



PROCHILE NEW YORK

"PERFIL DE MERCADO-PRODUCTO

CARNE BOVINA

EN LOS

ESTADOS UNIDOS"



JULIO 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

Juan A. Somavía

Director Comercial
212-207-3266 ext. 207
juan.somavia@prochile.us

Alejandro Cerda

Subdirector Comercial
212-759-1871
alejandro.cerda@prochile.us

Verónica Araya

Project Manager
212-207-3266 ext. 201
veronica.araya@prochile.us

Carolina Medina

Product Manager
212-207-3266 ext. 221
carolina.medina@prochile.us

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 Carne Bovina 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

INDICE	3
1. PRODUCTO	4
1.1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH.....	4
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	4
1.3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL	5
2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA	5
2.1. ARANCEL GENERAL	5
2.2. ARANCEL PREFERENCIAL Y UTILIZACION DE CUOTAS AGRICOLAS	5
2.3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS.....	7
2.4. OTROS IMPUESTOS.....	13
2.5. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO.....	14
2.6. BARRERAS PARA ARANCELARIAS	17
3. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES	18
4. POTENCIAL DEL PRODUCTO	20
4.1. PRECIOS DE REFERENCIA	22
4.2. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA	25
4.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	33
4.4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA	38
4.5. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR	44
4.6. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO	46
5. FUENTES DE INFORMACIÓN	47

ProChile usó información de primera y segunda fuente para la elaboración de este informe. Por consiguiente, no se garantiza la exactitud de la información contenida ni se apoya a las fuentes en él mencionadas. Es por tanto responsabilidad del lector verificar la exactitud y fiabilidad de la información de este Perfil de Mercado Producto.

1. PRODUCTO

1.1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH
0201200000
0201301000
0201302000
0202200000
0202301000
0202302000
0202309000
0206290000
0210200000

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
0201200000	LOS DEMÁS CORTES (TROZOS) SIN DESHUESAR, DE BOVINOS, FRESCOS O REFRIGERADOS
0201301000	CUARTOS DELANTEROS DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, DESHUESADOS, FRESCOS O REFRIGERADOS
0201302000	CUARTOS TRASEROS DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, DESHUESADOS, FRESCOS O REFRIGERADOS
0202200000	LOS DEMÁS CORTES (TROZOS) SIN DESHUESAR DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, CONGELADOS
0202301000	CUARTOS DELANTEROS DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, DESHUESADOS, CONGELADOS
0202302000	CUARTOS TRASEROS DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, DESHUESADOS, CONGELADOS
0202309000	LAS DEMÁS CARNES DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, DESHUESADAS, CONGELADAS
0206290000	LOS DEMÁS DESPOJOS COMESTIBLES DE BOVINOS, CONGELADOS
0210200000	CARNE DE BOVINOS SALADA O EN SALMUERA, SECA O AHUMADA

1.3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
020120	MEAT, BOVINE CUTS WITH BONE IN, FRESH OR CHILLED
020130	MEAT OF BOVINE ANIMALS, BONELESS, FRESH OR CHILLED
020220	MEAT, BOVINE CUTS WITH BONE IN, FROZEN
020230	MEAT OF BOVINE ANIMALS, BONELESS, FROZEN
020629	OFFAL OF BOVINES, EDIBLE, FROZEN, NESOI
021020	MEAT OF BOVINES, SALTED, IN BRINE, DRIED OR SMOKED

2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

2.1. ARANCEL GENERAL

Todos los bienes que ingresan a los Estados Unidos 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 los Estados Unidos 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 Cláusula de la Nación Más Favorecida. Otros acuerdos bilaterales y regionales (NAFTA) otorgan beneficios adicionales a la desgravación.

2.2. ARANCEL PREFERENCIAL Y UTILIZACION DE CUOTAS AGRICOLAS

Previo a la firma del Tratado de Libre Comercio entre Chile y los Estados Unidos, la carne bovina pagaba un arancel entre 1,1% a 26,4%.

A partir de la puesta en vigor del TLC Chile-EE.UU., el 1 de enero de 2004, para el caso de la carne de vacuno, se estableció una cuota libre de arancel de 1000 toneladas, la que fue incrementando un 10% al año el 2005 y 2006, quedando completamente libre de cuotas a partir del 2007.

Sin embargo, sólo a partir de la entrada en vigor la Norma que autorizó el ingreso de las carnes chilenas a los Estados Unidos, el 21 de diciembre de 2005, los productores chilenos han podido exportar carne sin restricciones, pues la negociación del TLC permite el ingreso ilimitado de estos productos al mercado estadounidense.

En la actualidad, la carne de bovino proveniente de Chile no cuenta con cuotas ni aranceles, por lo tanto, se permite el ingreso de cantidades ilimitadas tanto para carnes procesadas como para diversos cortes de alta calidad.

Sólo a modo de información complementaria incluyo aranceles y cuotas a partir de la entrada en vigencia del TLC y previas al 2007.

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	ANTES TLC	CATEGORIA
020120	MEAT, BOVINE CUTS WITH BONE IN, FRESH OR CHILLED	4% - 10% 4.4 cents/kg 26.4%	A A Ver anexo 1, nota 2
020130	MEAT OF BOVINE ANIMALS, BONELESS, FRESH OR CHILLED	4% - 10% 4.4 cents/kg	A A
020220	MEAT, BOVINE CUTS WITH BONE IN, FROZEN	4% - 10% 4.4 cents/kg 26.4%	A A Ver anexo 1, nota 2
020230	MEAT OF BOVINE ANIMALS, BONELESS, FROZEN	4% - 10% 4.4 cents/kg 26.4%	A A Ver anexo 1, nota 2
020629	OFFAL OF BOVINES, EDIBLE, FROZEN, NESOI	Free	F
021020	MEAT OF BOVINES, SALTED, IN BRINE, DRIED OR SMOKED	Free	F

Categoría A

Los aranceles de los productos en esta categoría serán eliminados a partir de la entrada en vigencia del tratado.

Anexo 1, Nota 2

Carne Bovina

2. (a) La cantidad total de mercancías que corresponda a las disposiciones enumeradas en el subpárrafo (c) ingresará libre de derechos durante cualquier año calendario, en una cantidad que no sea superior a la especificada a continuación para ese año:

<u>Año</u>	<u>Cantidad Sin Arancel</u> (Toneladas métricas)	<u>Arancel Sobre Cuota</u>
1 (2004)	1000	19.8%
2 (2005)	1100	13.3%
3 (2006)	1210	6.6%
4 (2007)	ilimitada	0.0%

Las cantidades mencionadas se admitían por riguroso orden de llegada.

(b) Los aranceles aplicables a las mercancías que superen las cantidades enumeradas en el subpárrafo (a) se eliminarán de acuerdo con las disposiciones de la categoría de desgravación B del Anexo 3.3, párrafo 1(b).

(c) Los subpárrafos (a) y (b) se aplican a las siguientes disposiciones de la Tabla 1: AG02011050, AG02012080, AG02013080, AG02021050, AG02022080 y AG02023080.

Categoría F

En esta categoría se encuentran los productos que estaban libres de arancel y que continuarán sin arancel una vez que entre en vigencia el tratado.

2.3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

02023050 – Carne de animal de la especie bovina, trozada, deshuesada, congelada

Además de Chile, los siguientes países/regiones cuentan con ventajas arancelarias: El Caribe, África, Marruecos, Jordania, Singapur, Australia, Bahrain, Israel, CAFTA FTA, Pacto Andino, Canadá y México.

HTS Number		02023050
Brief Description		Bovine meat cuts, boneless, not processed, frozen, descr in add. US note 3 to Ch. 2
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) \$1,391,262.4
Tariff Treatment		
Beginning Effective Date (most recent date <i>any</i> part of this HTS item's tariff treatment changed)		08/01/2006
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)		
2007 Normal Trade Relations (NTR) duty rate (formerly known as the Most Favored Nation (MFN) duty rate)	MFN Text Rate	4.4 cents/kg
	Duty calculation	(Specific rate) times (Q1)
	<i>Ad Valorem</i> (percent of value) component	0%
	Specific (per unit) component	\$0.044
	Other duty	\$0

	component	
	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	13.2 cents/kg
	Duty calculation	(Specific rate) times (Q1)
	<i>Ad Valorem</i> (percent of value) component	0%
	Specific (per unit) component	\$0.132
	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*" (Certain Countries Excluded)
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
AGOA (African Growth and Opportunity Act)		Eligible code: "D"
CBTPA (Caribbean Basin Trade Partnership Act)	Status	Not Eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
	Specific Rate	
Morocco FTA Preference	Status	Eligible code: "MA"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
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
Bahrain FTA Preference	Status	Eligible code: "BH"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
CAFTA FTA Preference	Status	Eligible code: "P"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
CAFTA PLUS FTA Preference	Status	Not Eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
	Specific Rate	
	Other Rate	
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

02023080 – Las demás carnes de animales de la especie bovina, trozada, deshuesada, congelada

Bajo esta glosa arancelaria, Canadá y México cuentan con ventajas arancelarias y están libres de arancel. En el 2007, Chile quedó liberado de arancel y cuotas.

HTS Number	02023080
Brief Description	Bovine meat cuts, boneless, frozen, not descr in gen. note 15 or add. US note 3

		to Ch. 2
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) \$146,488.0
Tariff Treatment		
Beginning Effective Date (most recent date <i>any</i> part of this HTS item's tariff treatment changed)		01/01/2007
Ending Effective Date (date <i>any</i> part of this HTS item is next scheduled for tariff treatment change)		12/31/2007
1st Unit of Quantity (Q1)		Kilograms
2nd Unit of Quantity (Q2)		
2007 Normal Trade Relations (NTR) duty rate (formerly known as the Most Favored Nation (MFN) duty rate)	MFN Text Rate	26.4%
	Duty calculation	(Ad Valorem Rate) times (Value)
	<i>Ad Valorem</i> (percent of value) component	26.4%
	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	31.1%
	Duty calculation	(Ad Valorem Rate) times (Value)
	<i>Ad Valorem</i> (percent of value) component	31.1%
	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	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	Status	Not eligible

Initiative) Preference	<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	
Morocco FTA Preference	Status	Eligible code: "MA"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	See HTS for duty rates.
	Specific Rate	See HTS for duty rates.
	Other Rate	See HTS for duty rates.
Jordan FTA Preference	Status	Eligible code: "JO"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	7.9%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Singapore FTA Preference	Status	Eligible code: "SG"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	See HTS for duty rates.
	Specific Rate	See HTS for duty rates.
	Other Rate	See HTS for duty rates.
Chile FTA Preference	Status	Eligible code: "CL"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	See HTS for duty rates.
	Specific Rate	See HTS for duty rates.
	Other Rate	See HTS for duty rates.
Australia FTA Preference	Status	Eligible code: "AU"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	See HTS for duty rates.
	Specific Rate	See HTS for duty rates.
	Other Rate	See HTS for duty rates.
Bahrain FTA Preference	Status	Eligible code: "BH"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	See HTS for duty rates.
	Specific Rate	See HTS for duty rates.
	Other Rate	See HTS for duty rates.
CAFTA FTA Preference	Status	Eligible code: "P"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	See HTS for duty rates.
	Specific Rate	See HTS for duty rates.
	Other Rate	See HTS for duty rates.
CAFTA PLUS FTA Preference	Status	Eligible code: "P+"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	See HTS for duty rates.
	Specific Rate	See HTS for duty rates.
	Other Rate	See HTS for duty rates.

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

OTROS IMPUESTOS

Impuestos Estatales

Se le otorga tratamiento nacional. Al ser un país federal, los impuestos internos varían por Estado.

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 para los estados de la jurisdicción de la Oficom NY.

ESTADO	IMPUESTO ESTATAL A LAS VENTAS	IMPUESTO ESTATAL ALIMENTOS (adicional)
North Dakota	5%	0%
South Dakota	4%	4%
Minnesota	6,5%	0%
Wisconsin	5%	0%
Iowa	5%	0%
Illinois	6,25%	1%
Michigan	6%	0%
Pennsylvania	6%	0%
New York	4%	0%
New Jersey	7%	0%
Maine	5%	0%
Vermont	6%	0%
New Hampshire	0%	0%
Massachusetts	5%	0%
Connecticut	6%	0%
Rhode Island	7%	0%

Impuestos Locales

Adicionalmente a los impuestos estatales ya descritos, se deben agregar los impuestos locales, correspondientes a cada ciudad dentro de cada estado. 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: http://www.taxadmin.org/fta/rate/sl_sales.html

2.4. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Las secciones que siguen a continuación informan brevemente acerca de los requisitos principales que se debe cumplir para exportar a los Estados Unidos:

Salud Animal

En la actualidad, Chile cumple con todos los requisitos de salud animal exigidos para exportar carnes a los Estados Unidos. No obstante, si Ud. desea exportar productos exóticos, deberá cerciorarse con las autoridades pertinentes en Chile (SAG) si sus productos cumplen con la normativa estadounidense.

Salud Pública

El procedimiento que utiliza el Food Safety and Inspection Service (FSIS) del USDA – Servicio responsable de autorizar el ingreso de productos cárnicos a los Estados Unidos— es establecer “equivalencia” con el Servicio de Inspección oficial de su contraparte, en este caso, el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG). A partir de diciembre de 2005, el SAG es la entidad certificadora de las plantas que estarán en condiciones de exportar productos cárnicos al mercado estadounidense.

En abril de 2002, en colaboración con los técnicos del USDA, el SAG inició el trabajo técnico para obtener tal reconocimiento. El 21 de noviembre del 2005, el USDA (Departamento de Agricultura) publicó en el Federal Register la Norma Final que autorizó el ingreso de carne de bovino a los Estados Unidos. Dicha norma entró en vigor con fecha 21 de diciembre del dicho año.

A aquellos productores y exportadores que estén interesados en conocer mayores detalles acerca de los procedimientos utilizados, requisitos exigidos por el USDA - FSIS y plantas chilenas ya autorizadas, sugerimos estudiar:

FSIS Equivalence Process

http://www.fsis.usda.gov/regulations_&_policies/equivalence_process/index.asp

FSIS Eligible Foreign Meat and Poultry Establishments

http://www.fsis.usda.gov/regulations_&_policies/Eligible_Foreign_Establishments/index.asp

Requisitos de Rotulado y Etiquetado

El USDA – FSIS es el organismo que exige ciertos requisitos sobre la rotulación de las carnes.

Cuando se importan carnes a los Estados Unidos, el nombre del país de origen debe aparecer en la etiqueta. Sin embargo, sólo los productos importados que llegan a los consumidores sin procesos adicionales retienen dicho etiquetado.

El Farm Bill Amendments requiere que los países que exporten productos a los Estados Unidos impongan controles equivalentes a los administrados por el FSIS para prevenir

sustitución de especies. Un producto etiquetado "carne de vacuno", debe ser tal y no contener una especie más barata o más disponible. Sin embargo, si la carne de vacuno deshuesada importada es combinada con carne de vacuno de origen estadounidense y otros ingredientes, en los Estados Unidos, para fabricar un guiso de carne, no se requiere que la etiqueta mencione la presencia de carne de vacuno importada.

Dicha información se encuentra disponible en: Labeling & Consumer Protection Staff (LCPS)

http://www.fsis.usda.gov/About_FSYS/labeling_&_consumer_protection/index.asp

Igualmente, se debería estudiar las normas propuestas en el marco de la Ley Agrícola de 2002 (Farm Bill). Estas debían entrar en vigencia a partir de septiembre de 2004, pero su implementación ha sido dilatada hasta Septiembre 30, 2008. Sugerimos informarse en: Country of Origin Labeling <http://www.ams.usda.gov/cool/>

En cuanto a tipificación de cortes y certificación de carnes, esta información está disponible en el sitio Web del AMS: Meat Grading and Certification Branch

<http://www.ams.usda.gov/lsg/lc-mg.htm>

Bioterrorismo

Finalmente, se debe destacar que las importaciones de productos cárnicos NO están sujetas a la normativa de la Ley de Bioterrorismo de los Estados Unidos del FDA.

No obstante lo anterior, para hacer más expedito el trámite de ingreso de la carne chilena a los Estados Unidos, la documentación de la mercancía enviada vía marítima debe ser transmitida a la Aduana con 24 horas de anticipación a la llegada al puerto de destino. Para mayor información ver: <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/qa-ind2e.html>

Procedimientos en el Puerto de Entrada

Requisitos del Servicio de Aduana de los EE.UU.

Los importadores deben completar un formulario de ingreso de mercancías con el director del Servicio de Aduana de los EE.UU. dentro de los primeros 5 días después que el cargamento llegue a puerto. Para mayor información referente a los requisitos de la aduana norteamericana ver: <http://www.customs.ustreas.gov/>

APHIS – Servicio de Inspección de la Salud de Animales y Plantas

APHIS restringe la entrada de algunos productos a los Estados Unidos por condiciones de enfermedades animales en el país de origen. Para mayor información relacionada a las enfermedades animales e información acerca de APHIS, contacte el APHIS Veterinary Services, National Center for Import and Export:

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

Requisitos de Reinspección de Importaciones del FSIS

FSIS – Seguridad Alimenticia y Servicio de Inspección

Una vez que el cargamento ha cumplido con los requisitos del U.S. Customs Service y APHIS, el cargamento debe ser reinspeccionado por el FSIS en un local de inspección de importaciones aprobado. Para mayor información acerca de los requisitos del FSIS, Reinspección de Importaciones y Aplicación de Inspección de Importaciones y Reporte (FSIS Form 9540-1) ver:

http://www.fsis.usda.gov/regulations_&_policies/fsis_import_reinspection/index.asp

Manual de Inspección de Importaciones

El manual que describe los procedimientos para la reinspección por producto que sigue el FSIS, se puede encontrar a continuación:

<http://www.fsis.usda.gov/Frame/FrameRedirect.asp?main=http://www.fsis.usda.gov/oppde/op/IIM/TOCIIM.htm>

Requisitos de Importación

La importación de Carnes debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Cumplir con las restricciones de importación, inspección en puertos y certificación del producto que impone el U.S. Department of Agriculture (USDA) Food Safety and Inspection Service (FSIS). Para mayor información ver los siguientes links:
<http://www.fsis.usda.gov/OA/background/import.htm>;
http://www.fsis.usda.gov/regulations_&_policies/Import_Information/index.asp
- Cumplir con las restricciones de importación, inspección en puertos y certificación del producto que impone el USDA Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS): http://www.aphis.usda.gov/lpa/pubs/fsheet_faq_notice/faq_phphto.html;
http://www.aphis.usda.gov/import_export/animals/animal_import/animal_imports.shtml
- Ciertas importaciones de carnes y sus subproductos requieren permisos del APHIS para prevenir la introducción de enfermedades animales infecciosas del país de origen a los Estados Unidos. Existen rigurosos requerimientos de cocción, procesado, empaque y envío: <http://www.aphis.usda.gov/vs/ncie/>
- Cumplir con los requisitos para ciertas importaciones que impone el U.S. Food and Drug Agency (FDA). Para mayor información ver el siguiente link:
<http://www.fda.gov/opacom/laws/meat.htm>

Para mayor información sobre el FDA y el proceso de importación consultar el siguiente link: <http://vm.cfsan.fda.gov/~lrd/import.html>

Exigencias de los países importadores para Exportaciones Pecuarias

Los países importadores establecen requisitos para los productos de origen animal de acuerdo al nivel de protección que requieren según su propia situación sanitaria, además de las directrices de los organismos internacionales relacionados con la sanidad animal y la inocuidad de los alimentos. Ello, debido a que los animales vivos y/o sus productos son potenciales portadores de agentes infecciosos o parasitarios, además de residuos biológicos o químicos, que pueden poner en riesgo la salud de los animales y de las personas.

Por ello, los países requieren de una certificación oficial para poder exportar productos de origen pecuario; que corresponde a la firma de un documento oficial denominado Certificado Zoonosanitario de Exportación (CZE), en el cual el médico veterinario oficial da fe que lo que se está exportando, cumple con los requisitos del país importador. Para la emisión y firma de este certificado, el veterinario oficial cuenta con los respaldos necesarios de los instrumentos y programas aplicados por el SAG, además de la documentación pertinente para dicho efecto.

El detalle completo de los requisitos para la exportación de Carnes chilenas a los Estados Unidos, se puede encontrar en el siguiente link:

http://www.fsis.usda.gov/regulations_&_policies/Chile_Requirements/index.asp

Requisitos Zoosanitarios para la especie bovina

http://www2.sag.gob.cl/Pecuaria/establecimientos_habilitados_exportar/requisitos_zoosanitarios/certificados/ee_uu/eeuu_bovino_carne.pdf

2.5. BARRERAS PARA ARANCELARIAS

Normas de Origen

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

El Tratado de Libre Comercio entre Chile y los Estados Unidos indica en sus Anexos las Normas de Origen que deben cumplir los productos para considerarse originarios de las partes.

Para el caso de las Carnes se establece lo siguiente:

SECCION I

ANIMALES VIVOS Y PRODUCTOS DEL REINO ANIMAL

CAPITULO 02

Carnes y despojos comestibles

Un cambio a la partida 02.01 a 02.10 desde cualquier otro capítulo.

3. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES

Estados Unidos es uno de los principales mercados cárnicos del mundo.

Para mantener los elevados niveles de consumo, los Estados Unidos –también un gran exportador– importa en la actualidad grandes volúmenes de carnes de todas las especies (más de 1 millón de toneladas anuales). En el año 2006, estas importaciones de carnes y de sus subproductos se elevaron a una cifra récord de más de \$4,5 mil millones de dólares, equivalentes a 1.448 mil toneladas.

Canadá, Australia y Nueva Zelanda son los principales proveedores de carne a los Estados Unidos.

Durante el 2006, las importaciones norteamericanas totales de carne bovina alcanzaron \$1.5 millones de dólares, equivalentes a 704 toneladas.

A continuación se muestran las partidas de carne bovina en las cuales los Estados Unidos registró importaciones provenientes de Chile.

020230—Carne congelada deshuesada, de la especie bovina

Dada la entrada en vigor de la Norma que autorizó el ingreso de las carnes chilenas a los Estados Unidos, el 21 de diciembre de 2005, se observó que en el 2006 se contabilizaron importaciones norteamericanas de carne bovina, provenientes de Chile.

Durante el 2006, el valor de las importaciones norteamericanas provenientes de Chile alcanzaron US\$174 miles, correspondientes a 69 toneladas, para el código arancelario 02023050.

Importaciones Norteamericanas para el Código Arancelario: 02023050								
Bovine meat cuts, boneless, not processed, frozen, descr in add. US note 3 to Ch. 2								
Rank	Fuente	2004	2005	2006		2007		% de Cambio Año 2006-2007
		--Miles US\$--			%	Enero-Enero		
					del total	--Miles US\$--		
1	Australia	\$938,105.0	\$773,833.5	\$723,017.1	52.0%	\$60,283.8	\$57,534.5	-4.6%
2	New Zealand	\$565,509.0	\$568,109.9	\$527,765.1	37.9%	\$49,538.7	\$50,995.7	2.9%
3	Uruguay	\$49,785.5	\$55,187.2	\$61,037.1	4.4%	\$3,413.8	\$7,114.1	108.4%
4	Nicaragua	\$39,732.5	\$41,893.1	\$43,200.1	3.1%	\$3,779.6	\$5,039.1	33.3%
5	Canada	\$40,372.7	\$36,248.9	\$23,960.4	1.7%	\$1,896.4	\$2,059.8	8.6%
6	Costa Rica	\$13,273.9	\$14,166.9	\$11,901.5	0.9%	\$1,145.8	\$736.7	-35.7%
7	Honduras	\$2,728.7	\$458.6	\$206.7	0.0%	\$0.0	\$46.2	
8	Chile	\$0.0	\$0.0	\$174.3	0.0%	\$0.0	\$64.3	
	Total	\$1,649,553.9	\$1,489,931.5	\$1,391,262.4	100.0%	\$120,058.1	\$123,590.4	2.9%

Nota: United States International Trade Commission publica los HTS, el U.S. Customs Service los interpreta.

Mientras que para el código arancelario 02023080, el valor de las importaciones norteamericanas provenientes de Chile alcanzaron US\$35 mil, equivalentes a 11 toneladas.

Importaciones Norteamericanas para el Código Arancelario: 02023080								
Bovine meat cuts, boneless, frozen, not descr in gen. note 15 or add. US note 3 to Ch. 2								
Rank	Fuente	2004	2005	2006		2007		% de Cambio Año 2006-2007
		--Miles US\$--			%	Enero-Enero		
					del total	--Miles US\$--		
1	Uruguay	\$204,406.3	\$293,088.4	\$144,420.1	98.6%	\$27,387.1	\$21,596.0	-21.1%
2	Canada	\$1,566.7	\$512.3	\$2,030.5	1.4%	\$108.3	\$259.8	139.9%
3	Chile	\$0.0	\$0.0	\$35.4	0.0%	\$35.4	\$0.0	-100.0%
4	Australia	\$130.3	\$50.2	\$2.1	0.0%	\$0.0	\$0.0	
	Total	\$206,400.5	\$293,749.5	\$146,488.0	100.0%	\$27,530.8	\$21,855.8	-20.6%

Nota: United States International Trade Commission publica los HTS, el U.S. Customs Service los interpreta.

4. POTENCIAL DEL PRODUCTO

- Se estima que el valor de la industria de la carne bovina en el comercio detallista de los Estados Unidos alcanzó US\$72 mil millones en el año 2006.
- El consumo total de carne bovina en los Estados Unidos fue de 12,7 millones de toneladas en el año 2006.
- Se espera que las ventas de carne bovina experimente un crecimiento entre 71-73% hasta 2009.
- En el 2006, se estima que el consumo de carne de vacuno alcanzó los 31 kilos por persona, lo que refuerza la popularidad de ésta en los hogares norteamericanos.

Consumo per Capita de Carnes Rojas en EE.UU.					
Deshuesada - kilos per capita por año					
Año	Vacuno	Ternera	Cerdo	Cordero	Total Carnes Rojas
2006 (F)	30.6	0.2	22.7	0.4	53.9
2005 (P)	29.7	0.2	22.6	0.4	52.9
2004	28.5	0.2	21.7	0.4	50.8
2003	28.1	0.2	22.0	0.4	50.6
2002	29.3	0.2	21.9	0.4	51.7
2001	28.6	0.2	21.3	0.4	50.5
2000	29.3	0.2	21.7	0.4	51.6
1999	29.2	0.3	22.4	0.4	52.2
1998	28.8	0.3	21.9	0.4	51.3
1997	28.4	0.4	20.3	0.4	49.4
1996	29.0	0.4	20.5	0.4	50.3
1995	28.8	0.4	22.0	0.4	51.5
1994	28.5	0.3	22.2	0.4	51.5
1993	27.7	0.3	22.0	0.4	50.4
1992	28.3	0.4	22.3	0.4	51.4
1991	28.5	0.4	21.2	0.5	50.6
1990	29.0	0.4	21.0	0.5	50.9

P=Projected; F=Forecast

Fuente: U.S. Dept. of Commerce, Census Bureau

- Se espera que las ventas de carne bovina sigan creciendo por la continua popularidad de dietas bajas en carbohidratos, la que incentiva a sus seguidores a consumir carnes rojas para mejor resultados.
- En los Estados Unidos, la industria de carne ha estado promocionando el hecho de que el USDA ha agregado diferentes cortes de carnes magras a su clasificación, de manera que las carnes de vacuno también sean atractivas para quienes se orientan a la nutrición y están interesados en comer alimentos más saludables.

- Se espera que la población Hispana siga aumentando y, en el futuro, se convierta en un mercado lucrativo en los Estados Unidos, por lo tanto, se espera que el consumo de carnes bovina aumente, ya que la carne es un alimento básico en su cocina.
- En la medida que los consumidores demuestran más interés en comidas étnicas por la mayor exposición a ella a través de viajes, experiencias culinarias y programas televisivos de cocina, entre otros, ellos están más familiarizados con carnes típicas de otros países.
- La carne bovina es el segmento más grande en la categoría de carnes rojas, ya que existen distintas variedades para todos los estratos económicos (desde carne molida disponibles en supermercados hasta carnes Premium que sólo se encuentran en tiendas especializadas).
- Los consumidores están buscando nuevas opciones en la categoría 'proteínas' y, están especialmente interesados en carnes de vacuno como alternativa al típico pollo.
- El segmento de Carne de Vacuno Orgánica es uno de los segmentos de más rápido crecimiento dentro de la industria orgánica.
- Las ventas de Carne de Vacuno Orgánica crecieron un 70% entre el 2005 y 2006 y se proyecta que crecerán otro 70% en el 2007, debido a que los consumidores siguen en la búsqueda de alimentos libres de cualquier tipo de contaminación o enfermedad.
- Se espera que en el 2008 se implemente el etiquetado obligatorio para todos los cortes de carne, que indicará el país de origen, de manera que los consumidores se sientan más seguros acerca de la oferta de alimentos.
- Se espera un crecimiento de las carnes "naturales", es decir, aquellas en que los animales son alimentados con pasto y caminan libremente (free range, grass-fed beef), debido a su menor cantidad de grasa e importantes nutrientes que ayudan a combatir el cáncer, colesterol, diabetes, alta presión arterial y enfermedades del corazón.

4.1. PRECIOS DE REFERENCIA

Precios Detallista para Carne Bovina							next update April 17, 2007	
Item	Unit	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dec-06	Jan-07	Feb-07	
<i>Retail price data is from the BLS unless otherwise noted</i>								
Beef prices								
Ground chuck	\$/lb.	2.508	2.542	2.564	2.606	2.630	2.639	
Ground beef, 100% beef	\$/lb.	2.202	2.206	2.206	2.259	2.185	2.304	
Lean and extra lean ground beef	\$/lb.	2.962	2.912	2.973	2.952	2.934	3.001	
All uncooked ground beef	\$/lb.	2.713	2.710	2.727	2.740	2.730	2.776	
Chuck roast, USDA Choice, boneless	\$/lb.	3.166	3.200	3.234	3.118	3.198	3.286	
Chuck roast, graded and ungraded not choice or prime	\$/lb.	3.101	3.169	3.299	3.209	3.066	3.343	
Round roast, USDA Choice boneless	\$/lb.	3.552	3.555	3.598	3.586	3.800	3.940	
Round roast, graded and ungraded but not choice or prime	\$/lb.	3.508	3.700	3.806	3.747	3.789	3.807	
All uncooked beef roasts	\$/lb.	3.599	3.674	3.679	3.602	3.647	3.779	
Steak, T-Bone USDA Choice, bone in	\$/lb.	-NA-	-NA-	-NA-	-NA-	-NA-	-NA-	
Steak, rib eye USDA choice, boneless	\$/lb.	-NA-	-NA-	-NA-	-NA-	-NA-	-NA-	
Steak, round, USDA choice	\$/lb.	3.976	4.121	4.106	3.987	4.055	4.160	
Steak, round, graded and ungraded but not choice or prime	\$/lb.	3.959	4.042	3.931	4.024	4.009	4.066	
Steak, Sirloin USDA Choice boneless	\$/lb.	4.999	4.968	5.083	4.952	5.172	5.050	
Steak, sirloin, graded and ungraded not choice or prime	\$/lb.	5.901	5.796	5.766	5.791	5.786	5.830	
Beef for stew, boneless	\$/lb.	3.297	3.341	3.376	3.342	3.326	3.431	
All uncooked beef steaks	\$/lb.	5.055	5.091	5.094	5.082	5.112	5.129	
all uncooked other beef not veal	\$/lb.	2.824	2.868	2.962	2.954	2.980	2.967	
USDA-ERS Conversion Factors	Beef							
Farm-to-retail		2.4						
Farm-to-wholesale		2.1						
Wholesale-to-retail		1.14						

For more information contact: William F. Hahn

T: 202 694-5175

E-mail: whahn@ers.usda.gov

last updated : 16-Mar-07

Precios y diferenciales para Carne Bovina tipo 'Choice' y valor al detalle para Carnes Frescas										next update April 17, 2007	
Date	Retail value	Wholesale value	Gross farm value	Byprod. allow.	Net farm value	Beef price spreads			Farmers' share	5 market steer price	All fresh beef retail value
						Total	Whl. to retail	Farm to whl.			
Cents per pound of retail equivalent									Percent	\$/cwt	cents/lb.
Annual averages											
2001	337.7	192.1	173.5	19.0	154.5	183.2	145.6	37.6	45.8	72.2	300.5
2002	331.5	180.0	161.6	17.0	144.6	186.9	151.5	35.4	43.6	67.3	305.2
2003	374.6	222.9	201.2	19.9	181.3	193.3	151.7	41.6	48.4	83.8	331.0
2004	406.5	218.9	203.5	19.8	183.7	222.8	187.6	35.2	45.2	84.8	361.2
2005	409.1	226.1	211.3	19.6	191.7	217.4	183.0	34.4	46.9	88.0	364.3
2006	397.0	228.0	206.6	19.3	187.3	209.7	169.0	40.7	47.2	86.1	361.3
Quarterly averages											
2004 I.	398.9	210.5	195.8	20.4	175.4	223.5	188.4	35.1	44.0	81.6	359.0
2004 II.	409.5	237.6	210.1	18.9	191.2	218.3	171.9	46.4	46.7	87.5	361.8
2004 III.	412.4	212.2	201.2	20.2	181.0	231.4	200.2	31.2	43.9	83.8	364.6
2004 IV.	405.3	215.3	206.9	19.5	187.4	217.9	190.0	27.9	46.2	86.2	359.4
2005 I.	414.0	229.5	215.4	19.3	196.1	217.9	184.5	33.4	47.4	89.7	367.3
2005 II.	423.3	233.3	212.5	19.6	192.9	230.4	190.0	40.4	45.6	88.5	370.9
2005 III.	396.9	208.6	197.1	19.5	177.6	219.3	188.3	31.0	44.7	82.1	359.3
2005 IV.	402.3	233.0	220.2	19.7	200.5	201.8	169.3	32.5	49.8	91.8	359.9
2006 I.	404.8	232.8	216.7	19.3	197.4	207.4	172.0	35.4	48.8	90.3	364.4
2006 II.	396.5	229.3	194.8	17.1	177.7	218.8	167.2	51.6	44.8	81.2	360.4
2006 III.	392.7	226.9	205.1	19.2	185.9	206.8	165.8	41.0	47.3	85.5	357.6
2006 IV.	394.4	223.1	209.9	21.3	188.6	205.8	171.3	34.5	47.8	87.4	363.0
Monthly values											
Apr-05	425.5	243.4	221.0	19.7	201.3	224.2	182.1	42.1	47.3	92.1	369.5
May-05	426.1	242.9	214.4	19.1	195.3	230.8	183.2	47.6	45.8	89.3	373.2
Jun-05	418.4	217.5	202.2	19.9	182.3	236.1	200.9	35.2	43.6	84.3	370.1
Jul-05	399.3	204.5	193.1	19.4	173.7	225.6	194.8	30.8	43.5	80.5	360.1
Aug-05	399.2	207.1	194.0	19.1	174.9	224.3	192.1	32.2	43.8	80.8	360.3
Sep-05	392.4	214.7	204.1	19.9	184.2	208.2	177.7	30.5	46.9	85.0	357.5
Oct-05	397.6	224.3	211.5	19.6	191.9	205.7	173.3	32.4	48.3	88.1	353.9
Nov-05	401.9	231.0	217.7	19.9	197.8	204.1	170.9	33.2	49.2	90.7	361.2
Dec-05	407.5	244.2	231.6	19.8	211.8	195.7	163.3	32.4	52.0	96.5	364.5
Jan-06	406.9	241.3	227.0	19.9	207.1	199.8	165.6	34.2	50.9	94.6	364.7
Feb-06	405.9	232.4	215.6	19.3	196.3	209.6	173.5	36.1	48.4	89.9	361.8
Mar-06	401.1	226.4	206.5	18.7	187.8	213.3	174.7	38.6	46.8	86.0	367.1
Apr-06	402.0	220.8	196.5	17.6	178.9	223.1	181.2	41.9	44.5	81.9	361.3
May-06	395.1	229.3	189.7	16.5	173.2	221.9	165.8	56.1	43.8	79.1	359.1
Jun-06	392.1	237.8	198.0	17.1	180.9	211.2	154.3	56.9	46.1	82.5	360.8

Jul-06	387.8	228.4	195.0	17.9	177.1	210.7	159.4	51.3	45.7	81.3	353.6
Aug-06	397.6	227.2	203.4	19.1	184.3	213.3	170.4	42.9	46.4	84.8	361.3
Sep-06	392.6	224.9	216.7	20.7	196.0	196.6	167.7	28.9	49.9	90.3	357.9
Oct-06	394.7	225.0	213.1	20.5	192.6	202.1	169.7	32.4	48.8	88.8	362.3
Nov-06	396.3	222.9	209.4	21.4	188.0	208.3	173.4	34.9	47.4	87.3	364.9
Dec-06	392.1	221.6	207.1	21.8	185.3	206.8	170.5	36.3	47.3	86.3	361.7
Jan-07	394.0	230.9	209.6	22.0	187.6	206.4	163.1	43.3	47.6	87.3	363.2
Feb-07	405.0	231.5	215.9	22.9	193.0	212.0	173.5	38.5	47.7	89.9	374.3

For more information contact: William F. Hahn

T: 202 694-5175

E-mail: whahn@ers.usda.gov

last updated : 16-Mar-07

Resumen de Precios Detallistas y Diferenciales de Precios	Updated: March 29, 2007					
	Next update: April 17, 2007					
	Sep-06	Oct-06	Nov-06	Dec-06	Jan-07	Feb-07
cents per retail pound or dozen						
Beef - Choice	392.6	394.7	396.3	392.1	394.0	405.0
Beef - All fresh	357.9	362.3	364.9	361.7	363.2	374.3
Ground beef	220.2	220.6	220.6	225.9	218.5	230.4
Round roast	355.2	355.5	359.8	358.6	380.0	394.0
Choice Sirloin Steak	590.1	579.6	576.6	579.1	578.6	583.0
Price indexes 1982-84=100						
CPI - All	202.9	201.8	201.5	201.8	202.4	203.5
All food	196.2	197.1	196.8	197.0	198.8	200.0
All meat	190.0	190.5	190.7	189.4	190.6	190.3
Beef & veal	201.1	202.4	203.8	202.6	203.2	205.8
Price Spreads Cents/retail lb						
Beef						
Farm to wholesale	28.9	32.4	34.9	36.4	43.4	38.6
Wholesale to retail	167.7	169.7	173.4	170.4	163.0	173.4
Farmers share (%)	49.9	48.8	47.4	47.3	47.6	47.7

Sources: Economic Research Service, USDA and Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor

For further information, contact: William Hahn, (202) 694-5175, whahn@ers.usda.gov

Published in Livestock, Dairy, and Poultry Outlook, <http://www.ers.usda.gov/publications/ldp/>

Precios al por Mayor por corte:

<http://www.beefretail.org/uDocs/wholesalepricingchart031607.pdf>

4.2. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA

En los Estados Unidos, el gasto en publicidad en la categoría de carnes rojas es liderado por las asociaciones de comercio, que trabajan en conjunto con detallistas y productores para promover la categoría como un todo.

National Cattlemen's Beef Association (NCBA) - <http://www.beef.org/>

El NCBA es responsable de la promoción y marketing de la carne de vacuno y es financiado a través de campañas obligatorias *Checkoff*.

El programa Checkoff destina US\$1 por cabeza en la venta de ganado vivo. De esta manera, 50 centavos por cabeza son enviados al Cattlemen's Beef Promotion and Research Board, quien administra el programa checkoff nacional, sujeto a la aprobación del USDA.

Lo anterior genera cerca de US\$45 millones anuales.

Promoción al Consumidor

El 2007 National Beef Cook-Off, es un programa de competencia que invita a los 'Chefs de la familia', refiriéndose al dueño (a) de casa, a participar y enviar sus recetas favoritas hechas con carne de vacuno con la posibilidad de ganarse un premio de US\$110.000 en dinero efectivo y regalos.

Este año, cuatro nuevas categorías permitirán que los 'Chefs' muestren los nuevos y frescos usos de la carne como un medio de disfrutar una vida activa. Las categorías incluyen: New Dynamic Beef Dishes, Nuevo Latino Beef Recipes, Kids in the Kitchen and Small Plates, Big Taste.

Veinticinco finalistas serán invitados a mostrar su plato entre el 11 y 13 de Septiembre, 2007 en Chicago, Illinois.

La permanencia del National Beef Cook-Off® es testamento del amor y del gusto duradero del consumidor norteamericano por la carne. Para el consumidor de hoy, la carne significa un agrado incomparable.

Para mayor información ver el siguiente link: www.beefcookoff.org

Promoción a Retailers

La asociación realiza promociones a nivel de detallista y, en esta ocasión, publicó de 'Beef Fast Facts', que les entrega tanto información práctica para asar carne en la parrilla como datos para que vendan más cortes de carne para asar, incluyendo sugerencias de señalética con distintos mensajes. Ver el siguiente link: http://www.beefretail.org/uDocs/bff-grilling_final_web_3_1_07.pdf

Adicionalmente, el link dirigido a detallistas enfatiza el hecho de que el mes de Mayo ofrece una gran cantidad de oportunidades para empezar la temporada de *Summer Grilling* con éxito en los Estados Unidos:

- Cinco de Mayo (Mayo 5): es un feriado nacional en México que es ampliamente celebrado en los Estados Unidos. Conmemora la victoria de las fuerzas mexicanas sobre los franceses en la Batalla de Puebla el 5 de Mayo de 1862.

Al igual que el Día de San Patricio en Marzo cuando muchas personas que no son irlandeses celebran, el Cinco de Mayo es un día celebrado por muchos americanos no-hispanos, por lo que los detallistas deben tener en mente que mientras esta fiesta se enfoca en los consumidores hispanos, también pueden alcanzar a otros que buscan algo para asar como parte de la celebración del Cinco de Mayo.

- Día de la Madre (May 13): es el día en que los hijos dan las gracias a sus madres. Muchas de las celebraciones del día de la madre se centran en torno a una comida. Se les sugiere a los detallistas que les recuerden a sus clientes que la mejor manera de demostrar el amor a sus madres es preparándoles una comida en el hogar.
- 'Memorial Day' (Mayo 28): es el día en que muchos de los americanos celebran la primera oportunidad de cocinar en la parrilla. Se les dan datos de los mejores cortes para asar a la parrilla y recetas.
- Graduaciones: durante todo el mes se realizan graduaciones que merecen ser celebradas, ya sean de colegio o universidad.

El website también incluye una sección especial para el mercado Hispano:

<http://www.beefretail.org/markhispanic.aspx>

Para mayor información ver: <http://www.beefretail.org/markMayHolidays.aspx>

En el 2006, la Asociación lanzó, por quinto año consecutivo, su campaña anual *Summer Grilling* enfocada a incentivar fuertes ventas durante el verano en tiendas al detalle.

Los esfuerzos integrados de marketing dirigidas a tiendas retail, se prolongaron por 19 semanas, desde Mayo hasta el día del trabajo (Labor Day) – primer lunes de Septiembre, donde se destacó el popular lema "Beef. It's What's for Dinner".

La colaboración ha sido una parte integral de las promociones anuales, ya que basado en el éxito del 2005, los productores norteamericanos se asociaron nuevamente con Kraft Foods' A1 Steak Sauce and Marinades (salsas especiales para adobar la carne) en el 2006. El 14 de Mayo y 18 de Junio se ofrecieron cupones de descuento de US\$1 en la compra de carne bovina con la compra de A1 Steak Sauce and Marinades.

Durante el periodo de la campaña, la industria de carne bovina hizo publicidad radial en los 40 principales mercados de EE.UU., alcanzando a más del 94% de la audiencia objetivo. Adicionalmente, se publicaron avisos impresos en las revistas *Food & Wine*, *Southern Living* y *Sports Illustrated*, con mensajes enfocados en el deleite de comer carne bovina y su nutrición.

El programa anual *Sutter Home Build a Better Burger* también se realizó durante en el 2006, celebrando el aniversario decimosexto. Se promocionó el logo "Beef. It's What's for Dinner" con displays en 1600 supermercados, culminando con la reconocida

competencia el 30 de Septiembre y un premio de US\$50 mil para la mejor receta de hamburguesa.

Otros elementos de la campaña 2006 incluyeron una página a color en las secciones de alimentos en los diarios a través de Estados Unidos, donde se publicaron recetas e ideas de carne al grill y que se estima alcanzaron 10 millones de lectores.

<http://www.beefretail.org/uDocs/2006summergrillingpreviewreleasefinal.pdf>

En el año 2004, NCBA lanzó una agresiva campaña publicitaria en radio, televisión y medios impresos, en torno a cocinar a la parrilla durante el verano, la que empezó en Mayo hasta el día del trabajo (Labor Day) – primer lunes de Septiembre. Junto con ligar la carne de vacuno con la cocina a la parrilla, uno de los pasatiempos más populares en Estados Unidos, el NCBA también ligó la promoción con el aniversario número 100 de la hamburguesa, la que tuvo sus comienzos en la St. Louis Fair en 1904. En honor a ésta, las promociones radiales les daban a los consumidores la oportunidad de llamar y compartir su receta favorita de hamburguesa, donde otorgaban a un ganador en cada mercado principal, un viaje a la Viña Sutter Homes para la competencia anual Build a Better Burguer.

Esta campaña de verano también incluyó publicidad tanto en la revista *Parade* como *USA WEEKEND*. La campaña impresa llegó a 59 millones de personas y 56% de la población, de acuerdo a las estimaciones. La publicidad radial contaba con la música de "Rodeo" como también el popular lema "Beef. It's What's for Dinner". Adicionalmente, entre Mayo y Junio, los periódicos traían cupones de descuento de US\$1 en la carne de vacuno con la compra de A1 Steak Sauce o Marinade (salsas especiales para adobar la carne). Por otro lado, hubo una competencia promocional radial que se realizó en 45 mercados principales que seleccionó a un ganador, entregándole una parrilla a gas y dinero para comprar carne.

En adición a la carne en general, la NCBA ha hecho un esfuerzo para promover la carne de ternera, bajo los auspicios de su Joint Veal Committee, usando también fondos del programa Checkoff. Para promover los beneficios de la carne de ternera, la asociación ha impulsado su producto a través de mensajes televisivos transmitidos en varios programas matinales. Por ejemplo, en Agosto 2004, el *Fox & Friends National Morning Show* mostró una presentación de cuatro chefs que usaron carne de ternera como el principal ingrediente; este programa fue una extensión del Veal Tableside Kitchen Visit sostenido el 10 de Junio, 2004. La organización estima que estos mensajes televisivos llegaron a aproximadamente 17,2 millones de espectadores. La cobertura impresa también es una parte importante de la campaña de la NCBA, con colocaciones de producto en avisos y artículos.

Claramente, estos esfuerzos han tenido un impacto. La NCBA estima que la publicidad impresa y en televisión para la carne de vacuno alcanzó 93% de los adultos, con comerciales televisivos que se mostraron 3600 veces durante el año y avisos impresos vistos 55 veces en revistas nacionales tales como *Good Housekeeping*, *Gourmet* y *Sports Illustrated*. La campaña "Beef. It's What's for Dinner" valuada en US\$13,4 millones está dirigida a consumidores entre 25 y 54 años de edad y, se ha enfocado en el atractivo visual de la carne con excelente fotografía. Por otro lado, la publicidad nutricional impresa se enfoca en el perfil nutricional de la carne de vacuno.

Basado en la última versión del USDA Nutrient Database (2005), que muestra 29 cortes de carne bovina que cumplen con los lineamientos gubernamentales para

carnes magras, la NCBA promociona el consumo de carne bovina y cuenta con un website oficial de la campaña "Beef. It's What's for Dinner" <http://www.beefitswhatsfordinner.com>, que incluye amplia información referente a la carne de vacuno, datos nutricionales, recetas, etc.

Esta organización también cuenta con un website en español para el mercado latino: www.LaCarneDeRes.com.

La campaña incluye publicidad radial e impresa. Algunos ejemplos de ésta se encuentran a continuación:

CALLING BEEF “FAT”

IS NOT ONLY MEAN, IT’S UNTRUE.

Truth is, 29 cuts of beef are now considered lean by USDA standards, and 95% lean ground beef is one of them.* And here’s the really nice part. On average, lean beef has about one more gram of saturated fat than a skinless chicken breast. For more truths, kindly visit www.BeefItsWhatsForDinner.com.



*From 95% lean ground beef or leaner. If not available at your favorite food store, be sure to ask. Based on USDA data using the average of 3 oz. cooked servings of lean beef compared to 3 oz. cooked servings of boneless, skinless chicken breast. Funding by America's Beef Producers.

EVEN CHICKEN WOULD TELL US HOW LEAN BEEF IS, IF IT WEREN'T FOR THE LANGUAGE BARRIER.

In case you haven't heard, 29 cuts of beef are now considered lean by USDA standards. On average, lean beef has about one more gram of saturated fat than a skinless chicken breast. That's good news in any language.



Based on USDA data using the average of 3 oz. cooked servings of lean beef compared to 3 oz. cooked servings of boneless, skinless chicken breast. Funded by America's Beef Producers. Visit www.BeeftsWhatsForDinner.com



WWW.BEEF.IT'SWHATSFORDINNER.COM

BEEF
IT'S WHAT'S FOR DINNER®
FUELED BY AMERICA'S BEEF PRODUCERS

**WE LOVE
VEGETARIANS.
MORE BEEF FOR US.**

WHY MAN INVENTED FIRE.



WWW.BEEFITSWHATSfordinner.COM

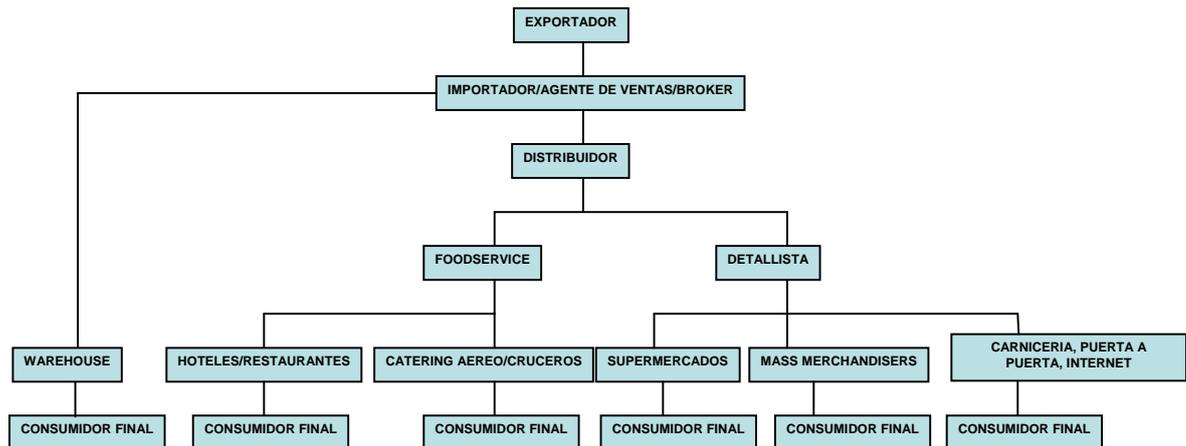
BEEF

IT'S WHAT'S FOR DINNER®
FEMED BY AMERICA'S BEEF PRODUCERS

4.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Canales de Distribución

DIAGRAMA FUNCIONAMIENTO CANALES DE DISTRIBUCION



Figuras Intermediarias

1) Brokers: son agentes independientes que facilitan la venta de un producto, sin tomar posesión de este. Pueden actuar por cuenta del importador o exportador. En general, se especializan en un área geográfica determinada y en una familia de productos, conociendo de esta forma el negocio en profundidad.

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.

En general los broker trabajan bajo comisión, la que varía entre un 2% y 5%, dependiendo del tamaño de cliente, volumen de ventas, etc.

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

- 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 por comercializar el producto mayor, pero como contraparte menor influencia en el mercado para conseguir la venta del producto.

2) Importadores: son las empresas encargadas de que los productos exportados pasen los trámites de aduana del país de destino, para ser llevados bien sea al lugar de destino de venta o a bodega.

En general y considerando que toma posesión del producto es común que se interese en la venta del mismo, colaborando por tanto en la búsqueda e identificación de nuevos clientes.

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

Entre sus clientes están: centrales de compra de supermercados, distribuidores, cadenas de tiendas, etc.

- 3) 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, éste deberá ser liquidado por no ser interesante ni rentable.

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

- 4) 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. 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.

Canales de Comercialización

La mayoría de las carnes rojas continúa vendiéndose en supermercados, aunque este canal está perdiendo participación de mercado, en la medida que los consumidores están mejor educados con respecto a la calidad de la carne y buscan otras fuentes proveedoras de carnes de alta calidad que, generalmente, no se encuentra en el supermercado típico.

Adicionalmente, se ha observado el aumento de las ventas en otros canales, tales como *mass merchandisers* que consideran los 'warehouse clubs' tales como Costco, carnicerías, tiendas especiales, *farmers market*, órdenes por catálogos e Internet, entre otros.

En la medida que los consumidores han empezado a consumir más carne, ellos han reconocido la existencia de diferentes grados de carne, lo que los ha llevado a ser más selectivos en sus compras.

Esencialmente, existen ocho grados de carne, tres de los cuales son vendidos en tiendas retail: Select, Choice, Prime; los que generalmente se refieren a carne bovina más joven. Los otros grados, que es carne más vieja, son usados para carne molida y hot dogs.

Los grados Select y Choice se encuentran comúnmente en supermercados, sin embargo, el grado Prime no se está disponible allí, ya que se encuentra principalmente en restaurantes.

Select es el grado más bajo disponible a los consumidores. Por otro lado, la carne molida, a pesar de su baja calidad, mantiene su popularidad por su versatilidad. De hecho, el 60% de la carne bovina consumida en los hogares norteamericanos es carne molida en forma de hamburguesas.

Supermercados

A pesar de que las ventas en supermercados son las que representan la mayor participación de mercado, la están perdiendo, ya que existen otros canales que ofrecen una mayor variedad de alternativas.

Los consumidores que quieren recrear una comida estilo-restaurant se ven desilusionados por la selección en los supermercados, ya que la mayoría de ellos cuenta sólo con el grado Choice y no los grados de mejor calidad.

Hoy en día, los supermercados también deben competir con tiendas como Costco, la que ha construido un nombre por sí mismo, ofreciendo a los consumidores desde carnes a granel de alta calidad hasta carnes más populares como la carne molida.

La preocupación por los temas de seguridad, ha llevado a que los consumidores compren carnes donde sientan que obtienen los productos más frescos y seguros, libres de contaminación.

Con respecto a la salud, hay cadenas de supermercados que trabajan con nutricionistas y sus departamentos de carne para desarrollar programas que enfatizan cortes magros, comparando sus niveles nutricionales y contenido graso entre distintas alternativas.

Mass Merchandisers

Las ventas de carne a través de este canal también han presentado un crecimiento en cuanto a que una mayor cantidad de consumidores continúan buscando productos de alta calidad a precios más bajos.

Los *mass merchandisers* han ampliado su variedad de productos en general, por lo que también se han enfocado en expandir sus selecciones de carnes, incluyendo distintos cortes a bajos precios.

Los Warehouse Clubs han hecho que los consumidores elijan como alternativa los paquetes familiares. Adicionalmente, han trabajado en hacer que los alimentos sean más convenientes para sus miembros.

Para Costco, la calidad es el elemento más importante en el programa de carnes. Costco no sólo procesa toda su carne in situ, sino que también cuenta con una carnicería que puede ser vista a través de un vidrio, como parte un elemento teatral y parte de la estrategia de Costco de asegurar a los consumidores de su calidad.

Dado el enfoque a la calidad que tiene Costco, el factor adicional de los bajos precios es suficiente para persuadir a los consumidores a que realicen sus compras a granel en Costco en vez de los supermercados. El énfasis de la calidad de Costco es mostrado en el hecho de que ofrece el grado Choice como estándar, al contrario del grado Select vendido en supermercados, de esta manera, los consumidores saben que no tienen que ser tan cautos en sus compras como los serían en los supermercados.

Costco es uno de los compradores más grandes de carne bovina en los Estados Unidos y vende más de 60 millones de carne molida al año.

Costco ha incluido más productos que combinan carne con otros ítems en un formato de comida, empacándolos en bandejas que puedan ir directamente al horno.

BJ's Warehouse, otro club, empezó a vender carne fresca en 1990 y ha continuado sus operaciones tipo carnicería donde realizan los cortes de carne dentro del mismo recinto.

Con respecto a los Supercenters, Wal-Mart y Kmart han desarrollado un programa de paquetes de cortes de carne listos, al contrario de los clubs, tomando ventaja del avance tecnológico en la industria de la carne y ofreciendo a los consumidores la mejor calidad en empaque.

La división de Wal-Mart, Sam's Club, continúa con la antigua práctica tipo carnicería, fomentando la interacción entre los carniceros y miembros, con cortes especiales a pedido.

Otros Canales

Estos canales incluyen las carnicerías, las que han experimentado un crecimiento en sus ventas, en la medida que los consumidores se han hecho más conocedores de la calidad de la carne que buscan. Parte de esto puede ser atribuido a un incremento en el interés por cocinar apoyado por una cultura en que los Chefs se convierten en celebridades. Los consumidores interesados en la cocina tienden a buscar productos de mayor calidad que aquellos que se encuentran en las cadenas de supermercados y, en el caso de las carnes, acudirán a una carnicería donde no sólo pueden obtener las carnes más frescas sino también pueden conocer los distintos cortes y calidad del producto.

Hay algunas empresas que venden carne a través de otros canales tales como puerta a puerta e Internet. Para proteger al consumidor, el FSIS-USDA emitió guías generales para las compras de carne vía puerta a puerta.

Algunas empresas de alto nivel venden productos en línea, atrayendo al conocedor de carnes, resaltando la calidad y el tiempo de maduración de su carne. Incluso en esta instancia, el consumidor debe ser educado en cuanto a cuáles exactamente son los mejores cortes, incluso existe una diferencia entre la maduración seca versus la húmeda, lo que puede generar una gran diferencia en la calidad.

4.4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

En adición a los canales de comercialización más convencionales, los canales alternativos, tales como las ventas de carne a través de Internet han incrementado su participación de mercado. En algunas tiendas virtuales se vende la carne ya preparada y en otras, se vende la carne fresca para preparar en el hogar.

www.deandeluca.com

Su sección de venta de carnes se llama *Butcher Shop* (carnicería)

USDA Prime Selections - Fresh (USA) *



DEAN & DELUCA is proud to offer Brandt Natural Beef, which comes exclusively from a family-owned herd in California. These pure-bred steers are raised naturally and humanely. "The True Natural" herd is grain, grass and corn-fed for over three hundred days without the use of antibiotics or growth hormones. This natural feeding process means that the animals take an additional forty-five days to reach market. Dry aged for a minimum of thirty days for maximum tenderness and taste.

Six steaks: two 12-oz strips; two 8-oz filets; two 12-oz ribeyes - Fresh

\$200.00 / #202000 / 6.00 ST

USDA Prime Filets - Fresh (USA) *



DEAN & DELUCA is proud to offer Brandt Natural Beef, which comes exclusively from a family-owned herd in California. These pure-bred steers are raised naturally and humanely. "The True Natural" herd is grain, grass and corn-fed for over three hundred days without the use of antibiotics or growth hormones. This natural feeding process means that the animals take an additional forty-five days to reach market. Dry aged for a minimum of thirty days for maximum tenderness and taste.

Four 8-oz. filets - Fresh

\$130.00 / #202002 / 4.00 ST



USDA Prime Ribeyes - Fresh (USA) *

DEAN & DELUCA is proud to offer Brandt Natural Beef, which comes exclusively from a family-owned herd in California. These pure-bred steers are raised naturally and humanely. "The True Natural" herd is grain, grass and corn-fed for over three hundred days without the use of antibiotics or growth hormones. This natural feeding process means that the animals take an additional forty-five days to reach market. Dry aged for a minimum of thirty days for maximum tenderness and taste.

Four 12-oz. boneless ribeyes - Fresh

\$140.00 / #202003 / 4.00 ST

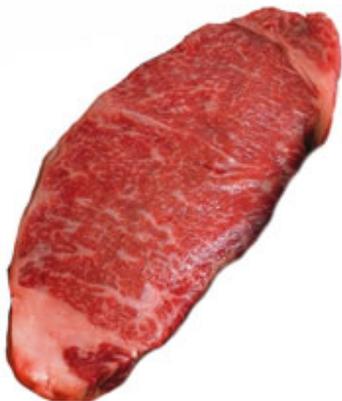


USDA Prime Bone-in Ribeye 16 oz - Fresh (USA) *

DEAN & DELUCA is proud to offer Brandt Natural Beef, which comes exclusively from a family-owned herd in California. These pure-bred steers are raised naturally and humanely. "The True Natural" herd is grain, grass and corn-fed for three hundred days without the use of antibiotics or growth hormones. This natural feeding process means that the animals take an additional forty-five days to reach market. USDA Prime cuts are dry-aged for a minimum of thirty days, which maximizes tenderness and taste.

One 16-oz. bone-in ribeye - Fresh

\$38.00 / #202012 / 16.00 OZ



USDA Prime Strips 12 oz - Fresh (USA) *

DEAN & DELUCA is proud to offer Brandt Natural Beef, which comes exclusively from a family-owned herd in California. These pure-bred steers are raised naturally and humanely. "The True Natural" herd is grain, grass and corn-fed for over three hundred days without the use of antibiotics or growth hormones. This natural feeding process means that the animals take an additional forty-five days to reach market. Dry aged for a minimum of thirty days for maximum tenderness and taste.

Four 12-oz. strips - Fresh

\$140.00 / #202001 / 4.00 ST

USDA Prime Bone-in Strip 14 oz - Fresh (USA) *



DEAN & DELUCA is proud to offer Brandt Natural Beef, which comes exclusively from a family-owned herd in California. These pure-bred steers are raised naturally and humanely. "The True Natural" herd is grain, grass and corn-fed for three hundred days without the use of antibiotics or growth hormones. This natural feeding process means that the animals take an additional forty-five days to reach market. USDA Prime cuts are dry-aged for a minimum of thirty days, which maximizes tenderness and taste.

One 14-oz. bone-in strip - Fresh

\$45.00 / #202020 / 14.00 OZ

USDA Prime Cowboy Steak 32-36 oz - Frozen (USA) *



DEAN & DELUCA is proud to offer Brandt Natural Beef, which comes exclusively from a family-owned herd in California. These pure-bred steers are raised naturally and humanely. "The True Natural" herd is grain, grass and corn-fed for three hundred days without the use of antibiotics or growth hormones. This natural feeding process means that the animals take an additional forty-five days to reach market. USDA Prime cuts are dry-aged for a minimum of thirty days, which maximizes tenderness and taste.

One 32-36 oz. cowboy bone-in steak - Frozen

\$70.00 / #701241 / 32.00 OZ

USDA Prime Porterhouse 24 oz - Fresh (USA) *



DEAN & DELUCA is proud to offer Brandt Natural Beef, which comes exclusively from a family-owned herd in California. These pure-bred steers are raised naturally and humanely. "The True Natural" herd is grain, grass and corn-fed for three hundred days without the use of antibiotics or growth hormones. This natural feeding process means that the animals take an additional forty-five days to reach market. USDA Prime cuts are dry-aged for a minimum of thirty days, which maximizes tenderness and taste.

One 24-oz. steak - Fresh

\$70.00 / #202024 / 24.00 OZ

www.costco.com

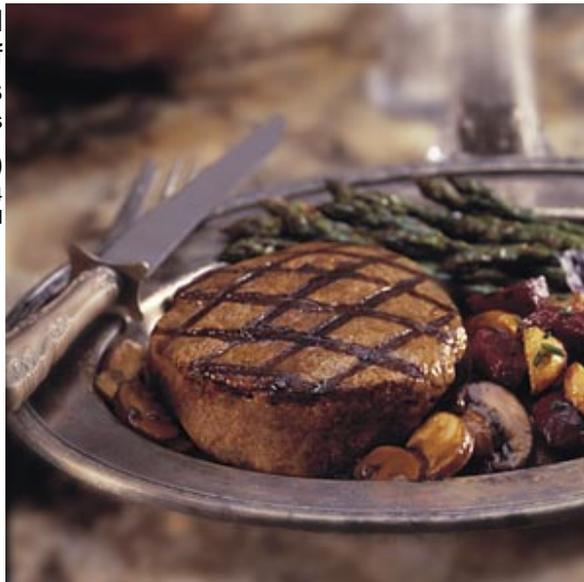
1855™ Brand
USDA Certified Prime Beef
NY Strip Steaks
Quantity 4 (14 oz.) New York Strip

\$129.99
Item # 950448
Shipping & Handling included



1855™ Brand
USDA Certified Prime Beef
Tenderloin Steaks
Quantity 6 (8 oz.) Steaks

\$149.99
Item # 950444
Shipping & Handling included



1855™ Brand
Prime Cuts Collection
2(8 oz.) Tenderloin Steaks
2(14oz.) Ribeye Steak

\$99.99

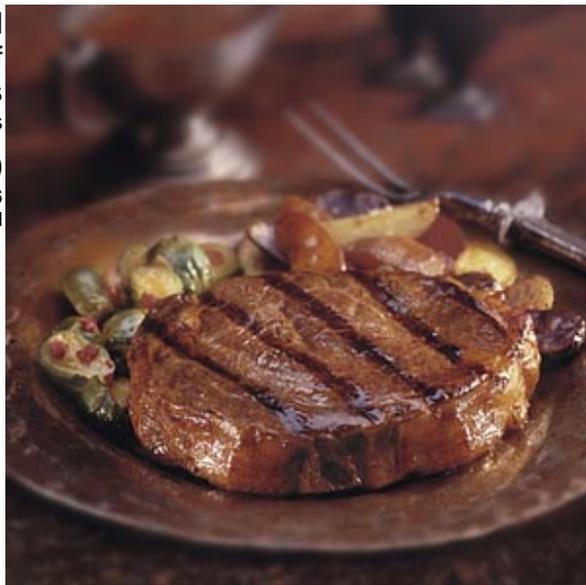
Item # 101228
Shipping & Handling included



1855™ Brand
USDA Certified Prime Beef
Rib Eye Steaks
Quantity 4 (14 oz.) Steaks

\$89.99

Item # 950436
Shipping & Handling included



<http://www.allenbrothers.com>



Osso Buco

Our bone-in veal shank is heavenly when braised in the old Italian style for osso buco. This rich, slow-cooked dish produces fall-off-the-bone tender veal loaded with flavor.

While we make every attempt to meet the thicknesses listed, these figures are only averages.

[view details ▶](#)

4 shanks - Approx. 1.40 lbs. ea. - 3" thick - \$114.95



 [Larger View](#)

USDA PRIME Complete-Trim Filets

Our complete-trim filets are the leanest cuts available. They are trimmed of all exterior fat, yet marbled enough to deliver full flavor. Each magnificent filet is slowly wet-aged for a buttery tenderness and delectable flavor that is unique to Allen Brothers.

While we make every attempt to meet the thicknesses listed, these figures are only averages.

8 filets - 6 oz. - 1.75" thick Item #99121	\$174.95	QTY:	<input type="text"/>
4 filets - 8 oz. - 2" thick Item #99108	\$129.95	QTY:	<input type="text"/>
8 filets - 8 oz. - 2" thick Item #99132	\$219.95	QTY:	<input type="text"/>
4 filets - 10 oz. - 2" thick Item #99127	\$159.95	QTY:	<input type="text"/>
6 filets - 10 oz. - 2" thick Item #99129	\$215.95	QTY:	<input type="text"/>
8 filets - 10 oz. - 2" thick Item #99130	\$279.95	QTY:	<input type="text"/>
6 filets - 14 oz. - 2.5" thick Item #99131	\$289.95	QTY:	<input type="text"/>

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

Sin duda el mercado norteamericano puede ser el gran mercado para las carnes rojas de Chile porque no existen tarifas ni cuotas a partir del 2007. Sin embargo, se necesita un trabajo de país para dar a conocer las carnes de Chile y educar al mercado norteamericano.

EE.UU. es un mercado enorme y tiene una gran capacidad de compra para pagar lo que produce Chile, y la carne Chilena lo vale. El principal obstáculo, sin embargo, es la no existencia de una imagen de Chile como productor de carne, y menos de carne de calidad, lo que exigirá inversiones en promoción y marketing considerables, pero inevitables si se quiere vender en este mercado.

El mercado norteamericano pide un producto de alta calidad y están dispuestos a pagar su precio, pero con justificación, por lo que la estrategia de penetración debe orientarse a crear una clara diferenciación respecto de las propiedades únicas y saludables de la carne de Chile.

Chile no produce suficiente volumen para ser productor de carne como commodity – y los precios de esta categoría no harían sustentables las inversiones de la industria en Chile. De este modo, la promoción de producto debiera concentrarse en el concepto “Natural Grass Fed Free-Range Beef”, en que los animales son alimentados en pasturas naturales, sin antibioticos ni hormonas y cuyos beneficios de salud son, entre otros:

- Misma grasa que el pollo descuerado
- Alton niveles de Omega-3
- Más Betacaroteno
- CLA (Ácido Linoleico Conjugado)
- Vitaminas A & E

Adicionalmente, se debiera promover la carne de Chile como “una carne deliciosa, y la más sana del mundo!”. También se debiera crear una historia detrás de cada porción: “la carne viene del Rancho X donde el animal vivió y comió X ...” (capitalizando así los altos grados de trazabilidad desarrollados por la industria en Chile), así como explicar las múltiples variedades de pasto y legumbres existentes en las pasturas chilenas, y las propiedades nutritivas que agregan a la carne, entre otra información relevante.

Sin imagen de la carne de Chile en la mente de los consumidores, ellos no tienen ningún incentivo a seleccionar carne chilena, si tienen carne australiana o neozelandesa a precios similares o más bajos.

Para la actual oferta de Chile resulta muy difícil proveer al sector *National Accounts* de Foodservice, por ser este un mercado de grandes volúmenes y bajos márgenes (centavos por libra), que además exige altos niveles de estandarización, tales como porciones y cortes siempre iguales. Sin embargo, es posible visualizar oportunidades interesantes en el segmento de operadores independientes dentro del segmento foodservice, tales como restaurantes individuales con identidad propia y, en general asociados a Chefs de mucho prestigio, quienes siempre están buscando productos

únicos y especiales.

Por otra parte, el sector detallista puede pagar mejores precios y es posible obtener márgenes más atractivos (dólares por libra).

Por lo anterior, la estrategia debiera ser dirigida a un mercado nicho: Chile podría ser productor de carne Orgánica o carnes "naturales", es decir, aquellas en que los animales son alimentados con pasto y caminan libremente (free range, grass-fed beef), con menor cantidad de grasa e importantes nutrientes que ayudan a combatir el cáncer, colesterol, diabetes, alta presión arterial y enfermedades del corazón.

Adicionalmente, considerando la diversidad de comunidades étnicas existente en los Estados Unidos y específicamente en Nueva York, se deberían buscar nichos interesantes de mercado como el de sabores étnicos como el Hispano, quien es un fuerte demandante de carnes.

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

Dado el incremento del conocimiento del consumidor de la diferencia que el grado puede hacer en un corte de carne, los proveedores debieran capitalizar en esto promoviendo los distintos grados, proclamando su mejor calidad y sabor, respaldado por la imagen país.

Considerando los pequeños volúmenes y capacidad de producción de Chile respecto a otros países ya posicionados en el mercado norteamericano e internacional como productores de carne (Australia, Nueva Zelanda o Uruguay), se recomienda penetrar el mercado con un producto con una gran imagen dirigido al canal detallista compuesto por tiendas y boutiques gourmet y al canal Foodservice dirigido a restaurantes de alta calidad.

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. En relación a ello, una alternativa considerable e interesante de contemplar es la ayuda de un broker.

Adicionalmente, se recomienda participar en ferias especializadas dirigidas a retail.

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 los Estados Unidos, se recomienda participar en actividades de promoción desarrolladas por ProChile, tales como "Educational Trip to Chile" (visitas de compradores de hoteles y restaurantes) y Programas de Promociones de Alimentos *Flavors of Chile* destinadas a generar interés de la prensa especializada e importantes compradores.

Por último, algunas recomendaciones generales:

Para vender en los mercados "top" se necesita:

- Visitar el mercado
- Realizar un análisis competitivo
- Identificar a los detallistas claves
- Identificar a los "brokers" / distribuidores especializados
- Participar en las ferias de la industria

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

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

4.6. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

NRA Show

El National Restaurant Association Restaurant Show es un evento organizado por la Asociación Nacional de Restaurantes Americanos (NRA - National Restaurant Association). A través de los años se ha consolidado como la plataforma más importante para abordar el sector alimentario en el segmento de foodservice (hoteles, restaurantes, catering y compradores institucionales):

McCormick Place, Chicago, IL

<http://www.restaurant.org/show/>

Contacto: Ana P. Druk

1055 Terrace Hill Circle

Westlake Village, CA 91362

Tel: 818-879-8813

Fax: 818-879-8815

adruk@dineout.org

FMI Show

Esta feria es organizada por el Food Marketing Institute (FMI). Es importante para compañías que buscan conocer a los principales tomadores de decisiones del sector detallista y mayorista, entre los que pueden encontrar supermercados, mayoristas, distribuidores e importadores de todo el mundo.

McCormick Place, Chicago, IL

<http://www.fmi.org/>

Worldwide Food Expo

Esta feria es organizada por el American Meat Institute y está enfocada en carne, aves y productos del mar.

McCormick Place, Chicago, IL

Octubre 24-27, 2007

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

5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Websites

- www.beefitswhatsfordinner.com
- www.beeftips.com
- www.nybeef.org
- www.pabeef.org
- www.ohiobeef.org
- www.txbeef.org
- www.calbeef.org
- www.floridacattlemen.org
- Cortes: <http://www.beefitswhatsfordinner.com/pdf/BeefCutsEn.pdf> - Inglés
- <http://www.beefitswhatsfordinner.com/pdf/BeefCutsSp.pdf> - Español
- Cortes magros:
- <http://www.beefitswhatsfordinner.com/nutrition/pdf/LeanCutsWalletGuide.PDF>
- Información Nutricional:
- http://www.ars.usda.gov/main/site_main.htm?modecode=12354500
- [MeatSafety.org](http://www.meatsafety.org) - Consumer-friendly information about meat safety maintained by AMI (American Meat Institute).
- [USDA—United States Department of Agriculture \(www.usda.gov\)](http://www.usda.gov)
- Precios y Mercados en la Agricultura Estadounidense
http://www.agronoticias.net/precios_mercados_agricultura_estadounidense/index.asp
- Oficina Agrícola – Embajada de Chile en EE.UU: www.agronoticias.net
- Precios a Mayorista: <http://www.beefretail.org/retawholesalepriceupdate.aspx>
- <http://www.beefretail.org/markhispanic.aspx>
- www.beefcookoff.org
- <http://www.beefretail.org/markMayHolidays.aspx>

Asociaciones

[American Angus Association](#)
[American Association of Meat Processors - AAMP](#)
[American Grassfed Association - AGA](#)
[American-International Charolais Association](#)
[American Meat Institute - AMI](#)
[American Meat Science Association - AMSA](#)
[American Society of Animal Science - ASAS](#)
[California California Cattlemen's Association - CCA](#)
[Cattlemen's Beef Board](#)
[Iowa Cattlemen Association](#)
[Livestock: National Sustainable Agriculture Information Service - ATTRA](#)
[Meat Importers Council of America - MICA](#)
[National Cattlemen's Beef Association, The](#)
[National Livestock Producers Association - NLPA](#)
[NMA—National Meat Association](#)
[Red Angus Association of America](#)

Publicaciones

[Angus Journal](#)

[Beef Today](#)

[Cattle Headlines](#)

[Cattleman Magazine, The](#)

[Food Standards and Labeling Policy Book](#)

[Livestock Weekly](#)

[Meating Place, The](#)

[Meatnews.com](#)

[Meat & Poultry Magazine](#)

Bibliografía

'Red Meat – US'

Mintel - Octubre 2004

United States Department of Agricultura - Economic Research Service

www.ers.usda.gov

National Cattlemen's Beef Association (NCBA)

www.beef.org