, específicamente referidos a la oferta peruana de maíz gigante salado en la presentación de aperitivo. Tomando en cuenta que en la última década el valor de las importaciones estadounidenses de productos de esta naturaleza se ha incrementado 230%, hasta alcanzar US$ 344 millones, se vislumbran oportunidades interesantes para posicionar la cancha peruana, cuyas importaciones en el 2010 registraron tan solo los US$ 443 mil.

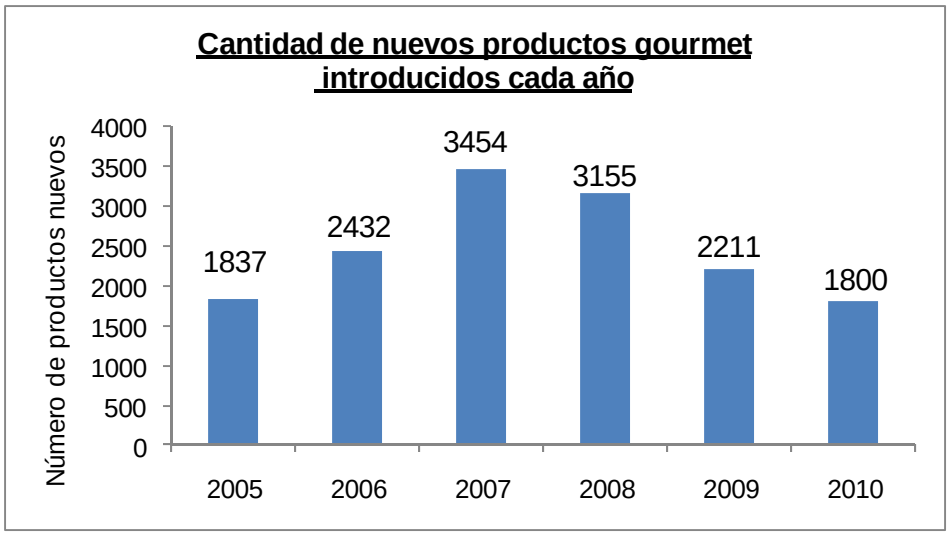


Fuente: United States International Trade Commission – USITC

3.4 Introducción de nuevos productos.

Los datos publicados por la consultora Packaged Facts, reflejan que en los últimos cinco años el mayor número de nuevos productos introducidos ocurrió en el 2007, con el lanzamiento de 3,454 artículos. Sin embargo, el impacto de la crisis originó una reducción de 30% en la introducción de productos durante el 2009 con respecto al 2008, con tan sólo 2,211 alimentos nuevos. Ello se debe básicamente al hecho de que los fabricantes e importadores prefirieron concentrar sus recursos en fortalecer sus líneas de producto existentes, en lugar de correr el riesgo de invertir en proyectos de investigación y desarrollo. En el primer trimestre del 2010 se registraron los lanzamientos de 942 productos, y en base a ello, Packaged Facts estimó que para dicho año la cifra superaría los 1,800 artículos.[9]

[9] Packaged Facts: Gourmet, Specialty and Premium Foods and Beverages in the U.S, setiembre 2010.



Fuente: Packaged Facts

Es importante sin embargo tomar en cuenta que la evolución de nuevos productos en los últimos cinco años ha sido más pronunciada en ciertas categorías que en otras. Como se aprecia en la siguiente tabla, la categoría de chocolates ha sido la más activa con la introducción de 219 productos nuevos durante el 2009 y 96 en la primera mitad del 2010, seguida por la de condimentos con 87 y 60 productos respectivamente. Otras categorías bastante dinámicas y relevantes para la oferta peruana son la de los aperitivos, las salsas y aderezos de ensaladas.

15 Categorías líderes en la introducción de nuevos productos						
Categoría del producto	**Número de nuevos productos**					
	2005	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010***
Confitería de chocolate	191	265	372	361	219	96
Condimentos	74	88	137	142	87	60
Galletas dulces	80	93	180	122	107	39
Confitería otros (excluye chocolate)	77	114	122	146	64	35
Salsas de cocina	-	34	69	71	54	34
Bocadillos salados (excluye papas fritas)	62	76	160	132	78	33
Salsas de mesa	15	36	91	41	40	31
Pastas dulces	67	70	135	89	82	30
Productos a base de carne refrigerada	9	58	77	80	52	27
Quesos	73	111	69	105	97	26
Aderezos para ensaladas	37	27	60	49	40	26
Comida congelada	11	47	90	63	49	24
Pasta	53	45	79	74	64	23
Carne y productos cárnicos	55	85	78	89	54	23
Papas fritas	27	50	65	52	27	18

* Desde 1 de Enero al 30 de Junio del 2010

4. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO

4.1 Hábitos de consumo

De acuerdo a Packaged Facts, uno de cada cinco adultos en Estados Unidos (20%) definitivamente busca productos gourmet a la hora de comprar sus alimentos. Otro 57% los busca de vez en cuando y el restante 23% no muestran mayor preferencia en adquirirlos. Asimismo, un 30% de consumidores están dispuestos a pagar más por esta clase se productos y un 6% lo hace con mucho gusto. [10]

4.2 Características del consumidor

Entre las tendencias que caracterizan el consumo de alimentos gourmet cabe resaltar:

A. Altos niveles socioeconómicos: Existe una fuerte correlación entre el consumo de alimentos gourmet y el segmento de consumidores con ingresos elevados y de mayor nivel educativo. Por ejemplo, los consumidores con casas valoradas entre US$ 750 mil a US$ 900 mil presentan 65% mayor probabilidad de consumo que el resto de la población en general y se sienten cómodos con la afirmación: “trato de comer productos gourmet cada vez que puedo”. Igualmente, los que registran ingresos por encima a los US$ 150 mil anuales presentan 34% mayor probabilidad que el promedio en estar de acuerdo con dicha afirmación. Finalmente, aquellos con carreras profesionales muestran mayor probabilidad en 30% y los que cuentan con postgrados en 34%.

B. Adultos jóvenes: Uno podría suponer que el consumo de estos alimentos sería mayor en el grupo de adultos mayores o de mediana edad, quienes a través de los años han desarrollado un gusto más exigente y sofisticado. No obstante, se aprecia que los consumidores de alimentos gourmet tienden a concentrarse en el sector de los adultos más jóvenes. Tal es así que el 44% de aquellos entre 18 a 24 años manifestaron ser más propensos a consumirlos, en comparación a un 34% de los que tienen de 25 a 34 años.[11]

C. Preferencia por los alimentos preparados en casa: No es sorprendente que los aficionados a los alimentos gourmet gusten del arte de la buena cocina. Por ejemplo, dentro del grupo de quienes los consumen, tres de cada cuatro manifiestan el gusto por probar nuevas recetas y el 59% considera que la cocina es el ambiente principal de la casa, en comparación al 30% del público en general.

4.3 Sinergia con los productos naturales

Los amantes de los alimentos gourmet no sólo se caracterizan por su apego a la buena comida, sino por ser mucho más propensos que el promedio en valorar los beneficios saludables de los alimentos que consumen. Por ello, existe una gran

[10] Packaged Facts: Gourmet, Specialty and Premium Foods and Beverages in the U.S - setiembre 2010
[11] Ibid.

afinidad entre los alimentos fabricados con ingredientes de alta calidad que son totalmente naturales y el perfil de consumidores de alimentos gourmet. La creciente demanda por alimentos más saludables ha originado que muchos productores de alimentos gourmet complementen el portafolio de sus productos con opciones naturales y orgánicas. De la misma forma, las empresas con una base sólida de ventas de productos naturales tienden a categorizar sus productos como gourmet con el objetivo de cautivar a una audiencia más exclusiva. Por ejemplo, utilizar empaques y presentaciones sofisticadas permite complementar los atributos saludables del producto mediante una imagen más exclusiva.

Según NASFT, podría decirse que la distinción entre los alimentos naturales y orgánicos casi ha desaparecido, ya que el 85% de los fabricantes locales de productos gourmet se dedican también a la elaboración de productos naturales y un 27% produce o comercializa alimentos orgánicos. Estas tendencias concuerdan con las encuestas realizadas por la consultora Experian Simmons, las cuales muestran que los consumidores más entusiastas con los alimentos gourmet son significativamente más propensos que el promedio a buscar productos orgánicos y naturales (52% de preferencia por parte de los consumidores gourmet versus un 26% de los consumidores en general).

Características claves del producto	
Porcentaje que fabrican o comercializan este tipo de producto	
Totalmente naturales	85%
Local	39%
Orgánicos	27%
Ecológico	21%
Sostenible	21%
Comercio justo	11%
Ninguna de las anteriores	7%

Fuente: Mintel

4.4 El impacto de la economía

Tomando como referencia la información publicada por la consultora NDP Group sobre el impacto de la crisis en el consumo de alimentos, se aprecia que durante el 2009 nueve de cada diez consumidores optaron por recortar sus gastos de alimentación. Si bien la reducción más drástica se dio en las salidas a restaurantes para un 63% de consumidores, es relevante tomar en cuenta que la reducción en los gastos de las canastas familiares fue la quinta medida más adoptada por el 44% de consumidores. En ese sentido, un 24% de consumidores optó por elegir las marcas de alimentos más económicas, 28% por adquirir aquellas en oferta y 31% por incrementar el uso de cupones. [12]

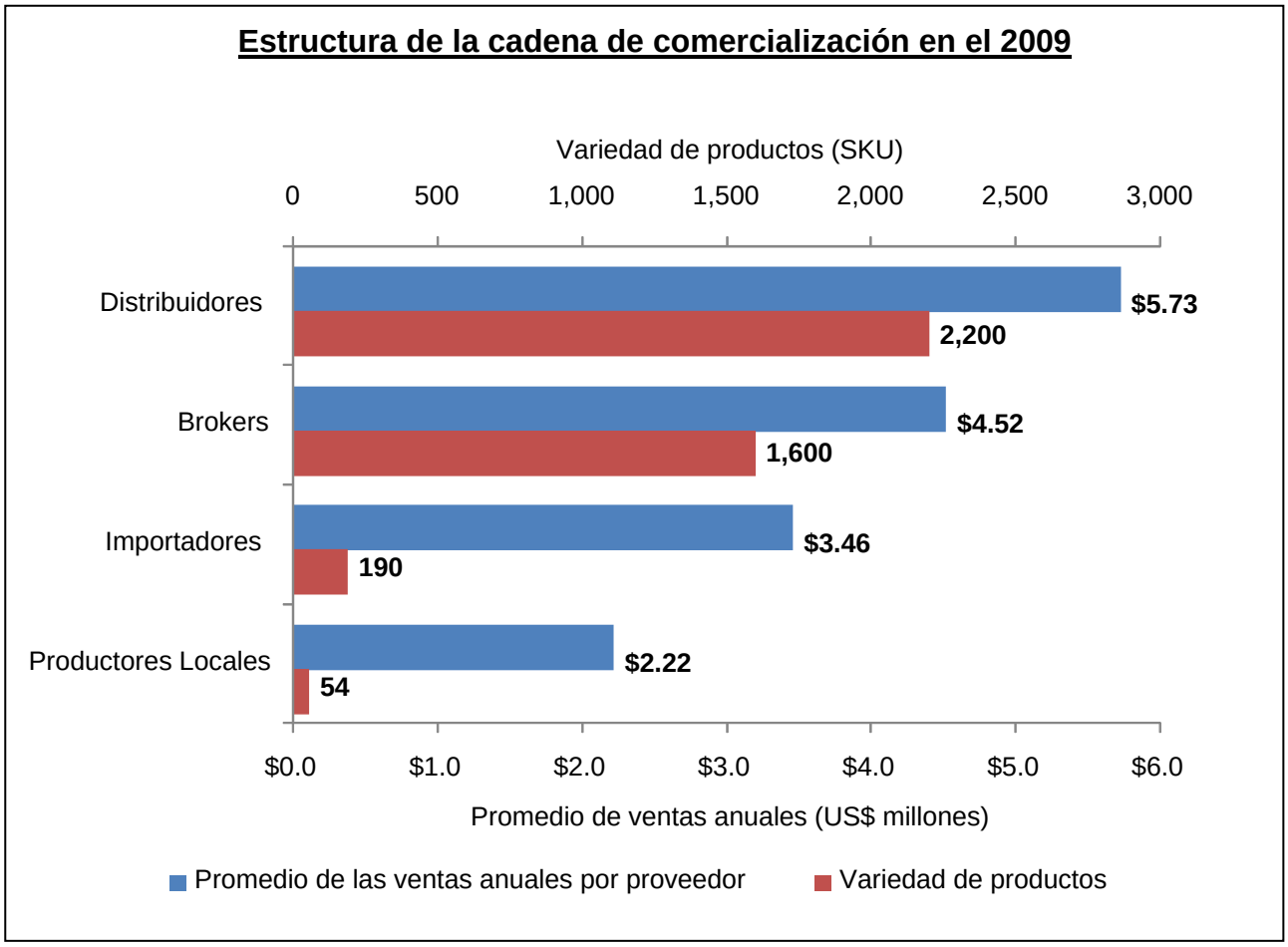
[12] Report: What's Next on the Road to Recovery, June 2010, NDP Group.

Posteriormente en el 2010, una encuesta de la consultora Harris mostró que a pesar de que la economía ya empezaba a mostrar los primeros signos de recuperación, para junio del año pasado los consumidores todavía seguían recortando sus gastos. Asimismo, ésta identificó, por ejemplo, que el 65% de los norteamericanos consumía más marcas genéricas. Para propósitos de este perfil, resulta interesante analizar cuál ha sido el efecto de este comportamiento en el consumo de alimentos gourmet.

Según la encuestadora Simmons, los consumidores de alimentos gourmet, los cuales se han acostumbrado a consumir alimentos de alta calidad y saludables, no han abandonado por completo sus gustos pero sí se han vuelto más selectivos al asignar sus gastos. Esto concuerda con la información publicada por el NASFT a fines del año pasado, respecto a que el 57% de los consumidores gourmet afirmaron haber recortado sus gastos durante el 2010 y el 52% que lo seguirán haciendo en el 2011. Sin embargo, el NASFT también manifiesta que en respuesta los comerciantes, minoristas y servicios de alimentos han encontrado nuevas maneras de adaptarse al comportamiento del consumidor. En este caso, la más importante consiste en fortalecer una oferta diferenciada y de mayor valor agregado. Otra estrategia es promocionar la imagen de los alimentos gourmet como uno de los lujos más baratos. Es decir, creando conciencia de que cocinar una cena sabrosa con ingredientes saludables y de alta calidad es una opción mucho más económica que las comidas en restaurantes.

5. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

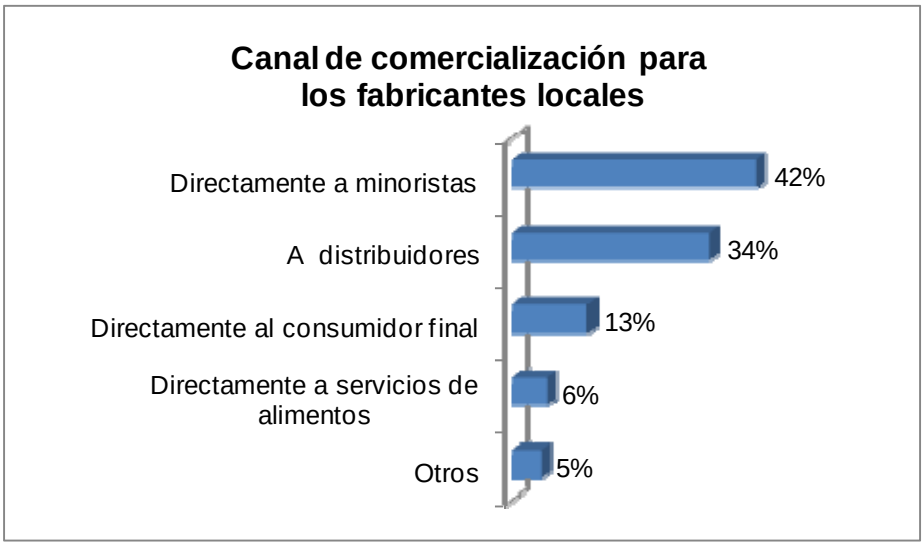
La información publicada por el NASFT muestra que la mayor parte de esta industria está concentrada en el grupo de los intermediarios. Como se aprecia en el siguiente gráfico, los productores locales son relativamente pequeños, en términos de ventas promedio por empresa y en la cantidad de productos comercializados en comparación con los importadores, brokers y distribuidores. Con una variedad promedio de 2,200 productos por cada distribuidor, este canal constituye un punto crucial en el posicionamiento de nuevos productos.



Fuente: NASFT

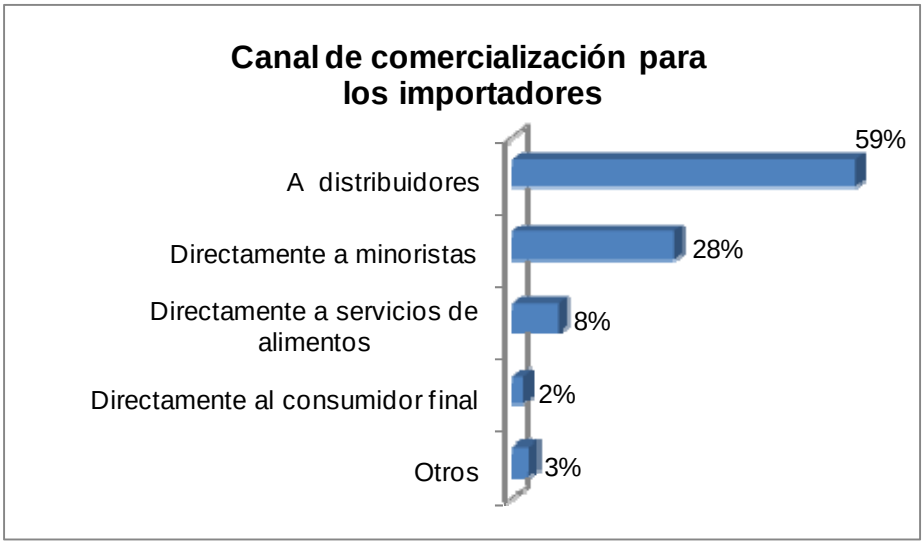
En lo que respecta al canal de comercialización de los fabricantes locales, el NASFT muestra que más del 60% de sus ventas son directas: a minoristas (42%), a servicios de comida (6%) y al consumidor final (13%). Esto refleja el pequeño tamaño de los productores locales, dado que las empresas más grandes por lo general son más propensas a comercializar sus productos a través de distribuidores. [13]

[13] "The State of the Specialty Food Industry 2010", NASFT.



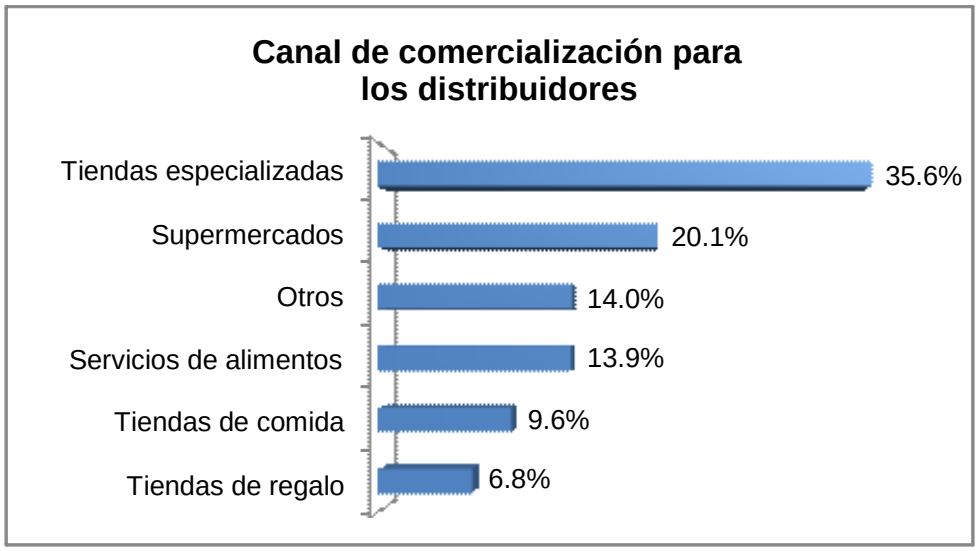
Fuente: NASFT

Por el contrario, el canal de comercialización para los importadores se mueve principalmente por medio de los distribuidores en un 59%, mientras que el 28% lo hace directamente a minoristas. Y en el caso de los servicios de alimentos, se aprecia en el siguiente cuadro que los importadores no tendrían mayor influencia en las compras de dicho canal.



Fuente: NASFT

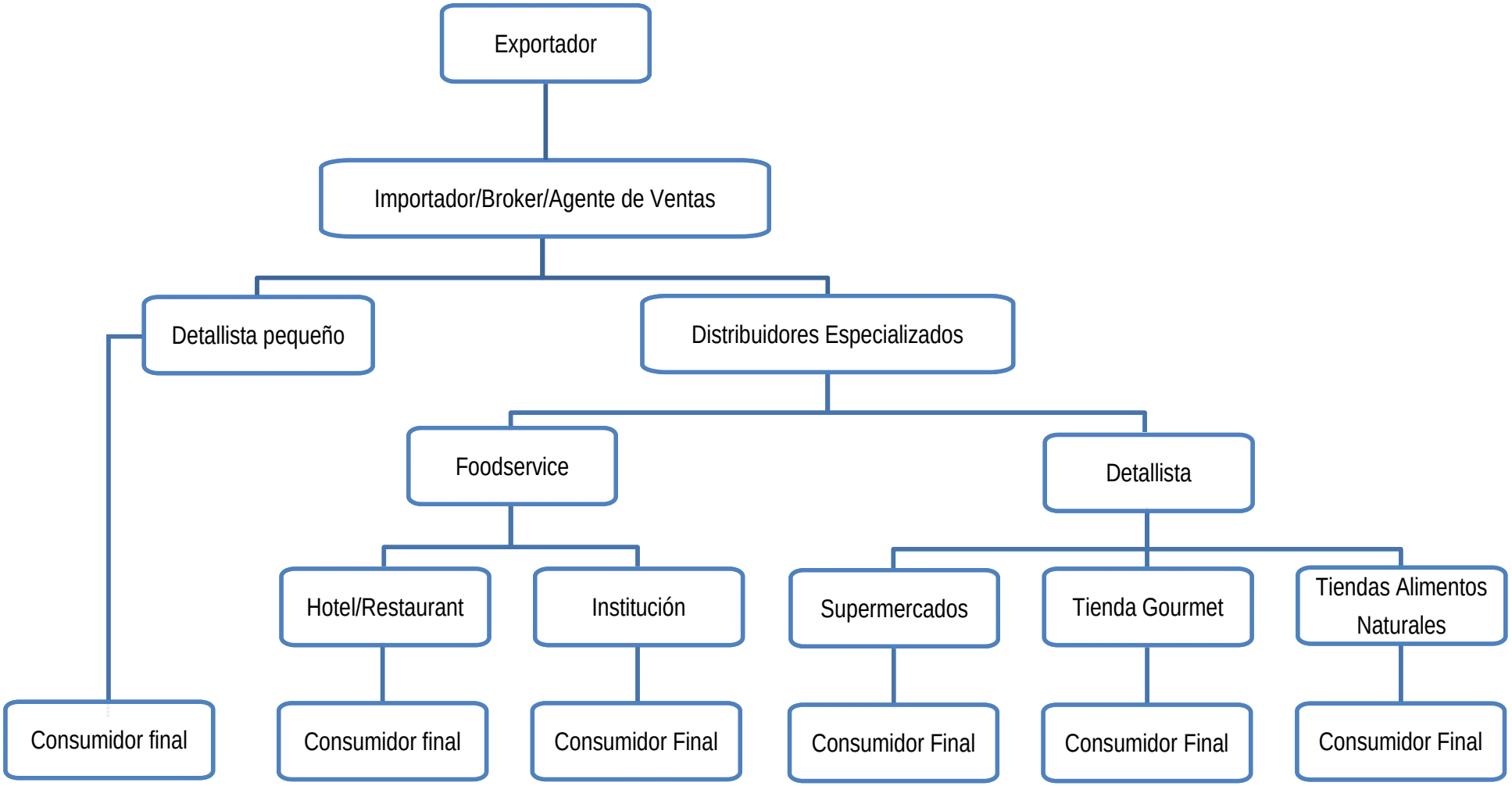
Al examinar la composición del canal de comercialización de los distribuidores de alimentos gourmet se aprecia que estos sirven a múltiples canales, desde supermercados y comercializadores al por mayor hasta tiendas de regalos. Aquí es interesante resaltar que si bien los grandes distribuidores se enfocan en abastecer a las grandes cadenas de supermercados, el segmento de tiendas especializadas constituye un elemento vital con una participación de 35%.



Fuente: NASFT

Al incorporar toda esta información es posible visualizar la estructura general del canal de comercialización de productos gourmet para el exportador, la cual funciona principalmente a través de brokers, importadores y distribuidores. Aquí se debe tomar en cuenta que los distribuidores son la figura más importante en la distribución de alimentos gourmet en EE.UU. Si bien el trabajo a través de este canal encarece el producto, la ventaja de contar con distribuidores radica en el acceso a su red de ventas y, generalmente, el acceso a los supermercados a los que suministre.

Canal de comercialización para el exportador



6. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS

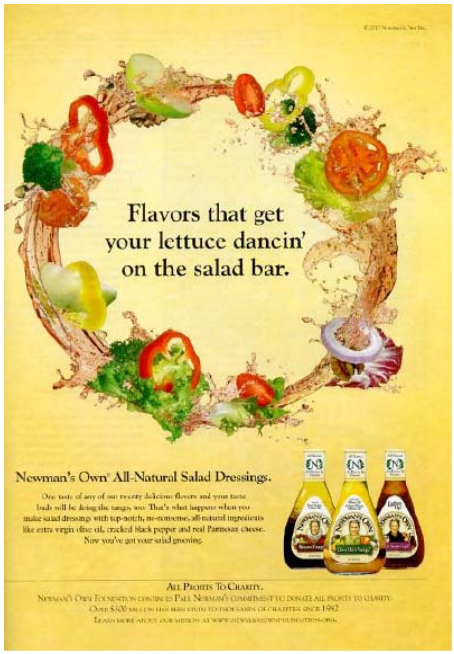
6.1 Estrategias de marketing al consumidor

Los consumidores de productos gourmet tienden a reaccionar más que el promedio a los anuncios publicitarios en los medios tradicionales, debido a que se caracterizan por mantenerse constantemente informados. Entre los medios de comunicación más utilizados destacan la televisión y la prensa escrita[14].

El patrocinio de programas televisivos, por ejemplo, es bastantemente utilizado en la promoción de alimentos y bebidas gourmet a nivel del consumidor. Diversos noticieros matutinos, como "MSNBC's Today Show", han incorporado segmentos de cocina en sus programas y han incluido recetarios saludables en sus paginas web. Marcas como las salsas Bertolli o Ragú, por ejemplo, manifiestan que este tipo de estrategias les ha permitido fortalecer la predilección del consumidor por cocinar en casa haciendo uso de sus productos en lugar de salir a restaurantes. Esto se fortalece aún más con la imagen de chefs reconocidos que respalden el valor de las marcas, como es el caso del chef Rocco DiSpirito.

En lo que respecta a la prensa escrita, destaca la publicidad en revistas de entretenimiento, las cuales pretenden relacionar a las marcas con una imagen de exclusividad y glamour. Dicho efecto también se puede conseguir a través de revistas especializas en la buena cocina o el cuidado de la salud. Los consumidores gourmet suelen recurrir a estos tipos de revistas como uno de sus principales medios de entretenimiento.

[14] Experian Simmons' consumer panel data 2010.



Sin embargo, debido al recorte de los presupuestos publicitarios, muchos minoristas y servicios de alimentos se han apoyado del uso de páginas webs y las redes sociales como Facebook y Twitter, con el objetivo de promocionar sus marcas y fidelizar a sus clientes sobre la importancia de llevar una alimentación saludable.

Starbucks, por ejemplo, figura como la empresa con la comunidad más grande de seguidores electrónicos. En julio del 2010 esta marca ya contaba con 10 millones de fanáticos en Facebook y en tan solo un mes esta cifra se elevó a 11.8 millones. Este crecimiento posicionó a la marca como la novena página más importante en la red de Facebook. Esto se debe a que la compañía ha sabido enlazar el uso del Facebook para promocionar la calidad de sus productos, brindar descuentos y mantener a sus clientes informados sobre novedades o eventos importantes relacionados con la marca. La empresa también utiliza esta herramienta con el propósito de acumular información sobre el mercado y retroalimentar sus estrategias.

El Internet también ha tenido un impacto en los hábitos de compra del consumidor. Dos de cada tres consumidores de alimentos gourmet afirman que el uso del Internet les permite tener mayor información sobre los productos disponibles en el mercado y evaluar sus atributos saludables. Es decir, éste ha fortalecido la existencia de un consumidor más conciente y selectivo a la hora de elegir sus alimentos.

6.2 Estrategias de ventas para el exportador

Tomando en cuenta la importancia de los distribuidores en la cadena de comercialización de alimentos gourmet y su liderazgo en la introducción de nuevos productos, resulta relevante para el exportador identificar y atender los principales requerimientos de este canal. Al respecto, los distribuidores manifiestan que las estrategias actuales en la comercialización son mucho más conservadoras y por ende, sus compras apuntan a mantener niveles bajos de inventarios. Sin embargo, están enfocados en identificar una mayor variedad de proveedores con la finalidad de fortalecer una oferta diferenciada y de mayor valor agregado, con un enfoque primordial en los productos con los mayores atributos saludables.[15]

Por otro lado, los brokers consideran que una de las estrategias más acertadas para los productores internacionales es ofrecer paquetes de productos variados, dado que los minoristas están dispuestos a adquirir volúmenes más grandes, si es que esto les

[15] "The State of the Specialty Food Industry 2010", NASFT.

permite diversificar la variedad de su oferta. Al igual que los distribuidores, los brokers afirman que la tendencia con mayor influencia en el mercado gira alrededor de los productos no artificiales, abriendo oportunidades interesantes para los países con mayores recursos naturales.

7. CARACTERÍSTICAS DE LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Tomando en cuenta que el valor agregado de los alimentos gourmet está estrechamente relacionado con el concepto de productos de alta calidad y altamente diferenciados, la presentación del producto constituye un elemento vital en el posicionamiento de una imagen exclusiva. Por ello, los fabricantes no sólo deben prestar especial atención a los logotipos o el empaque, sino en desarrollar un concepto claro e integral sobre el cual gire la imagen de sus marcas.

No basta con tener la mejor materia prima del mundo, ni que ésta sea diferente. Si se quiere introducir un producto al mercado de los alimentos gourmet hay que tener además envases originales y atractivos, de ello depende que el consumidor elija un determinado producto entre decenas de otros similares en las estanterías de los supermercados o tiendas especializadas. Además, los productos gourmet deben introducir en sus envases y etiquetas atributos que entreguen una identidad que sea valorada por el cliente al cual va enfocado, usando elementos tales como exclusividad, denominación de origen, característica natural, diseño y calidad premium.

Un claro ejemplo identificado en la feria Natural Expo West Show del 2011 y que puede ser tomado como modelo para las empresas peruanas, es el caso de la empresa norteamericana Navitas[16]. La propuesta de Navitas no sólo resalta el valor de insumos nutritivos, como la maca, la lúcuma o el camu camu, sino la importancia del desarrollo integral de un concepto y una imagen que soporten un posicionamiento efectivo.

Ejemplo de las propuestas desarrolladas por Navitas

[16] www.navitasnaturals.com

Otras presentaciones, en las que el envase y el etiquetado le dan mayor valor al producto antes los ojos de los consumidores.

8. FERIAS Y EVENTOS LOCALES

Entre las principales ferias cabe resaltar:

1. **Fancy Food,** de propiedad de la Asociación Nacional de Alimentos Gourmet (NASFT). Con un enfoque específico en el rubro de alimentos gourmet, esta feria maneja una versión de invierno durante el mes de enero en la ciudad de San Francisco y una de verano durante el mes de julio en Nueva York, no obstante en el 2011 y 2012 ésta se realizará en Washington D.C. En su última edición en la costa oeste esta feria congregó a un promedio de 1,300 expositores y 17,000 visitantes. Para su próxima edición en la costa este se estima que reunirá a 2,400 expositores y 25,000 visitantes. www.specialtyfood.com.

   Respecto a la Winter Fancy Food es importante resaltar que la oferta peruana estuvo presente como una delegación el 2010 y 2011. En la primera edición se contó con la participación de seis empresas y la de este año con cuatro, las cuales desde el primer día de la feria manifestaron que los resultados alcanzados superaron todas sus expectativas. En ambos años el pabellón peruano contó con una degustación, la cual estuvo a cargo del restaurante La Mar. A parte de atraer la visita de un gran número de compradores hacia el pabellón peruano, la degustación contribuyó a promover la presencia e imagen del Perú como marca país.

2. **Natural Expo West,** la cual se lleva a cabo en el mes de marzo en la ciudad de Anaheim, California. Esta feria es exclusiva de alimentos naturales y congrega a un promedio de 3,500 expositores y 58,000 visitantes. www.expowest.com. En su última edición se contó con la participación de cinco empresas peruanas, las cuales alcanzaron excelentes resultados en términos de volúmenes de venta y número de contactos realizados.

3. **BioFach America,** es una feria de productos orgánicos y se realiza anualmente durante el mes de setiembre en Baltimore, Maryland. En su última celebración el año pasado esta feria reunió a un promedio de 170 expositores y cerca de 19,000 visitantes. www.biofach-america.com. Si bien Perú no participa en esta feria como delegación de país, sería recomendable evaluar la importancia de hacerlo, tomando en cuenta que en ella participan 72 países, dentro de los cuales figuran Bolivia, México, España o Brasil.

9. POTENCIALIDAD DEL PRODUCTO

Sin duda la industria de alimentos gourmet atraviesa por una coyuntura positiva frente a un consumidor que empieza a gastar nuevamente y que mantiene un constante interés por el consumo de alimentos cada vez más nutritivos. Referente a los productos de mayor popularidad y potencialidad para la oferta peruana se ubican las barras energéticas, bebidas elaboradas a base de frutas exóticas o hierbas, cafés especiales, vitaminas, electrólitos o componentes energéticos, los chocolates, las salsas para aperitivos, los snacks como los de maíz gigante o plátano, vegetales encurtidos como pimientos, alcachofas, espárragos y cebollas dulces, y granos energéticos como la quinua.

En todos estos casos el Perú tiene el potencial de realizar avances en su oferta exportadora. No obstante, es crucial que las empresas lideren el desarrollo de productos más elaborados. Por ejemplo, en diversas ferias se identificó la oferta de quinua tostada proveniente de Chile y casos de empresas norteamericanas que han empezado a utilizar la quinua como insumo para la elaboración de pastas, panes y galletas.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA EL EXPORTADOR

Si bien el impacto de la crisis económica originó que el consumidor norteamericano promedio recorte sus gastos de alimentación, el segmento de consumidores gourmet no ha dejado de lado el cuidado de su salud y la satisfacción por la buena cocina. Por ello, con una actitud mucho más selectiva, sus preferencias se han inclinado hacia los productos con mayores beneficios saludables y valor agregado. Los fabricantes y comerciantes, por su parte, han encontrado nuevas maneras de adaptarse a los requerimientos del consumidor con una oferta más diferenciada y atributos saludables específicos.

Entre las tendencias de mercado más importantes resaltan la comercialización de productos orgánicos, libres de gluten y aquellos con certificación de comercio justo. Lo interesante en este tipo de alimentos es que su oferta se ha desarrollado notablemente y las propuestas actuales son sumamente innovadoras, con una mayor variedad de productos e insumos y mejores sabores. Por ejemplo, la producción orgánica ha evolucionado de lo que en un inicio solo eran frutas o vegetales frescos hasta la reformulación de todo tipo de alimento convencional. Desde postres con sabores que no tienen nada que envidiarle a los tradicionales hasta los aperitivos más sofisticados, los fabricantes han comprendido que la certificación orgánica es un requisito primordial para capturar el interés de los compradores. Similares innovaciones se observan en alimentos libres de gluten y de comercio justo. Por ello, es necesario que al igual que los productores locales, las empresas peruanas complementen su oferta con la certificación de productos orgánicos, libres de gluten y de comercio justo.

Referente a las estrategias de posicionamiento en la cadena de comercialización, es vital enfocarse en desarrollar relaciones con los distribuidores dado que estos comercializan el 59% de los productos importados. Por ello resulta necesario fortalecer la presencia del Perú en las diferentes ferias comerciales del sector, tales como Natural Expo West, Summer Fancy Food y Winter Fancy Food. En lo que respecta esta última, más del 95% de las cadenas de retail de esta zona manifiestan que, siendo la feria de alimentos gourmet más sobresaliente de la costa oeste, la Winter Fancy Food se ha convertido en la fuente más importante para descubrir nuevos productos, identificar las tendencias más importantes del mercado y expandir las redes de contactos comerciales.

Si bien a la fecha los resultados alcanzados en estas exhibiciones han superado todas las expectativas, es primordial convocar una mayor variedad de empresas, reflejando la diversidad de productos que el Perú puede ofrecer. Igualmente, es importante capacitar a las empresas previamente a su participación, reforzando sus capacidades para brindar un servicio profesional. También es indispensable que los exportadores cuenten con material promocional y catálogos que complementen la imagen de una oferta sofisticada.

Un factor crítico y diferenciador para construir una imagen exclusiva radica en la originalidad y calidad de los envases. Los exportadores peruanos deben tomar conciencia que a mayor poder adquisitivo, el consumidor es mucho más exigente con la

calidad y la imagen de los alimentos que adquiere. Por ello, el objetivo debe enfocarse en desarrollar propuestas innovadoras que superen la calidad de la presentación de los productos competidores. Una alternativa interesante, por ejemplo, sería incluir historias que resalten la trascendencia de los ingredientes utilizados en su preparación o el impacto social de las comunidades que los producen.

Finalmente, se recomienda fortalecer la comercialización de productos gourmet a través de la promoción de la cocina peruana. Tal como se ha venido realizando en las ferias de Fancy Food, las degustaciones a cargo de restaurantes o chefs peruanos reconocidos son estrategias efectivas para capturar el interés de los compradores y consumidores. Por otro lado, es esencial que se desarrolle un programa de promoción integral que incluya iniciativas con escuelas de alta cocina, restaurantes y chefs norteamericanos reconocidos. Todo esto contribuirá enormemente a resaltar la imagen de calidad que el Perú necesita construir en ese segmento tan competitivo.

11. FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS

Organismos gubernamentales

1. Food and Drug Administration - FDA: www.fda.gov.
2. US Customs and Border Protection, Trade Section: www.cbp.gov.

Estudios

3. Experian Simmons' consumer panel data 2010.
4. Mintel. "Global Consumer, Product and Market Research", 2010.
5. NASFT. "The State of the Specialty Food Industry 2010".
6. NDP Group. "Report: What's Next on the Road to Recovery", junio 2010.
7. Packaged Facts. "Packaged Facts: Gourmet Specialty and Premium Foods and Beverages in the U.S, setiembre 2010".

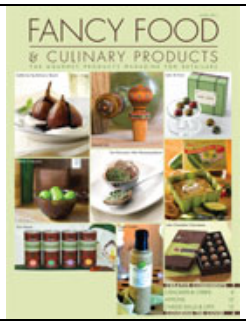
Trabajo de campo

8. Natural Expo West 2011 www.expowest.com.
9. Winter Fancy Food 2011 www.specialtyfood.com.

ANEXO

I. PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS DE LA INDUSTRIA

Estas publicaciones son las más influyentes de la industria y las que marcan las pautas sobre las tendencias en el mercado estadounidense. Todo esfuerzo de posicionamiento debe considerar avisos publicitarios en estas publicaciones, principalmente Fancy Food & Culinary Products, la cual es la más importante según sondeos de la industria, seguida de Gourmet Insider, Gourmet News y Food & Wine.

Publicación	Portal
Bon Appétit 4 Times Sq FL 5 New York, NY 10036 (800) 765-9419 www.bonappetit.com	
Cook's Illustrated www.cooksillustrated.com	COOK'S ILLUSTRATED Recipes That Work®
Eating Well 823A Ferry Road, P.O. Box 1010 Charlotte, VT 05445, (802) 425-5700 Fax (802) 425-3700 www.eatingwell.com	
Fancy Food & Culinary Products 233 N Michigan Avenue Suite #1780 Chicago IL 60601 (312) 849-2220 Fax: (312) 849-2174 www.fancyfoodmagazine.com	

Food & Wine (800) 333-6569 www.foodindustrynews.com	
Gourmet Insider 175 Olde Half Day Roa Lincolnshire, IL 60069 (847) 913-8244 Fax: (847) 913-9202 www.gourmetinsideronline.com	
Gourmet News 1877 N. Kolb Road Tucson, AZ 85715 (520) 721-1300 www.gourmetnews.com	
The Gourmet Retailer 570 Lake Cook Rd, Suite 106 Deerfield IL 60015 (224) 632-8200 Fax: (224) 632-8266 www.gourmetretailer.com	
The Nibble 15 West 72nd Street, Suite 33G New York, NY 10023 (212) 595-1800 www.thenibble.com	THE NIBBLE Great Food Finds THE MAGAZINE ABOUT SPECIALTY FOODS