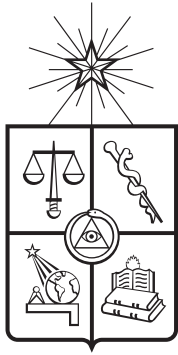




# DESARROLLO DE *PACKAGING* DE EXPORTACION PARA LOS ESTADOS UNIDOS

PARA UNA LINEA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA “MEL ALIMENTOS LTDA.”



Universidad de Chile - Facultad de Arquitectura y Urbanismo - Escuela de Diseño

## **DESARROLLO DE *PACKAGING* DE EXPORTACION PARA LOS ESTADOS UNIDOS**

PARA UNA LINEA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA "MEL ALIMENTOS LTDA."

Proyecto para optar al Título de Diseñador mención Gráfico

**CLAUDIA ANDREA GALVEZ VIDAL**

Profesor Guía Alejandro Estrada

Santiago, Chile, 2007

## Agradecimientos

Rodrigo Alvarez, Ximena Balbontín y Rene González de Mel Alimentos Ltda., Carlos Agurto S., Eduardo Errázuriz F., Fanny Hofennberg E., Pablo Peginone y Colaboradores, y a los Profesores Alejandro Estrada M., Fernando Larraguibel G. y Mauricio Vico S.

## Indice de Contenidos

Resumen	1
Introducción	2
CAPITULO I	
1. Exportaciones Chilenas	8
1.1 Chile y su política de Comercio Exterior	9
1.2 El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos	11
1.3 Oportunidades	12
CAPITULO II	
2. Agroindustrias Chilenas	17
2.1 Agroindustrias de fruta procesada	18
2.2 Chile, Potencia Alimentaria	20
CAPITULO III	
3. Packaging y Envase	29
3.1 Principios del Packaging	30
3.2 Tipos de Packaging y Envase	32
3.3 Importancia del Ecodiseño	36
3.4 Envases para Conservas	39

## CAPITULO IV

4.	Envases de Exportación	43
4.1	Normativa Estadounidense para envases de alimentos	45
4.2	Legislación Estadounidense sobre rotulación	48

## CAPITULO V

5.	Proyecto	60
5.1	Descripción de la Empresa	61
5.2	Problema de Diseño o necesidad	64
5.3	Antecedentes del Problema de Diseño	66
5.4	Consumidor o Grupo Objetivo	69
5.5	Análisis de la tipología existente	74
5.6	Conceptos a desarrollar	81
5.7	Desarrollo de la Imagen de Marca	82
5.8	Imagen de Producto	89
	Conclusiones	114
	Bibliografía	116
	Anexos	121

## Resúmen

El presente proyecto trata sobre el packaging de exportación y las normas de los Estados Unidos. En el marco del Tratado de Libre Comercio con dicho país se han abierto las puertas al ingreso de una vasta gama de productos. Éstos, en especial si son procesados, requerirán de un envase y etiquetado de acuerdo a las exigencias del mercado de destino. En el caso de las exportaciones agroindustriales y específicamente de las frutas en conserva elaboradas como compotas, jaleas y mermeladas de frutas, se exportan solamente a mercados latinoamericanos y en escasa cantidad a Estados Unidos. Por este motivo y de acuerdo a PROCHILE este tipo de productos se ubica en la categoría de “Productos con mercado o potencialmente exportables”, ya que si fueran adaptados a los requerimientos de calidad se abrirían nuevas perspectivas para su comercialización.

Por este motivo, el objetivo general de esta investigación será: Evaluar el diseño de etiquetas para conservas de fruta en frascos de vidrio, así como sus envases de exportación, bajo el uso de las normas del TLC con los Estados Unidos, para una PYME exportadora de conservas dulces como mermeladas.

En cuanto a los objetivos específicos nos hemos propuesto: 1. Potenciar un producto de una PYME exportadora de conservas de frutas tales como

mermeladas, mediante el valor agregado que le confiere el packaging 2. Aplicar las normas de los Estados Unidos relativas a los envases de exportación de alimentos específicamente de conservas dulces, para su implementación futura. 3. Buscar soluciones a las necesidades de packaging de una PYME exportadora de frutas procesadas como mermeladas.

El problema de diseño entonces, consistirá en Diseñar una línea de etiquetas que le permita a “Mel Alimentos Ltda.”, ampliar su mercado de ventas de mermelada a Estados Unidos.



# Introducción

El presente proyecto trata sobre el packaging de exportación y las normas de los Estados Unidos, con objeto de optar al título de diseñador mención gráfico según los requerimientos de la carrera de Diseño de la Universidad de Chile. Como **objeto de la investigación** indagaremos en la realidad actual de las pequeñas y medianas empresas -PYMES-agroindustriales, cuyos productos sean factibles de ser exportados a los EE.UU.

De las agroindustrias nacionales salen productos congelados, deshidratados, concentrados, jugos y conservas, los cuales necesitan de un packaging adecuado para su venta en el exterior según las normas de los EE.UU.

El tema de nuestro trabajo será Desarrollo de etiquetas y envases de exportación bajo el uso de las normas del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, para una PYME exportadora de conservas dulces como mermeladas.

**Entendemos por packaging a “los medios de proveer protección al producto con objeto de asegurar un despacho seguro desde el lugar de manufactura hasta el punto de venta o uso”** . Además debe dotar de contención, presentación, identificación e información, además de

conveniencia, a un producto. Asimismo, el packaging resulta un valor agregado de importancia en el extranjero, donde el producto debe destacar en un ambiente de fuerte competencia, ya que el packaging será su aliado para potenciarlo.

En cuanto al **marco teórico** para abordar el tema, emplearemos fundamentalmente estudios de mercado que la Oficina Comercial de PROCHILE en Nueva York -organismo gubernamental destinado a fomentar las exportaciones chilenas- ha realizado, como por ejemplo “Perfil del Mercado de la Mermelada en los EE.UU.”

Además emplearemos documentos de trabajo del Ministerio de Relaciones Exteriores del Gobierno de Chile, como por ejemplo, la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), entidad encargada de responder las consultas acerca de los TLC que Chile ha firmado y que tiene entre los títulos que utilizaremos “Evaluación Tratado de Libre Comercio entre Chile y EE.UU.”

Asimismo, a través del Departamento de Estudios del Servicio Nacional de Aduanas se han conseguido datos y cifras importantes en cuanto a las exportaciones y especialmente de aquellas con destino a los EE.UU.

Por otra parte nos apoyaremos en “Propuesta

<sup>1</sup> Guía de Introducción al Packaging (de exportación), Base de datos de CBI del comercio europeo libre de arancel



de un modelo de Exportación de productos Agroindustriales posicionando la imagen de Chile, mediante estudio de caso”, memoria de título de la Escuela de Agronomía<sup>2</sup>, y “Diseño de un Sistema de Comunicación Visual para Línea de Envases y Embalajes de Exportación de Productos Frutícolas de Empresa Nacional Sociedad Agrícola Los Carrizos Ltda”, proyecto para optar al título de diseñador mención gráfico<sup>3</sup>, ambos de la Universidad de Chile.

Información adicional se ha obtenido de artículos aparecidos en “Revista del Campo” de El Mercurio y VAS, La Revista del Packaging.

En cuanto a la **metodología**, esta investigación corresponde por una parte a un análisis de la información recopilada de las distintas fuentes bibliográficas de manera cualitativa, y por otro hemos hecho un análisis cuantitativo de dicha información. Nos proponemos indagar en las implicancias que el TLC con EE.UU. abre para las pequeñas y medianas agroindustrias con miras a exportar sus productos.

Respecto a la **justificación** de este tema, creemos importante señalar que la canasta exportadora chilena tiene entre sus productos a tres actores principales: cobre, celulosa y fruta fresca, siendo el principal de ellos el cobre, que representa el **44% del total de los envíos al exterior**<sup>4</sup>. Aunque

<sup>2</sup> Bouey, Hugo. “Propuesta de un modelo de Exportación de productos Agroindustriales posicionando la imagen de Chile, mediante estudio de caso”, memoria de título, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Escuela de Agronomía, Santiago, 2005.

<sup>3</sup> ZAMORANO, Marcia. “Diseño de un Sistema de Comunicación Visual para Línea de Envases y Embalajes de Exportación de Productos Frutícolas de Empresa Nacional Sociedad Agrícola Los Carrizos Ltda”, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Santiago, 2005.

<sup>4</sup> SAEZ, Alejandro. “El Verde Tormento”, El Mercurio, Economía, Domingo 23 de abril de 2006, pág. B-4

en los últimos años otros productos están cobrando importancia -como los del mar-, los tres anteriores han sido y continúan siendo los sectores tradicionales.

El Banco Central de Chile considera a las exportaciones de productos tradicionales aquellas compuestas por frutas, maderas, celulosa y metanol, mientras que PROCHILE considera no tradicionales a todos los productos exceptuando al cobre, harina de pescado, celulosa, hierro, salitre, plata metálica, óxido y ferromolibdeno, minerales de oro, rollizos de madera, madera aserrada y cepillada y metanol, esto es, la minería ocupa un lugar preponderante en las exportaciones.

Por esto, **se hace necesario diversificar la oferta exportadora**, porque si bien el 65% de los envíos de las grandes exportadoras se concentran en tres sectores tradicionales: cobre, celulosa y fruta fresca, sólo el 18% de los envíos de las pequeñas exportadoras corresponde a alguno de los anteriores, considerando que “sólo el 4% de las PYMES son exportadoras” de acuerdo al presidente de la Confederación de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CONAPYME).

Nuestro país ha celebrado una serie de tratados de libre comercio y acuerdos de complementación económica en respuesta a una política de comercio internacional basada actualmente en una apertura de mercados sobre la base de este tipo de acuerdos<sup>5</sup>. Por esto, Chile ha firmado tratados de libre comercio de gran envergadura. El primero de ellos fue el Acuerdo de Asociación entre Chile

<sup>5</sup> Ministerio de Planificación, “Análisis del Impacto de los Nuevos Acuerdos Comerciales”, Santiago, 2005, Pág. 36





y la Unión Europea (UE), el segundo, es el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos, y el tercero es el Tratado de Libre Comercio con la República de Corea del Sur. Más recientemente encontramos el TLC con China y el ACE con India.

El Tratado de Libre Comercio con EE.UU. entró en vigencia a principios del 2004. El mercado estadounidense es “uno de los destinos más estables para las exportaciones chilenas, de hecho, alrededor de 1.900 empresas chilenas venden sus productos en Estados Unidos. De ellas, 906 corresponden a pequeñas y medianas”<sup>6</sup>.

Los TLC abren las posibilidades para exportar a la vez que se abre la entrada de productos de afuera, con lo que se genera una competencia más estrecha para los productos nacionales. El diseño entonces cobra un rol todavía más relevante, pues como “vendedor silencioso” es clave para captar la atención del potencial consumidor en el punto de venta, en donde ahora deberá competir de igual a igual no sólo con sus pares sino que además con productos extranjeros, pero en territorio nacional.

En el exterior, la globalización de los mercados ha llevado a una intensificación de la competencia, por lo que Chile deberá enfrentarse a un nuevo desafío exportador, esto es, a un escenario global, en el que los diseñadores deben estar al día de las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores, para ser capaces de generar productos que satisfagan las necesidades cambiantes de un mercado.

<sup>6</sup> Revista Agro Económico, “Los Alcances del TLC con EE.UU”, febrero de 2003, n° 72.

Por otra parte es importante tener presente que la apertura comercial sobre la base de la formación de bloques de libre comercio es una tendencia que se observa a nivel mundial. Lo anterior implica que las ventajas comerciales generadas por Chile a raíz de los acuerdos y tratados son más bien de tipo temporal, puesto que, a largo plazo, lo más probable es que los principales competidores de la producción nacional también accedan a beneficios arancelarios. Por ello, es fundamental tener presente que los TLC’s suponen oportunidades, pero también, la necesidad de aprovecharlas de manera urgente.

Los países industrializados, en general, tienen políticas de escalonamiento arancelario para proteger su industria local, las cuales establecen tarifas aduaneras de niveles crecientes, en función del grado de procesamiento y manufactura de los productos. La gran ventaja de los tratados de libre comercio es que se eliminan los aranceles escalonados que han inhibido históricamente la fabricación de productos de mayor valor agregado en Chile<sup>7</sup>.

Por esto, es ahora el momento de concentrar energías en la elaboración de productos con valor agregado. Como sabemos, por diversas razones o motivos Chile ha sido principal y tradicionalmente exportador de materias primas y productos no elaborados o semi- elaborados, cuyo destino implica una conversión al producto final por un tercero que, como bien dice la directora de

<sup>7</sup> Ministerio de Planificación. Op. Cit., Pág. 36



VAS Revista del Packaging<sup>8</sup>, “se lleva los laureles” indicando “made in ...” en el envase o etiqueta, y rara vez identificando el origen de la materia prima, como ocurre con el cobre o la celulosa.

“Estos productos no pasan por el diseño: dejamos que un tercero invierta, innove, genere trabajo, y obtenga valor agregado de este importante proceso”. **La solución estaría en el procesado de los productos a manos de nacionales, ya que efectivamente “se puede aplicar valor agregado al salmón o la fruta, procesando cortes, porciones o recetas especiales, nichos que además no estarían expuestos a los boicots”.**

Por otra parte, según Revista del Campo<sup>9</sup>, “la baja de precios obliga a la industria a buscar nuevos mercados y a enviar productos con mayor valor agregado”. Muchas de las frutas que exporta Chile se caracterizan por “presentar ciclos de precios dependiendo de la evolución de las cosechas”, logrando mejores retornos por tonelada exportada en períodos de escasez internacional, así como caídas de precios que se explican -entre otros factores-, por las mejores cosechas en el exterior<sup>10</sup>.

Los productos, al ser procesados de manera agroindustrial –por ejemplo en la forma de jugos o conservas- adquieren un mayor valor agregado y dejan de estar tan sujetos a la evolución de las cosechas, pudiendo ser además guardados para su

8 VALDES, Ma. Loreto. “La imagen de las exportaciones: ser o no ser”. ARQ, Santiago, 2001, p.20

9 Revista del Campo, “Exportaciones de Frutillas: Cambio de Rumbo”, cuerpo B, Santiago, abril 2006

10 Ibid

posterior comercialización a diferencia de la fruta fresca cuya limitante es su pronta caducidad.

En la actualidad, la gran mayoría de los productos congelados, por ejemplo, son elaborados con objeto de ser exportados al exterior como materias primas para la elaboración de otros productos procesados más sofisticados, como son las mermeladas y los helados<sup>11</sup>, quedando de esta manera, el valor agregado en el exterior.

Por lo anterior, cuando tenemos un producto procesado (cuando la fruta pasa a ser una conserva, por ejemplo) para ese producto se abre un horizonte más vasto de posibilidades. De hecho, y según “Chilealimentos”, existe un enorme potencial de desarrollo para las exportaciones agroindustriales y específicamente en el sector alimentario, que impone nuevos desafíos tendientes a permitir **un mayor posicionamiento de productos con mayor valor agregado.**

Más importante aún, es que “necesitan de un envase, el que a la vez aporta valor, aparte de cumplir con las funciones propias del envase: proteger, contener, transportar, informar, y aportar imagen de país de origen.”

En la actualidad, de las agroindustrias nacionales salen productos congelados, deshidratados, concentrados, jugos y conservas. Las exportaciones agroindustriales se desarrollan en cuatro regiones de Chile y se exportan a diversidad de países en diferentes continentes. En el caso específico de las frutas en conserva elaboradas como compotas,

11 Bouey, Hugo. “Propuesta de un modelo ...”, Op. Cit., Pág. 45



jaleas y mermeladas de frutas, se exportan solamente a mercados latinoamericanos y en escasa cantidad a EE.UU. Esto obedecería a que los países desarrollados exhiben altos estándares de calidad para estos productos.

Por este motivo y de acuerdo a la clasificación de PROCHILE, las compotas, jaleas y mermeladas de frutas se ubican en la categoría de “Productos con mercado o potencialmente exportables”, ya que entre éstos se encuentran productos que en la actualidad el país no está exportando, pero que si fueran adaptados a los requerimientos de calidad de los mercados más exigentes -como lo es el europeo-, podrían introducirse a nuevos mercados, abriéndose nuevos horizontes.

De acuerdo con la Asociación de Empresas de Alimentos de Chile, “Chilealimentos”, la industria alimenticia en nuestro país enfrenta un momento histórico y de todos depende aprovechar la oportunidad. Según esta asociación de empresarios que entre otras actividades productivas reúne a las Frutas y Hortalizas Procesadas, **Chile puede ser una Potencia Alimentaria. Según “Chilealimentos”, las perspectivas en el futuro apuntan a que los rubros agroindustriales de las conservas, deshidratados, congelados y jugos tanto de hortalizas como de frutas, junto con las conservas de productos del mar y la industria de la confitería, continúen en expansión, dados los beneficios logrados en los acuerdos suscritos comerciales, especialmente con la UE y EE.UU.**

Como vemos, el diseño tanto industrial como

gráfico, tiene un campo amplio que continuará en expansión. De los diseñadores dependerá poder aprovechar las nuevas oportunidades que se presentan.

El **planteamiento del problema** obedece entonces a lograr una correcta implementación de las normas de los EE.UU. relativas a los envases de exportación de alimentos, para potenciar un producto de una PYME exportadora de conservas de fruta a través de su packaging. Para lograr lo anterior, deberemos estar en condiciones de comparar las normas y exigencias de nuestro país relativas a los envases para alimentos y su rotulado, con aquellas de los Estados Unidos con objeto de tener un panorama de las exigencias a los productos en conserva nacionales y si éstos estarían en condiciones de superarlas.

Para llevar a cabo esta investigación nos hemos propuesto el siguiente **objetivo general**:  
Evaluar el diseño de etiquetas para conservas de fruta en frascos de vidrio, así como sus envases de exportación, bajo el uso de las normas del TLC con los Estados Unidos, para una PYME exportadora de conservas dulces como mermeladas.

En cuanto a los **objetivos específicos** nos hemos propuesto:

1. Potenciar un producto de una PYME exportadora de conservas de frutas tales como mermeladas, mediante el valor agregado que le confiere el packaging
2. Aplicar las normas de los Estados Unidos relativas a los envases de exportación de alimentos específicamente de conservas dulces, para su implementación futura.
3. Buscar



soluciones a las necesidades de packaging de una PYME exportadora de frutas procesadas como mermeladas.

La **estructura** de desarrollo para este trabajo será la siguiente: En el capítulo Uno haremos una reseña de las exportaciones chilenas y cómo se verán afectadas tras el TLC con Estados Unidos, el Dos será el turno de referirnos a las agroindustrias chilenas y en especial a aquellas de fruta procesada y así en el capítulo Tres, poder establecer relaciones entre las necesidades de éstas en cuanto a packaging y envase. El capítulo Cuatro en tanto tratará sobre las normativas estadounidenses que rigen a los envases de alimentos. Para finalizar en la conclusión contrastaremos nuestras propias percepciones con los hallazgos bibliográficos.

Con la realización de esta investigación esperamos hacer un aporte de modo de poder llegar a conclusiones tales en torno al tema, que nos permitan entregar herramientas que otros puedan utilizar a futuro, en cuanto a las normas que los EE.UU. exigen a todo producto alimenticio que ingrese para ser comercializado en su territorio.



# CAPITULO I

## EXPORTACIONES CHILENAS

## 1. EXPORTACIONES CHILENAS

### 1.1 Chile y su política de Comercio Exterior

La actual estrategia de desarrollo del país se fundamenta en dos principios económicos; primero, es preferible dedicarse a producir aquellos bienes en cuya obtención somos más eficientes y adquirir los demás a quienes los producen mejor y más barato, y segundo, debido al reducido tamaño de nuestra economía, **el mercado externo debe ocupar un lugar central en la estrategia de desarrollo nacional.**

Lo anterior, debido a que en un mercado interno reducido como el chileno, **el comercio exterior es esencial para su economía**, y uno de los principales objetivos ha sido facilitar la operatoria comercial perfilando al país como un “global trader” o comerciante global<sup>12</sup>. Por ende, la inserción internacional chilena se basa entre otras cosas, en la apertura comercial a través de la negociación de Acuerdos de Libre Comercio.

Los argumentos chilenos a favor de los acuerdos comerciales se basan en varios factores<sup>13</sup>, entre ellos, que serían una señal de estabilidad para el resto del mundo, a la vez que se promueve la inversión extranjera en el país.

A principios de la década de los noventa Chile **ingresa en las negociaciones internacionales**

<sup>12</sup> Embajada Argentina en Chile, “Chile, Guía de Negocios 2003”, Sección Económica y Comercial, Pág. 18

<sup>13</sup> ALVAREZ, Juana . “Análisis de las Dimensiones Externas de la Estrategia de Desarrollo Sustentable de la Unión Europea en Chile”, Documento de Trabajo, Santiago, Julio 2004, Pág. 3

suscribiendo Acuerdos de Complementación Económica con todos los países de Sudamérica y México, en el marco de ALADI<sup>14</sup>. De acuerdo con la directora de PROCHILE, organismo gubernamental destinado a fomentar las exportaciones chilenas, entregando el apoyo necesario para estimular y diversificar las exportaciones de productos y servicios nacionales, Alicia Frohmann, Chile ha firmado –hasta agosto del 2006– tratados de libre comercio (TLC) de gran impacto. El primero fue el Acuerdo de Asociación entre Chile y la Unión Europea (UE); el segundo, el TLC con Estados Unidos, y el tercero el TLC con Corea del Sur. Más recientemente encontramos el TLC con China y el ACE con India.

**“Los Acuerdos de Complementación Económica (ACE) se refieren principalmente a intercambio de mercancías y los Tratados de Libre Comercio (TLC) se orientan tanto a intercambio comercial, cultural, laboral, ambiental y de inversiones”,** según PROCHILE,

Nuestro país ha suscrito un total de 19 acuerdos comerciales, que incluyen a 48 países, logrando acceso preferencial a un mercado de 1.200 millones de consumidores<sup>15</sup>. Por esto, **Chile ha sido catalogado como el país con mayor apertura**

<sup>14</sup> Embajada Argentina en Chile, “Chile, Guía de Negocios 2003”, Sección Económica y Comercial, Pág. 18

<sup>15</sup> SEMINARIO Serie de Practicas Hemisféricas Exitosas, Administración de Tratados de Libre Comercio México 2005, Oficina de Comercio, Crecimiento y Competitividad, 2005, Washington, EE.UU., Pág. 34



## económica del mundo después de Singapur<sup>16</sup>.

Si bien Chile tiene grandes oportunidades de consolidar su proceso de crecimiento exportador con los TLC que ha suscrito, hay que tener presente que esta es una tendencia que se observa a nivel mundial. Lo anterior implica que las ventajas comerciales generadas por Chile a raíz de los tratados son de tipo temporal, ya que a largo plazo es probable que los principales competidores de la producción nacional también accedan a beneficios arancelarios. Por ello, **los TLC's suponen oportunidades, pero también, la necesidad de aprovecharlas de manera urgente.**

Las reducciones en las barreras arancelarias y en las barreras no-arancelarias que conllevan los TLCs suscritos, traen diversos beneficios<sup>17</sup>, además de **estimular el desarrollo de sectores que no son exportadores, convirtiéndolos en exportadores indirectos** al aumentar la demanda de sus productos por parte de otros sectores directamente beneficiados (los productores de aceites y harinas vegetales se verán beneficiados por la mayor demanda de alimentos para peces que generará el crecimiento de las exportaciones de salmón). Sin embargo, el problema radica en que el crecimiento exportador se concentra en actividades intensivas en las fases primarias de las respectivas cadenas productivas (como la madera y la agricultura)<sup>18</sup>.

16 Ibid, Pág. 4  
17 Ministerio de Relaciones Exteriores. "Chile Piensa su Inserción Internacional desde las Regiones", Informe Nacional, Santiago, Diciembre 2003. Pág. 5  
18 Ibid

Durante el período 1985-2000, las exportaciones chilenas crecieron en un 400%, haciendo de Chile el quinto exportador más importante en América Latina<sup>19</sup>. Además, una notable expansión del comercio exterior chileno se ha producido en los últimos años, particularmente entre el 2004 y el 2005. "Esto refleja un proceso de consolidación de la política de apertura comercial impulsada por Chile, donde el comercio exterior cobra mayor relevancia y participación en el crecimiento económico del país"<sup>20</sup>. Los acuerdos internacionales otorgan nuevas oportunidades y diversificación a nuestra oferta exportadora, de gran utilidad si consideramos que en la composición de las exportaciones chilenas, aún **persiste una importante concentración en productos primarios y una alta dependencia de las exportaciones de cobre**, que en el 2004 representaron un 46% del valor total exportado.

De hecho, el análisis por sectores a nivel global de PROCHILE muestra que el sector de mayor importancia por monto y crecimiento fue el de la **Minería**, donde destacan el cobre, molibdeno y oro en bruto con US\$ 21.966 millones. Le siguió el sector **Industrial** destacando la celulosa, madera aserrada, vinos, carne de porcino, salmón y pasas con US\$ 14.169 millones. Finalmente, en el sector **Agrícola** con US\$ 1.933 millones<sup>21</sup>, destacan las uvas, paltas, manzanas, kiwis, ciruelas y maíz para siembra, de acuerdo con PROCHILE<sup>22</sup>.

En la actualidad el comercio chileno es muy

19 ALVAREZ, Juana . "Análisis de las ..." Op. Cit., Pág. 3  
20 Ministerio de Relaciones Exteriores, "Importancia Relativa...", Op. Cit., Pág. 6, Pág. 8  
21 PROCHILE, "Análisis de las...", Op. Cit., Pág. 8  
22 PROCHILE, "Análisis de las...", Op. Cit., Pág. 11



diversificado, siendo los principales bloques de destino NAFTA<sup>23</sup> (Canadá, EEUU y México) (27,4%), Noreste Asiático (25,2%), Unión Europea (24,2%), Estados Unidos (20,7%) y Japón (11%). Entre los principales mercados de destino según región, durante el 2005, Estados Unidos fue el destino N°1 de las exportaciones chilenas<sup>24</sup>.

## 1.2 El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos

La Cámara Chileno Norteamericana de Comercio (AMCHAM) y la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) han puesto a disposición de quienes la necesiten, información sobre comercio exterior relativo al TLC con Estados Unidos, desde donde hemos recopilado los siguientes datos de interés<sup>25</sup>:

El Presidente George Bush, durante una visita oficial a Santiago a finales de 1990, “expresó su deseo de tener un tratado de libre comercio con Chile. Ese mismo año se firmó un convenio de inversión, estableciéndose una Comisión Conjunta EE.UU.- Chile en Comercio e Inversiones”. A fines del año 2000, el presidente Ricardo Lagos anuncia el inicio de las negociaciones para el TLC con EE.UU. (la administración de Bill Clinton cumplía sus últimos días). Finalmente, el 9 de Septiembre de 2003, George W. Bush firmó el TLC entre Chile y Estados Unidos, el cual entró en vigencia el 1 de enero de 2004.

23 Tratado de Libre Comercio de América del Norte (North American Free Trade Agreement)

24 PROCHILE, “Análisis de las..”, Op. Cit., Pág. 14

25 SOFOFA y AMCHAM CHILE, Biblioteca TLC, Información TLC, disponible en [www.manualtlc.cl](http://www.manualtlc.cl) (fecha de consulta octubre 2006)

## Impacto Económico

EE.UU. es el primer socio comercial y el principal inversionista extranjero en Chile, según la misma fuente. De acuerdo a estimaciones de la Universidad de Michigan, entre otros aspectos, las exportaciones chilenas a EE.UU. aumentarán 18% y reportarán más de US\$ 500 millones de dólares extras al año.

El mercado estadounidense es uno de los destinos más estables para las exportaciones chilenas, de hecho, **alrededor de 1.900 empresas chilenas venden sus productos en Estados Unidos. De ellas, 906 corresponden a pequeñas y medianas**<sup>26</sup>.

## Beneficios arancelarios

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), de acuerdo con la SOFOFA, “es un mecanismo por medio del cual los productos originarios de países en vía de desarrollo o menos desarrollados tienen acceso a tasas arancelarias preferenciales o simplemente están libres de aranceles de internación, al ingresar al territorio de los países de economías desarrolladas”.

Para saber si un producto está beneficiado con el SGP, se debe revisar la lista de los Productos Elegibles y Requisitos de Origen del país al cual se quiere exportar. Los Requisitos de Origen se traducen en una documentación que certifica que el producto es chileno; por este motivo incluyen especificaciones respecto a la materia prima

26 Revista Agro Económico, “Los Alcances del TLC con EEUU”, febrero de 2003, n° 72





nacional empleada o a los procesos de conversión en territorio nacional de un producto destinado a la exportación.

Uno de los beneficios del Tratado con EE.UU. es que se logró la consolidación del SGP, “lo que implica que el arancel cero para los productos incluidos en ese listado será un dato permanente<sup>27</sup>”.

Al cuarto año, el 94,8% de las exportaciones estará libre de aranceles y se estima que en los primeros cinco años del acuerdo el intercambio crecerá en un 30%, siendo beneficiados los sectores de agricultura, agroindustria, manufacturas e industria.

#### Agroindustria

Si bien importantes productos del sector agroindustrial como conservas, pulpas y congelados se desgravarán a 12 años, algunos sectores alegan disconformidad. El presidente de la Federación de Procesadores de Alimentos y Agroindustriales de Chile (FEPACH), Sergio Araya, indica que “EE. UU. ofrecía una expectativa de crecimiento importante para la agroindustria chilena. No obstante, con los cronogramas de desgravación en los cuales han quedado los productos, esa posibilidad se ha diluido en el corto y mediano plazo<sup>28</sup>”. En su opinión, debido a que “el 74% de los productos agroindustriales se encuentra en plazos de desgravación de entre 8 y 12 años”, va a existir un escaso interés por invertir en la agroindustria.

27 Revista Agro Económico, “Los Alcances del TLC con EEUU”, febrero de 2003, n° 72  
28 Revista Agro Económico, “Los Alcances del TLC con EEUU”, febrero de 2003, n° 72

Araya contrasta el actual tratado con el acuerdo firmado con la Unión Europea (donde los períodos de liberalización van entre cero y siete años), el cual ya está impactando las decisiones de inversión en este rubro.

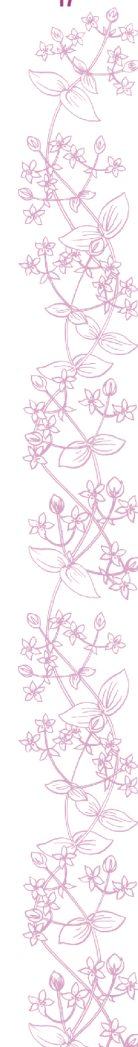
## 2.2 Oportunidades

La relación comercial entre Chile y los EE.UU. es altamente complementaria. Chile exporta importantes montos en productos agrícolas, mineros, industria alimenticia, productos forestales y muebles de madera<sup>29</sup>.

Sin embargo, por diversos motivos Chile ha sido principal y tradicionalmente exportador de materias primas y productos no elaborados o semi-elaborados, como los recursos naturales procesados, cuyo destino implica una conversión al producto final por un tercero que, como bien dice Ma. Loreto Valdés<sup>30</sup>, “se lleva los laureles” indicando “made in ...” en el envase o etiqueta, y rara vez identificando el origen de la materia prima.

La diseñadora además alega que ni el cobre ni el salmón han sido embajadores en este sentido, no obstante ser un buen negocio y reconocerse su calidad. “Estos productos no pasan por el diseño: dejamos que un tercero invierta, innove, genere trabajo, y obtenga valor agregado de este importante proceso”. La solución estaría

29 Gobierno de Chile, “Evaluación Tratado de Libre Comercio entre Chile y EE.UU.”, 2004, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Departamento ALCA y América del Norte, Enero 2005, Pág. 4  
30 VALDES, Ma. Loreto. “La imagen de las exportaciones: ser o no ser”, ARQ, Santiago, diciembre 2001, p.20



en el procesado de los productos a manos de nacionales.

La directora de VAS Revista del Packaging así lo confirma. “Se puede aplicar valor agregado al salmón o la fruta, procesando cortes, porciones o recetas especiales, nichos que además no estarían expuestos a los boicots. Éstos necesitan de un envase, el que a la vez aporta valor, aparte de cumplir con las funciones propias del envase: proteger, contener, transportar, informar, y aportar imagen de país de origen (Imagen 1)”

Dado que los países industrializados, en general, tienen políticas de escalonamiento arancelario, tendientes a proteger su industria local, éstas establecen tarifas aduaneras de niveles crecientes, en función del grado de procesamiento y manufactura de los productos. Con ello, los países favorecen el ingreso de materias primas a bajo costo para que su industria sea competitiva en el mercado internacional, y a la vez, inhiben la entrada de productos procesados que pudieran quitar mercado a la industria local y sacrificar puestos de trabajo.

La gran ventaja de los TLC es que **se eliminan los aranceles escalonados que han inhibido históricamente la fabricación de productos de mayor valor agregado en Chile**<sup>31</sup>. Por esto, es ahora el momento de concentrar energías en la elaboración de productos con mayor valor añadido, en todos los ámbitos.



(Imagen 1)

A modo de ejemplo, muchas de las frutas y hortalizas que Chile exporta sin procesar, entre ellas las frutillas, se caracterizan por presentar ciclos de precios dependiendo de la evolución de las cosechas, por lo que en períodos de escasez internacional se logran mejores retornos por tonelada exportada, pero cuando el escenario cambia, los precios caen. De acuerdo con Revista del Campo<sup>32</sup>, “la baja de precios obliga a la industria a buscar nuevos mercados y a enviar productos con mayor valor agregado”.

Las olivas han tenido un problema similar. La región de Atacama es la mayor productora olivícola del país y los olivicultores atacameños saben que la competencia es dura y cada vez más exigente, especialmente porque el volumen de Chile es pequeño, lo que los obliga a apuntar a nichos alternativos<sup>33</sup>.

32 Revista del Campo, “Exportaciones de Frutillas: Cambio de Rumbo”, cuerpo B, n° 1.553, Santiago, abril 2006

33 ALVAREZ, Rodrigo. “A la Conquista del Mundo”, Revista del Campo, abril 2006, Pág. A12



Con la caída del dólar, los productores debieron lograr que su fruto adquiriera un valor distinto, y lo hicieron transformando las tradicionales olivas en salmuera en un producto preparado, por el que los consumidores estuvieron dispuestos a pagar más.

Las aceitunas de los Valles de Huasco y Copiapó ya no se quedan en los países habituales, como España, Italia o Grecia<sup>34</sup>. Ahora que salen rellenas con naranjas, limones o pimentón, rebanadas para usar en pizzas o convertidas en aceite de oliva, recorren los lejanos platos de Australia, Arabia Saudita y Kuwait.

#### Nuevos productos

Es importante indicar que **“EE.UU. es el destino N°1 en las exportaciones no tradicionales de Chile”**<sup>35</sup>. Entre enero y junio del 2005 se exportaron a ese país más de US\$1.652 millones en envíos. Además, existirían atractivas perspectivas que contemplan la penetración de productos gourmet y orgánicos.

El Banco Central de Chile considera a las exportaciones de **productos tradicionales** aquellas compuestas por frutas, maderas, celulosa y metanol, principalmente.

PROCHILE, por su parte, considera como no tradicionales a todos los productos de exportación salvo cobre, harina de pescado, celulosa, hierro, **salitre, plata metálica, óxido y ferromolibdeno**,

<sup>34</sup> ALVAREZ, Rodrigo. Op. Cit., Pág. A12  
<sup>35</sup> ALOG CHILE, Asociación Logística de Chile, “Envíos a EE.UU. crecerán 80% a dos años del TLC”, Boletín Mensual, disponible en [www.achiac.cl](http://www.achiac.cl) (fecha de consulta octubre 2006)

minerales de oro, rollizos de madera, madera aserrada y cepillada y metanol.

Sin embargo, algunos novedosos productos, fruto de iniciativas de pequeños empresarios emprendedores y las ventajas que otorgan los TLC, ya se están exportando a diferentes mercados, como las cremas antiarrugas fabricadas con leche de burra que se venden principalmente en Europa, caracoles, aceite de palta, pez gato y “wagyu”, que estarían diversificando la canasta exportadora de Chile<sup>36</sup>.

Como consecuencia del TLC con EE.UU., nuevos productos de distintos rubros se están abriendo paso en este mercado, destacando los productos industriales como el propano y butano, licuado; productos de la agroindustria como bulbos de liliom, aceite de oliva y tomates preparados o conservados en trozos; maquinarias como las autopropulsadas, máquinas excavadoras y camiones para la minería; productos de la madera; y productos de la industria textil como los hilados de lana peinada<sup>37</sup>.

#### Cómo avanza la imagen país

Con una optimista agenda para potenciar la imagen país y fomentar el comercio exterior está la nueva directora de PROCHILE, Alicia Frohmann, quien afirmó que las prioridades irán por un aprovechamiento más intensivo de los **tratados comerciales en favor de las PYMES y un**

<sup>36</sup> Gobierno de Chile, “Evaluación Tratado de Libre Comercio entre Chile y EE.UU.”, 2004, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Departamento ALCA y América del Norte, Enero 2005, Pág. 26

<sup>37</sup> Gobierno de Chile, “Evaluación Tratado de Libre Comercio entre Chile y EE.UU.”, 2004, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Departamento ALCA y América del Norte, Enero 2005, Pág. 2





(Imagen 2)

potenciamiento de sectores poco tradicionales, como la exportación de servicios. El problema radica en que si bien en los últimos tres años los envíos chilenos prácticamente se han duplicado (en el 2005 bordeaban los US\$ 40.000 millones de dólares), el presupuesto de PROCHILE sólo ha aumentado en un 18%, llegando este año a los 32 millones de dólares<sup>38</sup>. La autoridad aseguró que lo más importante es la reorientación de los recursos “para apoyar mejor a las PYMES exportadoras no tradicionales”.

El Mercurio publicó en su edición de mayo: “pese a las críticas por la nueva imagen país y su slogan “All ways surprising” (Imagen 2), la directora de PROCHILE defiende la recién estrenada plataforma comunicacional, afirmando que todos los sectores participaron en su creación<sup>39</sup>”, aunque todavía falta que algunos sectores se integren al nuevo diseño.

PROCHILE ha invertido US\$ 800.000 dólares en la

38 KELLER, Nicole y RODRIGUEZ, Cristián, “PROCHILE alerta por erosión de la competitividad por la caída del dolar”, El Mercurio, Economía, Santiago, mayo 2006, Pág. B 9

39 KELLER, Nicole y RODRIGUEZ, Cristián, “PROCHILE alerta por erosión de la competitividad por la caída del dolar”, El Mercurio, Economía, Santiago, mayo 2006, Pág. B 9

promoción de la imagen país y espera desembolsar otros 400 mil dólares más este año.

Mediante el desarrollo de campañas genéricas se busca potenciar los productos emblemáticos de nuestro país y **promocionarlo como proveedor confiable y seguro en el contexto internacional**. Por este motivo, Chile participa con regularidad en ferias internacionales donde se da a conocer a sí mismo y a sus productos en forma directa, ya que son parte esencial de las actividades relacionadas con campañas genéricas e Imagen País.

Qué exportar

PROCHILE dispone de servicios dirigidos a todos los que estén interesados en exportar. En su sección “Servicios al Exportador”, detalla los aspectos que se deben considerar para exportar, como vemos a continuación:

#### a) Identificación de productos potencialmente exportables:

Es necesario contar con ventajas relativas ya sea en el abastecimiento del producto a exportar o en las materias primas o insumos necesarios para producirlo, los que deben obtenerse de la calidad requerida por los mercados objetivos y que puedan producirse en forma estable y continua para asegurar el despacho de las órdenes del cliente; Contar con los medios necesarios para transportar, almacenar y embarcar el producto; Asegurarse de que cumpla con las especificaciones requeridas para su ingreso; Informarse sobre las barreras arancelarias; Contar con un servicio de flete que no represente una desventaja frente a proveedores de otros países; Producir un bien



con bajas probabilidades de ser desplazado por productos similares de uso alternativo.

**b) Oferta exportable:** es la descripción completa del producto que se desea exportar, con todas sus características en cuanto a volumen, calidad, precio FOB<sup>40</sup>, envases, etiquetas y, en general, toda característica del producto, para que el importador pueda hacerse una idea completa de lo que se está ofreciendo.

**c) Productos potencialmente exportables:** corresponden a aquellos productos que el país: ha exportado anteriormente y que actualmente no está exportando, Está exportando en la actualidad, No está exportando, pero que podría eventualmente exportar si los adaptara a los requerimientos de calidad, patrones y necesidades de los mercados internacionales.

**d) Mercados potenciales:** conocer ciertos antecedentes sobre el comercio internacional del producto a exportar: volúmenes transados, países importadores, países productores y exportadores, evolución de los precios, tendencias del mercado, calidades exigidas, canales de distribución en los mercados elegidos, etc.

El mercado estadounidense es diferente al europeo y al latinoamericano, por lo que la investigación previa ayudará a definir su estrategia de marketing internacional a aplicar.

<sup>40</sup> "Free on Board" (FOB) o libre a bordo: término que define las obligaciones entre el comprador y el vendedor de una mercancía. El vendedor cumple con su obligación de entrega, cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido

**e) Aranceles, restricciones y prohibiciones en los mercados de destino:** informarse acerca de los aranceles de importación para los productos en los países de destino. Asimismo, deberá tener conocimiento sobre los requisitos de ingreso o restricciones existentes, como las exigencias técnicas y fitosanitarias, las licencias previas o certificados especiales, y los contingentes o cuotas de importación.

**f) Tratamientos preferenciales, convenios multilaterales y/o bilaterales que favorezcan al producto:** informarse si el mercado potencial concede algún tratamiento preferencial al producto originario de Chile, como por ejemplo, los TLC's.

**g) Selección de Mercados:** Para seleccionar él o los mercados, el exportador deberá tener en consideración que no es conveniente que trate de abarcar más de lo permitido por su oferta exportable ya que debe dar cumplimiento a los negocios convenidos. Bajo tales circunstancias, se recomienda tratar con uno o dos mercados en principio, sin desestimar los mercados pequeños o poco destacados.



# CAPITULO II

## AGROINDUSTRIAS CHILENAS

## 2. AGROINDUSTRIAS CHILENAS

### Definiciones

El Ministerio de Economía clasifica las empresas de acuerdo al nivel de ventas. Considera que las Empresas Pequeñas son las que venden entre UF2.400 y UF25.000 al año y las Empresas Medianas venden más de UF25.000 al año pero menos que UF100.000. Esto implica que en términos de ventas anuales se definen como PYMES a las empresas que se encuentran en el rango de UF2.400 y UF100.000.

Entre las empresas exportadoras, es relevante destacar el desempeño de dos tipos de éstas. En primer lugar las PYMES, que según la definición de CORFO corresponden a las pequeñas y medianas empresas cuyas ventas totales se ubicaron en el rango entre 2.400 UF y 100.000 UF en el año. Las PYMEX en tanto, son aquellas que exportaron entre 50.000 y 7.500.000 dólares anuales según la definición de PROCHILE.

Según El Mercurio<sup>41</sup>, “el 90% de las empresas exportadoras corresponden a PYME. Sin embargo, éstas representan sólo el 21% del total de los envíos nacionales”. Si bien las grandes exportadoras son las que aportan la mayor participación en el valor exportado, las pequeñas empresas generan una mayor variedad de productos.

41 KELLER, Nicole y RODRIGUEZ, Cristián, Op. Cit., Pág. B 9

### 2.1 Agroindustrias de fruta procesada

Entendemos por Agroindustria al conjunto de actividades que transforman, conservan o manipulan materias primas agrarias para producir bienes de consumo o intermedios para la alimentación humana o animal, o para ser utilizadas en procesos industriales. De las agroindustrias chilenas obtenemos productos **congelados, deshidratados, concentrados, jugos y conservas.**

La industria de alimentos está presente en todas las regiones del país, con más de 4.000 empresas representando el 17% del empleo y el 23% de las exportaciones del país<sup>42</sup>.

La agroindustria de fruta procesada genera empleo directo temporal y fijo de 22 mil plazas en la época de mayor demanda (febrero a marzo) y de 13.800 en la menor (agosto a septiembre)<sup>43</sup>, a lo que habría que sumar los empleos de la actividad agrícola necesaria para la producción de la materia prima. El 52% del volumen y el 57% de la superficie plantada lo absorbe la agroindustria. Las principales especies utilizadas son manzanas, uvas, tomates, frambuesas, nueces y ciruelas.

42 Fuente: Banco Central, SOFOFA y “Chilealimentos”  
43 ZAMORANO, Marcia. “Diseño de un Sistema de Comunicación Visual...”, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Santiago, 2005, Pág. 40



## Antecedentes

Los sectores de conservas, deshidratados, congelados y jugos, **han tenido a través de los años una clara orientación a la exportación**, mostrando un desarrollo más acelerado en los últimos 20 años. De acuerdo con la SOFOFA, las exportaciones de alimentos procesados se dirigen a prácticamente todos los países del mundo con potencial de demanda, siendo los más importantes los mercados ubicados en Norteamérica, Europa, América del Sur y específicamente Japón, en Asia.

Los principales productos de exportación agroindustrial corresponden a los **tomates, pastas de tomates, jugos y concentrados de frutas**, y se producen en las regiones V, VI, VII y VIII. El 86% de la producción agroindustrial se exporta, siendo sus principales destinos Alemania, Brasil, Colombia, EE.UU., Francia, Japón, México y Venezuela<sup>44</sup>.

La canasta exportadora agroindustrial se concentró en tres subsectores durante el 2000 – 2004: Pescados y mariscos, Fruticultura y Bebidas y alcoholes, representando un 70% de las exportaciones agroindustriales totales de Chile al mundo<sup>45</sup>. Por esto, **algunos productos agroalimenticios chilenos reciben el nombre de “productos estrella”**. Estos son: uvas frescas, vinos con denominación de origen, salmones, manzanas frescas y carne de porcino.

44 Zamorano, Marcia. Op. Cit., Pág. 40  
45 Ministerio de Relaciones Exteriores, “Importancia Relativa del Comercio Agroindustrial Chileno en la Economía Mundial 2000-2005”, diciembre 2005, pág. 14

## Escenario del comercio global agroindustrial

Un buen exportador de alimentos implica la producción de aquellos bienes que tengan potencial de demanda y alta calidad para los consumidores de los otros países<sup>46</sup>, además de satisfacer los requisitos reglamentarios de los países importadores, que son cada vez mayores a causa de la preocupación de la comunidad mundial por la calidad de los alimentos y, más específicamente, por el grado de inocuidad de los mismos.

La tendencia global evidencia que los productos agrícolas procesados crecen más rápido que los productos agrícolas primarios<sup>47</sup>, y son justamente los productos con mayor valor agregado los que promueven las inversiones en capital y tecnología.

## Escenario del comercio chileno agroindustrial

Desde la apertura económica de la década del 70', la industria de las frutas y hortalizas tuvo un gran cambio tecnológico en la producción en fresco y procesado en cuanto al entorno agrícola se refiere. En la actualidad, Chile ha penetrado los mercados de los cinco continentes, quedando de manifiesto su inserción comercial.

La apertura comercial ha permitido la introducción de nuevos productos a la canasta exportadora chilena, lo que ha significado una mayor **diversificación y dinamismo de las exportaciones**,

46 Ministerio de Relaciones Exteriores, “Importancia Relativa...”, Op. Cit., Pág. 6  
47 Ministerio de Relaciones Exteriores, “Importancia Relativa...”, Op. Cit., Pág. 6





impulsado fundamentalmente por productos pertenecientes al sector agroindustrial.

La existencia en Chile de regiones especializadas en la producción de un determinado grupo de productos está asociada a la abundancia relativa de un determinado recurso en una región en particular, lo que determina su canasta exportadora<sup>48</sup>.

En este sentido, uno de los objetivos a los que apuntan los acuerdos que Chile ha firmado con sus principales socios en el mundo, es la generación de incentivos a la creación de nuevas áreas de negocios, que permitan desarrollar sectores productivos poco atractivos y/o no tradicionales en las regiones, para así diversificar su canasta exportadora y aprovechar la transferencia tecnológica desde economías más avanzadas, incorporándole un mayor valor agregado a la exportación.

## 2.2 Chile: potencia alimentaria

Nuestro país es esencialmente agrícola y representa el 50% de la oferta exportable de fruta fresca de clima templado en el Hemisferio Sur.

De hecho, “el agro es el motor de economías regionales que en los últimos años han visto un profundo cambio gracias a las exportaciones de vinos, frutas e incluso la incipiente exportación

48 Servicio Nacional de Aduanas, Departamento de Estudios, “Chile-Estados Unidos: Evolución del Comercio y de las Exportaciones de la Agroindustria en el marco de la operación del TLC”, Santiago, noviembre 2004, Pág. 7

láctea y de carnes<sup>49</sup>”. Además, el agro es la principal fuente laboral, ya que de acuerdo con la CEPAL, en regiones como la VI, VII, IX y X, más del 40% de la población activa está ligada al agro.

La importancia del agro va todavía más allá, ya que según Revista del Campo, cerca del 70% de las empresas manufactureras del país utilizan materia prima que proviene del campo –desde productoras de yogurt o vino hasta de mermelada y hortalizas congeladas-.

De acuerdo con la Asociación de Empresas de Alimentos de Chile, “Chilealimentos” (ex FEPACH), la Industria de Alimentos en nuestro país enfrenta un momento histórico y de todos depende aprovechar la oportunidad. Hoy, se conjugan a nivel interno diversos factores que fortalecen el enfoque alimentario, por lo que dicha asociación se encarga de “promover la adecuada inserción de sus asociados en los mercados mundiales y facilitar el posicionamiento de “Chile, Potencia Alimentaria”, líder en competitividad y responsabilidad ante la comunidad nacional e internacional.”

Según esta asociación de empresarios que entre otras actividades productivas reúne a las Frutas y Hortalizas Procesadas (en forma de Conservas, Deshidratados, Congelados o Jugos), Chile puede ser una Potencia Alimentaria, porque antecedentes hay de sobra. Para fines del año 2004 las exportaciones de alimentos sumaron US\$7.111, lo que equivale casi a las exportaciones de cobre del año 2003<sup>50</sup>. Según Revista del Campo, el objetivo

49 MORAGA, Eduardo. “Impacto Profundo”, Revista del Campo, Santiago, abril 2006, Pág. A9  
50 Fuente: ODEPA, Bco. Central y “Chilealimentos”



declarado de los líderes empresariales es que para el 2010 Chile sea uno de los exportadores top ten de alimentos”<sup>51</sup>.

Entre los antecedentes que “Chilealimentos” menciona a favor de Chile, es que pocos países presentan una relevancia tal en su Producto Interno Bruto del sector Alimentario, como el caso de Chile. En el ámbito mundial sólo Nueva Zelanda (con gran desarrollo de imagen como país productor de alimentos) y Bélgica nos superan.

Sin embargo, Chile tiene una ventaja esencial. Al ser poseedor de un Clima Mediterráneo, tiene las condiciones para producir alimentos sanos y saludables, los cuales son cada vez más demandados por los mercados mundiales dado que los consumidores finales se preocupan cada vez más de su salud y de llevar una vida sana.

De hecho, “el conocimiento y la percepción por parte del consumidor respecto del país de origen del producto, parecen desempeñar un papel cada vez más importante en su comercialización”<sup>52</sup>. En Estados Unidos, por ejemplo, los consumidores “buscan alimentos de calidad”<sup>53</sup>. Por este motivo, es necesario contar con una imagen país que otorgue el respaldo y garantía respecto a Chile como un productor de alimentos seguros y confiables.

Ahora bien, un trabajo específico en términos

51 MORAGA, Eduardo. “Impacto Profundo”, Op. Cit., Pág. 20  
52 ZAMORANO, Marcia. “Diseño de un...”, Op. Cit., Pág. 42  
53 Oficina Comercial de PROCHILE en Nueva York, Informes de Mercado EE.UU., “Perfil del Mercado de la Mermelada en los EE.UU.”, Febrero 2001, Pág. 2



Descubre  
los  
Sabores  
de  
Chile

(Imagen 3)

de imagen país es el que PROCHILE ha venido desarrollando con “Sabores de Chile” (Imagen 3), que contempla un programa de marketing para posicionar la oferta exportable del sector agroalimentario, **destacando principalmente las buenas prácticas agrícolas de Chile y las óptimas condiciones fitosanitarias.** En sus campañas se incluyen promociones en supermercados, introducción de nuevos productos y misiones comerciales de alimentos y bebidas en mercados objetivos.

Manuel Valencia, Director subrogante de PROCHILE<sup>54</sup> enfatizó que la promoción de las exportaciones de alimentos, “tiene una alta prioridad dentro de la gestión de PROCHILE, especialmente en aquellos países con los cuales Chile ha suscrito acuerdos comerciales”.

Entre las actividades promocionales que se han realizado en EE.UU. destaca “Sabores de Chile” - en varias ciudades de dicho país- la participación en la feria “Fancy Food Show” (Nueva York) y

54 AMCHAM CHILE, Cámara Chileno Norteamericana de Comercio, “Mercado para los Productos Gourmet en EE.UU”, disponible en [www.amchamchile.cl](http://www.amchamchile.cl) (fecha de consulta octubre 2006).



“Vinexpo Américas” (Chicago), y los “Educational Trips to Chile”, que consisten en visitas educativas a nuestro país por parte de ejecutivos de importantes cadenas de hoteles y restaurantes de EE.UU., con objeto de dar a conocer la oferta exportable chilena.

La Directora de PROCHILE, Alicia Frohmann, explica que es importante “dar a conocer aspectos propios de nuestra identidad, tradiciones y productos, que le otorgan al país una importancia única e identificable”, ya que la amplia variedad geográfica de Chile se ve reflejada en “la excelente calidad y diversidad de nuestros productos alimenticios”.

### Diferenciación

Aunque la economía tradicional se ha ocupado más de los bienes industriales, los alimentos son bienes fácilmente diferenciables, plantea Zamorano<sup>55</sup>, ya que el consumidor no sólo es sensible al aspecto externo de los productos sino que también al origen y naturaleza de las materias primas empleadas en su fabricación, a las técnicas de producción y al proceso de transformación, ya que la suma de estos factores inciden en sus cualidades sanitarias y nutricionales.

Chile cuenta con ventajas comparativas para la producción hortofrutícola. En primer lugar, nuestro país está en contra estación respecto de los grandes centros de consumo del Hemisferio Norte. Segundo, nuestro clima interrumpe los

ciclos reproductivos de insectos y hongos, lo que sumado al aislamiento físico, significa una baja incidencia de plagas.

De acuerdo con la FEPACH, uno de los aspectos que ha favorecido nuestra inserción en los principales mercados mundiales tiene que ver con la calidad de las materias primas: “las óptimas condiciones agroecológicas, típicas del clima mediterráneo (el único en el Hemisferio Sur), con acumulación de horas de frío adecuadas durante el invierno y diferencias térmicas importantes entre el día y la noche (...), **confieren a las frutas y hortalizas excelentes características de color, aroma y sabor**”.

Además debe agregarse una característica adicional de gran importancia: la infraestructura de apoyo a la exportación, políticas económicas estables y la aplicación de exigencias internacionales (ISO 9000, HCCP y EUREPGAP) con objeto de ofertar productos que aseguran una calidad del más alto nivel en toda la cadena, las que han permitido y/o facilitado la entrada de nuestras exportaciones a mercados tan diversos y exigentes como el europeo y norteamericano<sup>56</sup>.

Por otra parte, durante los últimos 20 años, el desarrollo del sector agroindustrial se ha volcado hacia las exportaciones, destinándose, según cifras de la FEPACH, un 86% de la producción a los mercados externos, exportándose hoy más de 300 productos con diferentes grados de elaboración. Asimismo, dependiendo del grado de elaboración que presenten las exportaciones

55 ZAMORANO, Marcia. “Diseño de un...”, Op. Cit., Pág. 42

56 Servicio Nacional de Aduanas, “Chile-Estados Unidos..”, Op. Cit., Pág. 9



de la agroindustria, los envíos se dirigen desde el consumidor final a industrias de reproceso, las que utilizan los productos chilenos como materia prima para elaborar otros de mayor valor agregado.

Una de las maneras de añadir valor a un producto es mediante su diferenciación con respecto a los de su competencia, y hoy se ofrecen al consumidor productos sanos e inoocuos para el medio ambiente (mediante agricultura orgánica), que preserven o rescaten tradiciones culturales (como en el caso de las artesanías o los alimentos elaborados con recetas tradicionales) o cuya forma de presentación se ajuste a las cambiantes necesidades actuales del consumidor, mediante productos listos para servir como ensaladas prepicadas o cortes de carne precocidos o congelados, los que podemos encontrar en los supermercados.

Sin embargo, encontramos solamente algunas grandes definiciones de origen por tradición, de acuerdo con Zamorano, como ocurre con la chicha de Curacaví o la sandía de Paine, por lo que se hace necesario desarrollar los estándares para generar la diferenciación. El pisco –alcohol que se produce exclusivamente entre la tercera y cuarta región y que ya posee una diferenciación por origen y nombre- es un caso que ilustra cómo se podría llegar a otros niveles, diferenciando según los métodos de producción empleados (por ejemplo artesanal) o bien por la subzona en que se produce (Alto del Carmen, Elqui, Huasco). La manera de lograr lo anterior es mediante la definición de estándares y la certificación de las cualidades de diferenciación.

El Instituto de Desarrollo Agropecuario, INDAP, apuesta por ese camino. Hernán Rojas, Director Nacional, afirma que se están tomando medidas al interior del organismo para “convertirlo en una institución técnica de clase mundial”, y entre los cambios estarán estandarizar los procesos de manera de que en todo Chile se hagan de la misma manera, además de certificar las oficinas locales o agencias de área en ISO 9001, que es la certificación más importante que puede tener una institución de servicios y que a su vez significa alcanzar un estándar mundial<sup>57</sup>.

Si en la actualidad, de acuerdo a Revista del Campo, solamente un porcentaje ínfimo de campesinos exporta –por lo general a través de una agroindustria- INDAP espera que “si alguien está vendiendo a un mercado de exigencia uno y lo hace bien, ojalá que aspire a vender a otro de exigencia dos y ojalá tres. Nos interesa que tenga como perspectiva llegar a cualquier mercado y diferenciarse”, siguiendo la línea del gobierno de Michelle Bachelet, que ha propuesto dos prioridades para el sector agrícola. Primero, continuar avanzando en la conquista de mercados internacionales con productos agrícolas y, en segundo lugar, “incorporar a los pequeños agricultores a la modernidad empresarial y capacidad de gestión para que progresen y se establezcan como productores en el sector rural chileno”<sup>58</sup>.

57 GUERRA, Arnaldo. “Aspiramos a tener clase mundial”, Revista del Campo, N° 1.558, Santiago, mayo 2006, Pág. A8

58 ORTEGA, Hugo. “Dos prioridades para el sector agrícola”, Revista del Campo, mayo de 2006, Pág. A2





(Imagen 5)

## Marketing de exportación de productos agroindustriales

Un marketing eficaz tiene una función dinámica al estimular la producción y el consumo, creando y activando nuevas demandas, mejorando y transformando los productos agrícolas y buscando y estimulando nuevos clientes y necesidades nosatisfechas, de acuerdo con Bouey<sup>59</sup>.

<sup>59</sup> Bouey, Hugo. "Propuesta de un modelo de Exportación...", memoria de título, Facultad de Cs. Agrarias y Forestales, Escuela de

Según la misma fuente, la elaboración de productos agrícolas con vistas a la exportación puede aumentar los ingresos de divisas. Sin embargo, la competencia en los mercados mundiales es grande, por lo cual resulta difícil la penetración en ellos, especialmente la de los productos alimenticios en conserva o envasados, ya que normalmente se diferencian y venden con marcas registradas.

De hecho, los países en desarrollo que destacan como exportadores en este sector utilizan por lo general organizaciones de mercadeo y marcas registradas de las principales compañías conserveras internacionales.

### Marcas

Tener una marca de calidad o "label" no sólo significa una garantía de lo que se está adquiriendo, sino que también es imprescindible para introducirse en los mercados más exigentes.

De acuerdo con el Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y el Caribe, PROMER, "la marca hace que los consumidores identifiquen fácilmente los productos o servicios, asegurándose de que están obteniendo calidad en las compras". Además, "las marcas ayudan a los vendedores a controlar el mercado, agregando una medida de prestigio que permite diferenciar su producto de otro", a la vez que permitirían reducir las comparaciones de precios.



## Proyecciones a futuro

El 2003 Chile ocupó el lugar número 18 dentro de los 20 principales exportadores de alimentos, de acuerdo a la clasificación y datos de la Organización para la Alimentación y la Agricultura, FAO<sup>60</sup>. Hoy, Chile aparece en el lugar 17 en valor exportado de alimentos. De un universo de más de 200 países, nos encontramos en una excelente base para dar un gran salto, afirma “Chilealimentos”.

Es importante destacar que durante los últimos años se ha mejorado la importancia relativa de las exportaciones agroindustriales chilenas en el mundo, lo que ha situado a Chile en un lugar privilegiado dentro de los mercados mundiales.

Según “Chilealimentos”, las perspectivas en el futuro apuntan a que los rubros agroindustriales de las conservas, deshidratados, congelados y jugos tanto de hortalizas como de frutas, junto con las conservas de productos del mar y la industria de la confitería, continúen en expansión, dados los beneficios logrados en los acuerdos suscritos comerciales, especialmente con la UE, EE.UU., Corea y los países EFTA. Si el sector recupera la tasa histórica de crecimiento en las exportaciones, Chile llegará a exportar alimentos procesados por más de US\$ 2.000 millones hacia el año 2010, ocupando el décimo lugar.

Actualmente, la apertura comercial para los productos agroindustriales es escasa y los aranceles en el exterior elevados. Todos ellos caerán a cero en plazos de 4 a 12 años, con lo cual el

mercado potencial para los productos chilenos se ampliará sustancialmente en un futuro cercano.

Por esto se afirma que para Chile existe un enorme potencial de desarrollo para las exportaciones agroindustriales y específicamente en el sector alimentario, que impone nuevos desafíos tendientes a permitir un mayor posicionamiento de productos con mayor valor agregado como asimismo redoblar los esfuerzos en investigación y desarrollo de nuevos productos.

## Exportaciones agroindustriales sobre la base de frutas

Las exportaciones agroindustriales chilenas exhiben un comportamiento estable en sus envíos al extranjero. En cuanto a los productos agroindustriales sobre la base de frutas, se exportan más de 300 tipos de productos, como conservas (incluyendo pasta de tomate y pulpa de frutas), deshidratados, jugos concentrados y congelados más aceite de oliva.

## Conservas

**1.600.000 personas en el mundo comen fruta en conserva chilena al día. (“Chilealimentos”)**

Chile exporta 50 tipos de conserva de frutas y hortalizas, siendo los principales: pasta de tomates, duraznos, pulpas y mermeladas, tomates y cerezas<sup>61</sup>.

60 siglas de Food and Agriculture Organization

61 Zamorano, Marcia. “Diseño de un Sistema...”, Op. Cit., Pág. 41



Las diez plantas conserveras se concentran en las regiones V, RM, VI y VII. El crecimiento en el rubro hortalizas es por el aumento de las ventas derivadas del tomate y por ciertas frutas como el durazno, cerezas y mermeladas. Chile es uno de los más importantes exportadores del mundo de pasta y enlatado de tomate, vendiéndole a 55 países, siendo el N°1 en EE.UU., Japón y América Latina.

De las frutas en conserva, las más destacadas corresponden a los Duraznos y Cerezas en conserva al natural, y entre las Frutas deshidratadas encontramos Pasas de uva, Ciruelas secas y Manzanas secas.

Compotas, jaleas, mermeladas de frutas

En este grupo de productos los mercados se sitúan en los países latinoamericanos, destacando México, Venezuela y El Salvador. No participan naciones de la Unión Europea y **con montos menores aparece EE.UU. Ello se atribuye, entre otras razones, a la alta calidad que exhiben los países desarrollados para este tipo de productos.** En la temporada del 2001 se superaron levemente los diez millones de dólares.

Jugos concentrados

6.500.000 personas en el mundo toman un vaso de jugo chileno diariamente según “Chilealimentos”.

En el país se elabora una gran variedad de jugos

de primera calidad y el 95% se exporta. La industria se basó inicialmente en la manzana y luego en la uva. En la actualidad se venden más de 20 tipos de jugos, incluyendo hortalizas<sup>62</sup>.

Productos congelados

La industria se desarrolla en la década de los 90', debido a la demanda externa de “berries” (frutales menores como frambuesas y moras) y a la interna de hortalizas. Salvo excepciones, “la gran mayoría de estos productos son elaborados en el país con el objeto de ser exportados al exterior como materias primas para la elaboración de otros productos procesados más sofisticados, como son las mermeladas y los helados”<sup>63</sup>, quedando de esta manera el valor agregado en el exterior.

Se cuentan 30 mercados de destino entre ellos Francia, Alemania, Holanda y EE.UU. En la actualidad, se exportan más de 50 especies de frutas y hortalizas, destacándose los “berries” (como frambuesas, moras y frutilla: ésta última, pese a no ser un frutal menor, en la actualidad se cataloga como una).

Promocionables en el exterior

Chile es mundialmente conocido como productor y exportador de frutas, posibilitando el promover una imagen asociada a productos de calidad, que

62 Zamorano, Marcia. “Diseño de un Sistema...”, Op. Cit., Pág. 41  
63 BOUEY, Hugo. “Propuesta de un...”, Op. Cit., Pág. 45



constituye el principal desafío para los próximos años<sup>64</sup>.

Basándose en el antecedente de que existen productos agrícolas de alta calidad que se pueden asociar a la imagen país, Bouey<sup>65</sup> seleccionó una serie de productos de acuerdo a una evaluación que consideraba los siguientes criterios: **fácil vinculación con la imagen de Chile, alta calidad, baja perecibilidad, atractiva imagen, y disponibilidad en el mercado.** Así, uno de los objetivos de su investigación, fue proponer un sistema de promoción de la imagen de Chile a través de productos agroindustriales seleccionados como propios de Chile con alto valor agregado.

Ciertos productos agroindustriales elaboradas en el país como frutas y hortalizas en conservas, mermeladas de frutas y frutas deshidratadas, son considerados como promocionables en el exterior<sup>66</sup>, de acuerdo a un listado que la FEPACH en conjunto con PROCHILE desarrollaran el año 2003, y que se presenta a continuación:

#### Frutas elaboradas

a) Dentro de las frutas en conserva se mencionan Cerezas, Guindas, Cerezas Marrasquino, Cóctel de frutas, Duraznos, Damascos, Papayas al jugo, Castañas e Higos (Enteros y rellenos con nueces; en almíbar).

Estos tres últimos productos, si bien no son considerados por PROCHILE dentro de sus catálogos

64 BOUEY, Hugo. "Propuesta de un...", Op. Cit., Pág. 68  
65 BOUEY, Hugo. "Propuesta de un...", Op. Cit., Pág. 16  
66 Ibid



(Imagen 6)

agroindustriales, a juicio de los especialistas entrevistados por Bouey<sup>67</sup>, reúnen las condiciones para ser ingresados al sistema de promoción.

PROCHILE afirma que el caso de la papaya es uno de los más interesantes, ya que constituye una especie típica de nuestro país, y -por lo menos hasta el año 2001- es casi desconocida en los mercados norteamericano y europeo (Imagen 6). Junto a las castañas en almíbar y a los higos rellenos con nueces, pueden ser considerados dentro de la línea "Gourmet", tendencia en boga hoy en día en Europa y Estados Unidos.

#### Mermeladas

En el país se elabora un alto número de especies frutales como mermeladas que resultan en su mayoría de gran calidad. Sin embargo, "debe privilegiarse la inclusión en el sistema de promoción de aquellas que sean más exóticas, aún cuando no se encuentren en los catálogos de PROCHILE. Es por esto que fueron seleccionadas las mermeladas de zarzaparrilla, membrillo, alcayota y frambuesa"<sup>68</sup>.

67 BOUEY, Hugo. "Propuesta de un...", Op. Cit., Pág. 18

68 BOUEY, Hugo. "Propuesta de un...", Op. Cit., Pág. 42





b) Entre las variedades de mermeladas encontramos: Guinda, Damasco, Ciruela, Mora, Frutilla, Durazno, Frambuesa, Naranja, Alcayota, Membrillo, Zarparrilla (Roja y negra) y Mosqueta.

entrega un mayor valor agregado, como es el caso del pelado de la fruta y el envasado, pueden ser considerados como productos agroindustriales<sup>69</sup>, siendo así incluidos en la selección de productos promocionables.

#### Hortalizas en conserva

De acuerdo con Bouey, “existen productos que tienen un prestigio y calidad altos, y se identifican claramente con la imagen del país”, como el espárrago, el cual es uno de los productos nacionales más cotizados en el extranjero, prefiriéndose en algunos mercados la variedad verde y en otros la blanca. Otras hortalizas en conserva que pueden utilizarse como productos de la línea “Gourmet” son los champiñones y hongos silvestres en conserva.

#### Productos deshidratados

Los productos deshidratados también fueron indicados por todos los informantes calificados que Bouey entrevistó para su investigación. Aquellas variedades de productos deshidratados aptos para el sistema de promoción corresponden a Ciruelas secas (con o sin carozo), Durazno, Damasco y Pera (en mitades), Manzanas (En anillos y gajos), Pasas (Rubias, morenas sultaninas y flame: tamaños small, medium y jumbo), Nueces (Peladas: “mariposas”) y Almendras (Peladas).

Los últimos dos productos seleccionados, a pesar de no estar considerados dentro de los catálogos de PROCHILE dado que se les considera como fruta de exportación, en la medida en que se le



# CAPITULO III

## PACKAGING Y ENVASE

### 3. PACKAGING Y ENVASE

Así como en la industria de alimentos se experimenta con nuevos cortes y sabores, algo similar ocurre en la industria del packaging, que se encuentra en constantes innovaciones desarrollando desde materiales de envasado hasta papeles para etiquetas. También se puede experimentar con troqueles, plisados y pegados. El valor agregado de un producto alimenticio no se confiere solamente antes de que éste ingrese a su envase, sino que también una vez que ha sido sellado.

Como sabemos, el diseño es una de las herramientas que permite “hacer” no sólo el producto contenido sino el contenedor del mismo; permite que ambos interactúen y transmite su imagen, seduciendo al consumidor, o dejando que éste elija un producto de una marca y origen competitivo. Es también una herramienta útil para generar imagen país, “marca Chile”, el ser o no ser entre la competencia en un punto de venta<sup>70</sup>.

De acuerdo a VAS, la Revista del Packaging, los envases y materiales de envase son insumos clave de la industria de alimentos, y sus fabricantes “conocen la importancia de satisfacer simultáneamente requisitos de costo, marketing, legales, ambientales, logísticos, funcionales, químicos, físicos, mecánicos, sanitarios, del

proceso de envasado, de hermeticidad, de vida útil, y de inocuidad, entre otros”.

#### 3.1 Principios del packaging

Entendemos por **packaging a los medios de dotar de protección, contención, presentación, identificación e información a un producto, además de conveniencia al usuario o consumidor**<sup>71</sup>. Asimismo, el packaging resulta un valor agregado de importancia en el extranjero, donde el producto debe destacar en un ambiente de fuerte competencia, ya que será su aliado para potenciarlo.

Los productos varían tanto en sus necesidades, que no es posible hablar de un modelo de packaging que los cubra a todos. Sin embargo, la “Guía de Introducción al Packaging de exportación”<sup>72</sup> indica un resumen de los principales aspectos:

Un buen packaging debe lograr un envase que cumpla con los requerimientos de funcionalidad y que a la vez sea adecuado para su propósito: Presentar la mercadería de tal forma que haya un aumento en las ventas: Contribuir a las ventas de tal manera que las ganancias aumenten.

70 VALDES, Ma. Loreto. “La imagen de las exportaciones: ser o no ser”. ARQ, Santiago, dic. 2001, no.49, p.20

71 Guía de Introducción al Packaging (de exportación), Base de datos de CBI del comercio europeo libre de arancel, Pág.1

72 Guía de Introducción al Packaging (de exportación), Base de datos de CBI del comercio europeo libre de arancel, Pág. 4



Esto significa que se debe evitar incurrir en grandes gastos de packaging que la venta del producto no permita recuperar. Es lógico, ya que no es el packaging lo que el productor desea vender. A pesar de que indudablemente aporta beneficios, el packaging se añade al costo del producto y por este motivo, **“debe mantenerse lo más simple y económico que sea posible, en tanto pueda desempeñarse adecuadamente”<sup>73</sup>**.

Por este motivo, la misión de la innovación debiera estar en economizar y optimizar al máximo los materiales empleados, con objeto de facilitar el almacenamiento, producir menos desechos y beneficiar al cliente (por ejemplo, una abertura más expedita como la de ciertos alimentos que evitan el uso del abrelatas). Por supuesto, cualquier innovación no puede omitir “la seguridad, higiene y rotulación adecuados y probados por las entidades pertinentes” ya que “el rigor sobre estos temas es un factor inflexible”<sup>74</sup>, porque en la industria del packaging, “las claves de su éxito hoy, están enfocadas en el envase y el consumidor individual”<sup>75</sup>.

#### Envase para el punto de venta

Antes de abocarse a la tarea de realizar un packaging efectivo, se debe estar en conocimiento de tres tipos de datos. Estos son: **datos acerca del producto, datos acerca del método de distribución y el recorrido o ruta, datos y consideraciones en cuanto al marketing.**

73 Guía de Introducción al Packaging (de exportación), Base de datos de CBI del comercio europeo libre de arancel, Pág. 4

74 Revista Vas 72, junio 2003, año 16, pag 14

75 Revista Vas 72, junio 2003, año 16, pag 12

De acuerdo con Revista VAS<sup>76</sup>, para definir un envase para el punto de venta, tenemos que tener claro ciertos aspectos:

Cuál es la unidad de venta correcta del producto (considerando familias de una o dos personas, hábitos de consumo, etc.) para definir el formato de las porciones y del mismo modo optimizar los materiales, unidades de embalaje, distribución y costos.

Los factores ergonómicos para estadounidenses y europeos no son los mismos que para los chilenos.

Analizar los hábitos de consumo/forma de vida/espacio disponible para almacenar en casa y en las góndolas y para descartar (proyectando envases que se puedan plizar para descartar en el hogar).

Valdés plantea como ejemplo, las diferencias entre el mercado estadounidense v/s el europeo y asiático con respecto a las unidades de venta y el tamaño de los envases. Los estadounidenses cuentan con más espacio para almacenar en sus casas por lo que compran al por mayor. Además, la frecuencia de compras en el supermercado es más espaciada ya que por lo general no se encuentran cerca de sus casas debiendo acudir en automóvil. En el caso europeo y asiático, por contar con menos espacio en sus hogares, se compra generalmente en forma diaria o semanal, y además se usa menos el automóvil ya que encuentran locales cerca de sus hogares.

76 Revista Vas 72, junio 2003, año 16, pag 14



Según VAS, además es necesario Determinar materiales de empaque que resistan condiciones climáticas y trayectos geográficos y sus consecuencias sobre los productos, así como Diseñar empaques que cumplan estructuralmente con los rigores del movimiento, como la vibración, los golpes, y el manejo de la carga en toda la cadena de distribución, de acuerdo al sistema de transporte. También es necesario considerar las normas de exportación y del punto de destino sobre materiales y embalaje permitido (por ejemplo, en EE.UU existen prohibiciones para los envases de poliestireno expandido).

### 3.2 Tipos de packaging y envase

#### Definiciones

Por envase entendemos al “contenedor que está en contacto directo con el producto mismo que guarda, protege, conserva e identifica además de facilitar su manejo y comercialización”<sup>77</sup>. La fuente afirma que “el envase es crucial en la compra, ya que es lo primero que ve el público antes de tomar la decisión final”. Por este motivo, se le ha llamado “el vendedor silencioso”, puesto que da a conocer “las cualidades y beneficios que vamos a obtener al consumir determinado producto”. De acuerdo con la misma fuente, se clasifican en envase primario, secundario y terciario.

**El Envase Primario** es el envase inmediato del

<sup>77</sup> VIDALES Giovannetti, Ma. Dolores, El Mundo del Envase, Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes, Ediciones G. Gili, Barcelona, España, 1995, pag. 90

producto. Por ejemplo, el pote que contiene una crema para el rostro.

**El Envase Secundario** es el material que protege al anterior, pudiendo contener uno o más envases primarios, a la vez que identifica, comunica e informa sobre las cualidades del producto. Por lo general se desecha al comenzar a usar el producto, como podría ser el estuche de cartulina que protege al pote.

**El Envase Terciario**, fundamentalmente es de embarque y sirve para almacenaje, identificación y transporte. Puede ser la caja de cartón que contiene varios envases de cremas.

En “El Mundo del Envase” además encontramos otras definiciones tales como envoltorio, embalaje y etiqueta, de utilidad para nuestra investigación:

El **envoltorio** es un material sin soporte, por lo general orgánico y no fibroso, por tanto es flexible. No excede los 0.025 mm de espesor, ya que sobre esa medida se denomina “hoja”.

El **embalaje** reúne los envases individuales de una manera colectiva facilitando su manejo y transporte. Casi siempre se necesitan máquinas y equipos especiales para su traslado. La autora afirma que “los embalajes deben cumplir con las características de estiba, protección, identificación, presentación y exhibición”<sup>78</sup>.

<sup>78</sup> VIDALES Giovannetti, Ma. Dolores, El Mundo del Envase, Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes, Ediciones G. Gili, Barcelona,

España, 1995, pag. 91



“El envase se dirige principalmente a la protección química individual. El embalaje, en cambio, a la protección física colectiva<sup>79</sup>”.

La **etiqueta** corresponde al papel, madera, metal, tela, plástico o pintura que se adhiere al envase o embalaje y cumple varias funciones en relación al producto, entre ellas: lo identifica, lo clasifica en tipos o categorías, informa aspectos legales y esenciales de él, y promueve su venta mediante un diseño llamativo.

#### Funciones del envase

Los envases se pueden dividir en dos grandes grupos de acuerdo con la autora: la Función “búnker” y la Función Comunicación. La primera tiene como fin Contener, Proteger, Conservar, y Transportar al producto.

Por otra parte, la función comunicativa es aquella que le permite a los envases ser vistos, entendidos, integrados, memorizados y lo más importante de acuerdo a Vidales, deseados. Las funciones comunicativas son definidas por el marketing y el encargado de llevarlas a la vida es el diseño gráfico, en tanto de las funciones estructurales se encarga el diseño industrial. El envase: objeto semiótico

“Como objetos semióticos, los envases y embalajes son soportes de información, vehículos de

<sup>79</sup> VIDALES Giovannetti, Ma. Dolores, El Mundo del Envase, Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes, Ediciones G. Gilí, Barcelona, España, 1995, pag. 92

mensajes, portadores de significados”. El diálogo entre el potencial consumidor y el envase ocurre gracias al lenguaje visual. Éste, con su multiplicidad de recursos tales como formas, colores, imágenes, símbolos y signos, motiva la compra.

La importancia del lenguaje de los símbolos, de acuerdo con la autora, se puede dividir en cinco clases de funciones:

La **Diferenciación**, que permite distinguir un producto de los de su competencia. La **Atracción**, que es la capacidad del envase de ser percibido nítidamente, en el menor tiempo a la máxima distancia posible. En el **Efecto Espejo**, el consumidor ve su estilo de vida reflejado en el envase. La **Seducción** es la capacidad de fascinación o de incitación activa a la compra, y está íntimamente ligada con el Efecto Espejo. La **Información** corresponde a la función denotativa en la que el envase transmite datos de utilidad al consumidor, incluyendo precio, ingredientes, vencimiento, etc. Por este motivo, se le considera una función fría.

#### Materiales más utilizados

Los envases de mayor circulación a nivel domiciliario corresponden a aquellos de vidrio, plástico, papel y cartón, poli componentes, y por último, metálicos. A continuación veremos una reseña de aquellos útiles para nuestro proyecto de acuerdo a datos obtenidos del “Proyecto Minimización de Residuos provenientes de Envases y Embalajes” efectuado por la CONAMA el 2002.



## Envases y embalajes de vidrio

Dentro de los envases y embalajes de Vidrio encontramos a dos grandes actores: las botellas (de vino) y los frascos, siendo ambos envases primarios.

**Los Frascos** son recipientes de baja capacidad. Existen con volúmenes de hasta de 1 litro, generalmente de conformación robusta y de cuello recogido. Se los usa para envasado de contenidos líquidos, pastosos, polvos y sólidos fragmentados . Los tamaños más comunes usados para mermeladas son 8 oz, 10 oz. y 15,5 oz ; para salsas de tomate, 177cc, 226cc; para alimentos de niños: colados 4 oz. y picados 6 oz etc.; **también se envasan en vidrio, algunas conservas de productos diversos y de un mayor precio dirigidos a un sector de mayor poder adquisitivo**<sup>80</sup>.

## Envases y embalajes de papel y cartón

Las cajas de cartón corrugado corresponden al envase más usado y difundido del subsector, siendo empleadas para envasar los más diversos productos y en adición al transporte de alta exigencia, convierten a este envase en la unidad de manipulación por excelencia. La resistencia que entrega el ondulado al choque y a la comprensión lo hace apto para responder satisfactoriamente las exigencias del apilamiento. Por este motivo, su principal función es de envase de transporte.

<sup>80</sup> CONAMA. "Recopilación de Información sobre Estudios de Ciclo de Vida de 12 Envases y Embalajes". Proyecto Minimización de Residuos provenientes de Envases y Embalajes, enero de 2002, Pág. 12

Los **estuches de cartón liso** se destinan a diversos productos, preferentemente de tamaño menor y hasta 5 kg., en variados tipos y presentaciones. Los **envases de cartulina** por su parte deben ser los más usados para el envasado de contenidos de tamaño pequeños<sup>81</sup>, ya que su capacidad no supera el kg. de contenido. Los estuches de cartulina se caracterizan por presentar impresiones gráficas de gran calidad, y pueden cumplir función tanto de envase primario como secundario.

## Etiquetas

"La etiqueta es quien identifica al producto, y quien, en la mayoría de los casos, es factor determinante para la venta del mismo"<sup>82</sup>.

Se encarga de proyectar la imagen del producto y de su fabricante, informando sus principales propiedades, su forma de uso, y los aspectos legales involucrados. Además, se pueden dar a conocer una amplia gama de aspectos, que van desde el uso del producto hasta las ofertas.

## Tipos de etiquetas

Si bien encontramos etiquetas en una amplia variedad de tamaños, formas y materiales que se pueden aplicar en distintas partes de un envase, Vidales<sup>83</sup> distingue a los siguientes tipos de etiquetas, como los principales (Imagen 7):

<sup>81</sup> CONAMA. "Recopilación de Información sobre Estudios de Ciclo de Vida de 12 Envases y Embalajes". Proyecto Minimización de Residuos provenientes de Envases y Embalajes, enero de 2002, Pág. 12

<sup>82</sup> VIDALES Giovannetti, Ma. Dolores, El Mundo del Envase, Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes, Ediciones G. Gili, Barcelona, España, 1995, pag. 134

<sup>83</sup> VIDALES Giovannetti, Ma. Dolores, El Mundo del Envase, Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes, Ediciones G. Gili, Barcelona, España, 1995, pag. 135



La **Etiqueta Frontal** cubre sólo una parte del envase, pudiendo estar ubicada en cualquier superficie de cartón. Se ubica también en hombros, cuello o tapa de un frasco o botella, y en superficies similares de otro tipo de envases.

La **Etiqueta Envolvente** cubre completamente los lados del envase y al traslaparse sus lados dan origen a una costura, siendo utilizado en cajas y botellas.

Las **Fajas Retráctiles** se caracterizan por ser flexibles, por lo cual se colocan en la botella y se ajustan debido al encogimiento de su material elástico, que puede ser papel, plástico, “foil” o laminados.

De acuerdo a Vidales, en el caso de las botellas, “la mejor superficie para las etiquetas es la cilíndrica, donde se puede alisar la etiqueta en el envase, ya que en una superficie esférica o cóncava, ésta se arrugaría”.

Los materiales que componen la etiqueta van desde el PVC para fajas retráctiles, laminados, papel couché de una cara o tela, solo por nombrar algunos, ya que dependerá del diseñador y del presupuesto asignado innovar con materiales distintos como cuero, fibras y madera, en el caso de los productos exóticos o exclusivos.

A modo de ejemplo, para posicionar su vino “Puerto Viejo” en el mercado estadounidense, Viña Requiringua -de Curicó-, decidió remplazar la etiqueta de papel que se adhiere a las botellas, por una lámina de madera que simula una



(Imagen 7)

astilla de barco antiguo, dándole al producto una característica de alta recordación en el público<sup>84</sup>.

En el caso de los vinos la mayoría de las etiquetas son esencialmente un trozo de papel, el cual, como sabemos, se elabora con fibras de celulosa, que aportan elasticidad al papel. Al estar dispuestas a manera de una trama, las fibras otorgan una estructura resistente y blanda.

De acuerdo a su origen vegetal, las fibras pueden ser largas o cortas, lo que determina sus propiedades. La fibra larga “origina papeles de muy buenas propiedades mecánicas (resistencia, rigidez)<sup>85</sup>”. La fibra corta, por su parte, da origen a papeles “de muy buenas propiedades visuales, muy parejos en su superficie, adecuados para impresión.”

El peso base o gramaje de un papel “es el peso, en gramos, de un metro cuadrado de papel”<sup>86</sup> y se expresa en gramos/m<sup>2</sup>. Según la misma fuente, el peso del papel determinará la mayoría de las propiedades físicas de un papel.

84 ALVAREZ, Mario. “Vino con etiqueta de madera conquista Estados Unidos”, Las Ultimas Noticias, Lunes 14 de marzo de 2005  
85 VERAGUA, Jorge. Del Trazo al Chip, La Técnica Grafica y sus Sistemas, Santiago, septiembre 2000, pag. 31  
86 Ibid, pág. 32





Por otra parte, en lugar de adherir una etiqueta al producto es posible marcar directamente en el envase mediante tampografía, serigrafía, grabado en vidrio, transparencia en caliente e incluso moldeado en el envase (sobre o bajo relieve), por nombrar algunas.

#### Pegamento

Las características del envase y de la etiqueta son decisivas para la elección del pegamento, así como también la capacidad de la máquina que etiquetará, afirma la autora en “El Mundo del Envase”<sup>87</sup>.

Entre las diferentes aplicaciones de pegamento, encontramos etiquetas con pegamento soluble al agua, las cuales se aplican en cuello, hombro o cuerpo de botellas y como sello de garantía; las etiquetas envolventes, que vemos en los envases de lata; las etiquetas de presión, para múltiples usos; las etiquetas sensibles al calor, muy difundidas en la industria farmacéutica. La Transferencia en caliente se puede emplear en formas curvas o irregulares y aplica directamente el diseño a la superficie. Las Fajas retráctiles, se amoldan al envase gracias a su forma de tubo (preimpreso), sin pegarse ni adherirse a él, siendo empleadas en envases redondos, ovales, elípticos y otros. Las Etiquetas Termoencogibles se ajustan a la forma del envase al regresar a su forma original.

87 VIDALES Giovannetti, Ma. Dolores, El Mundo del Envase, Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes, Ediciones G. Gili, Barcelona, España, 1995, pag. 135

### 3.3 Importancia del ecodiseño

El packaging también debe tener en consideración al medio ambiente, desde los materiales y procesos usados en su fabricación hasta la manera en que será eliminado una vez que haya completado su vida útil.

#### Definición de ecodiseño

El ecodiseño es una metodología y es “una de las prácticas de ingeniería de producto fundamentales para contribuir al desarrollo sostenible<sup>88</sup> (aquel que satisface las demandas presentes de consumo sin comprometer las demandas futuras)”.

Se empieza a hablar de Desarrollo Ecológicamente Sostenible o Diseño para un futuro sostenible a partir de 1967, a raíz de la Conferencia de la UNESCO sobre Uso y Conservación Racional de la Biosfera. Antes de eso, entre 1814 y 1914, los fundadores del Movimiento Británico de Artes y Oficios notan que al auge de las nuevas industrias se le asociaba una degradación medioambiental<sup>89</sup>.

De hecho, cada uno de los millones de productos que empleamos para mejorar nuestra calidad de vida produce un impacto en el medio ambiente, por lo que el reto del diseño en este siglo es reducirlo. “Hoy día, los diseñadores pueden hacer más para frenar la degradación ambiental que los economistas, los políticos, las empresas e incluso los ecologistas”<sup>90</sup>.

88 CAPUZ, Salvador y GÓMEZ, Tomás, “ECODISEÑO: Ingeniería del Ciclo de Vida para el Desarrollo de Productos Sostenibles”, Alfaomega-Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España, 2004, pag. 73

89 FUAD-LUKE, Alastair, “Manual de Diseño Ecológico”, Editorial Cartago-Gustavo Gili, Barcelona, España, 2002

90 VIÑOLAS, Marlet, Joaquín; “Diseño Ecológico”: Hacia un diseño y



El “Design for Environment” (Diseño respetuoso con el medio ambiente o ecodiseño), es una de las metodologías que más aceptación está teniendo por parte de la industria. La conciencia de que en la fase de diseño es cuando más eficazmente pueden introducirse mejoras medioambientales en los productos y procesos industriales, unido a la política de “quien contamina paga”, haciendo recaer la responsabilidad sobre el productor, ha centrado la atención en el ecodiseño, convirtiéndose en la práctica habitual de los grandes equipos de diseño<sup>91</sup>.

En el “Manifiesto del diseño ecológicamente plural”, que encontramos en el libro “Manual de Diseño Ecológico<sup>92</sup>”, se plantea que en el siglo XXI, todo diseñador conciente diseñará (...), “materiales o productos de servicio sostenibles (...) sin acabar con recursos naturales, sin causar daños a los ecosistemas y sin restringir las opciones disponibles a las generaciones futuras”.

Por lo anterior, **diseñará para minimizar la huella ecológica del producto, material o producto de servicio**, buscando así reducir el consumo de recursos, incluyendo la energía y el agua. De la misma manera, diseñará para “excluir el uso de sustancias tóxicas o peligrosas para el ser humano o para otras formas de vida, en todos los estadios del ciclo vital del producto o material”.

una producción en armonía con la naturaleza. Marlet. Blume, 2005, Barcelona, Pág. 15

91 CAPUZ, Salvador y GÓMEZ, Tomás, “ECODISEÑO: Ingeniería del Ciclo de Vida para el Desarrollo de Productos Sostenibles”, Alfaomega-Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España, 2004, pag. 73

92 FUAD-LUKE, Alastair, Op. Cit.

El autor plantea que “necesitamos a un diseñador (...) que comprenda y asuma que lo que diseña no son tanto realidades físicas o digitales como sistemas de interacción con la naturaleza y con el hombre mismo. Resolver las interacciones constituye el objetivo final de todo diseño<sup>93</sup>”.

También deberá ser capaz de tener una visión amplia de lo que sucede más allá de los límites de mundo del diseño; capaz de comprender la naturaleza del mundo que nos ha tocado vivir y de la naturaleza en sí misma; capaz de asumir de manera responsable su papel dentro de este mundo.

El autor reflexiona que probablemente, la mayor diferencia entre el diseñador convencional y el diseñador ecológico sea que la base de partida del primero, es una visión del mundo del diseño, mientras que la del segundo es una visión del mundo.

#### Aspectos conflictivos

Según el autor<sup>94</sup>, hay varios aspectos principales que deberían revisarse y modificarse en un futuro, ya que el sector de la gráfica genera una considerable cantidad de residuos, no sólo el papel y sus derivados, sino también de sustancias asociadas a su tratamiento o a los procesos de impresión y limpieza de las máquinas. Además, la mayoría de las tintas sintéticas contienen metales **pesados de alto poder tóxico**.

93 VINOLAS, Joaquín. Diseño Ecológico: Hacia un diseño y una producción en armonía con la naturaleza. Joaquín Viñolas Marlet; Marlet. Blume, 2005, Barcelona, pag. 381

94 VINOLAS, Joaquín . “Diseño Ecológico”: Hacia un diseño y una producción en armonía con la naturaleza. Joaquín Viñolas Marlet; Marlet. Blume, 2005, Barcelona, pag. 318



Debido a lo anterior, Viñuelas entrega una serie de Directrices Ecológicas de los ámbitos en que el diseñador puede marcar una diferencia.

#### Sobre la tinta

“No utilizar tintas que contengan materiales pesados, como mercurio, por ser altamente contaminantes para el agua y la atmósfera”<sup>95</sup> (en caso de incineración) y para el ambiente laboral. En su lugar, emplear tintas sin metales pesados con base de agua o vegetales (soja) biodegradables. Las tintas vegetales se elaboran con mezclas de aceite vegetal y aceite derivado del petróleo; interesan aquellas cuya base vegetal es mayor, ya que ello reduce los componentes volátiles, aumentando así el bienestar y seguridad del trabajador, lo que supone además una disminución de la emisión de hidrocarburos a la atmósfera (efecto invernadero).

Utilizar la mínima cantidad posible de tintas distintas, ya que ello multiplica los costes, el consumo de líquidos para limpiar la maquinaria de impresión y los residuos de tinta.

#### Sobre el papel y sus derivados

Para tratar el papel y obtener determinados resultados se emplean, entre otras sustancias contaminantes, bromo, mercurio, tolueno, ácido acético y penta cloro fenol.

Utilizar siempre que sea posible papel, cartón y derivados, elaborados a partir de fibras recicladas,

intentando que su porcentaje en relación con el contenido de fibras vírgenes sea lo más elevado posible. Para diseños en los que se necesite un máximo de calidad, seleccionar papeles de algodón, preferiblemente en sus tonalidades naturales.

Considerar los formatos de diseño teniendo en cuenta los tamaños industriales de las resmas, de modo que el material se aproveche al máximo y se minimicen los recortes sobrantes. Además, fomentar el uso de papel por las dos caras, con esta sencilla práctica se ahorra el 50% del papel.

#### Sobre el Blanqueo de Papel

Reflexionar sobre la mitificación del “blanco puro” que se ha convertido en un estereotipo muy extendido y a menudo injustificable. No utilizar papeles blanqueados con cloro, ya que éste provoca la destrucción de la capa de ozono y perjudica seriamente los ecosistemas fluviales. Emplear papeles EFC o TFC. Si el papel ha de ser forzosamente blanco, seleccionar aquellos que se hayan blanqueado con sistemas alternativos al cloro (peróxido de hidrógeno, enzimas, deslignificación prolongada, ozono).

#### Reciclaje de los envases

Cada país cuenta con sus propias legislaciones, tanto con respecto al manejo de los desechos sólidos como al cuidado del medio ambiente, de los cuales el diseñador deberá estar al tanto. Por ejemplo, en EE.UU. se prohíbe la disposición de bienes reciclables corrientes y no sólo de aquellos denominados “desechos problemas” como son

95 *Ibid.*, pág. 319



pilas, baterías y aceite de autos, entre otros. También se “han impuesto prohibiciones al uso de determinados tipos de envase porque causan dificultades de reciclaje o de disposición final”<sup>96</sup>, como por ejemplo los envases no retornables, envases no reciclables y envases de poliestireno expandido. También, existe la prohibición de incluir en la basura regular a cerca de 50 productos.

Vidales entrega los siguientes datos acerca del reciclaje y reutilización de un envase de acuerdo a sus materiales. Por ejemplo, el vidrio puede ser reciclado al 100%. Por su parte, el papel y el cartón son productos reciclables que pueden ser reciclados un máximo de seis o siete veces por la industria del envase, ya que la fibra celulósica se degrada con cada vez. Si bien el papel es biodegradable, la velocidad de su degradación dependerá de la composición química y cubierta del mismo, así como de las condiciones en que se encuentre. Las latas de aluminio en tanto, se utilizan una sola vez y después son recicladas.

Algunos tipos de envases plásticos pueden ser reciclados, por este motivo, existe un sistema de codificación cuyo fin es auxiliar a las empresas recicladoras en la selección de los plásticos. El símbolo es un triángulo de flechas encontrándose en el centro el dígito del código. Por normativa, este código deberá ubicarse en el fondo del envase lo más cerca posible del centro.

Ciertos envases plásticos, una vez que son reciclados, encuentran diversidad de aplicaciones,

<sup>96</sup> VIDALES Giovannetti, Ma. Dolores, El Mundo del Envase, Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes, Ediciones G. Gilí, Barcelona, España, 1995, pag. 193

que van desde la producción de fibras de poliéster a tuberías para riego y accesorios para automóviles, entre otros usos.

### 3.4 Envases para conservas

Breve historia de las conservas

Si bien el conservado de frutas y verduras es un método antiquísimo, los fundamentos para su elaboración, que utilizamos hasta el día, datan del año 1796, cuando se descubrió en Europa que al esterilizar los vidrios a baño María, los fermentos que descomponían los alimentos eran destruidos por el calor<sup>97</sup>. Además, se terminaba de sellar con parafina, impidiendo así el ingreso de aire y reduciendo la contaminación.

Las conservas se pueden dividir en dos grandes grupos, dulces y saladas, dependiendo de su composición. Entre estas últimas las más comunes son aquellas en salmuera, vinagre o aceite, de acuerdo a la misma fuente.

Mermeladas

Entre las conservas dulces destacan las mermeladas. Aunque los dos insumos principales para elaborarlas son la fruta u hortaliza y el azúcar (o edulcorante), hay otros ingredientes igualmente importantes. Para que la mermelada tome consistencia de gel, debe haber una concentración adecuada de pectina, ácido y azúcar<sup>98</sup>.

<sup>97</sup> Revista Conservas Saladas y Dulces, Ediciones Bienvenidas, Dauer S.A., N°2, Argentina, Septiembre 2003, Pág. 4

<sup>98</sup> Revista Conservas Saladas y Dulces, Ediciones Bienvenidas, Dauer S.A., N°2, Argentina, Septiembre 2003, Pág. 6



La **pectina** es una sustancia espesante que se emplea en jaleas y mermeladas, y se encuentra en cantidades variables en todas las frutas –manzanas, membrillo y cáscaras de cítricos contienen abundantemente–, así como también en ciertas raíces y tubérculos.

El **pH** de un alimento es el potencial de hidrógeno, y determina el grado de acidez del alimento. La acidez también es proporcionada por las frutas, sin embargo, no todas tienen la cantidad necesaria. Por este motivo, para ciertas preparaciones se suele agregar jugo de algún cítrico como el limón, por su acidez. Una conserva ácida es más segura ya que dificulta el desarrollo de microorganismos.

Cuando se realiza una mermelada, de acuerdo a Conservas Saladas y Dulces<sup>99</sup>, pueden ocurrir que la mermelada desarrolle hongos y levaduras. Si bien el alto contenido de azúcar impide el desarrollo de microorganismos, no es suficiente. Para asegurar la inocuidad se deben aplicar prácticas de elaboración que enfatizan la higiene, ya que de lo contrario se puede contaminar la preparación.

Conservas: selección de envases

La fruta en conserva, posee determinadas características y necesidades y requiere de un envase que las satisfaga, de acuerdo con Bouey. En el caso de las conservas, la mayor cantidad de envases utilizados son los de hojalata y de vidrio, los que poseen ventajas e inconvenientes que deben ser tomados en cuenta.

<sup>99</sup> Revista Conservas Saladas y Dulces, Ediciones Bienvenidas, Dauer S.A., N°2, Argentina, Septiembre 2003, Pág. 6

Francisco Kiger, consultor de Naciones Unidas en el proyecto Industria Chilena de Envases y Embalajes en el período 1987- 1991 y quien además se ha desempeñado como asesor de múltiples agroindustrias hortofrutícolas chilenas, señala que “el envase de vidrio representa la mejor de las alternativas para envasar conservas<sup>100</sup>”. El vidrio posee una propiedad fundamental, que lo convierte en un elemento insustituible en la conservación de alimentos: la gran estabilidad química que lo hace resistente al ataque de los agentes externos (oxígeno y humedad) e insensible a la agresividad de los componentes de los alimentos (a diferencia de los envases de hojalata y de aluminio).

El vidrio “es un material limpio, puro e higiénico: es inerte e impermeable para los fines cotidianos<sup>101</sup>” y como envase hermético, permite cerrarse y ser abierto nuevamente. Además, posee características físicas y químicas que favorecen la preservación de la calidad del contenido ya que actúa como barrera contra los cambios de temperatura, lo cual le permite estar en ventaja contra otros materiales de envase. Tan importante como lo anterior, es que el vidrio tiene la ventaja insuperable de la transparencia, la que permite ver su contenido.

Kiger afirma que otra de las ventajas del vidrio es que “se le asocia a la preparación doméstica de las conservas y a que

<sup>100</sup> Bouey, Hugó. “Propuesta de un modelo de Exportación ...”, Santiago, 2005, Pág. 56  
<sup>101</sup> VIDALES Giovannetti, Ma. Dolores, El Mundo del Envase, Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes, Ediciones G. Gilí, Barcelona, España, 1995, pag. 16



es un material que por su brillo y transparencia, tiene mayor fama de higiénico por parte del consumidor”.

Además, el envase de vidrio puede ser reutilizado infinitas veces, pudiendo guardar en él los más diversos elementos de uso doméstico, y en caso de rotura del envase, se puede reciclar. Las desventajas de los envases de vidrio apuntan a que es un material frágil y más pesado que los demás materiales utilizados en la conservación de alimentos. Sin embargo, se trata de desventajas que en ningún caso son invalidantes para su uso.

Si bien en ocasiones no es posible diseñar una botella especial para cierto producto, “los fabricantes tienen botellas genéricas, las que con una buena etiqueta pueden tener más presencia en los anaqueles<sup>102</sup>”.

Los frascos para envasar conservas, es preferible que sean de vidrio templado, ya que soportan cambios bruscos de temperatura de hasta 150° grados pudiendo ser rápidamente enfriados al terminar la esterilización (proceso previo al llenado o envasado del producto).

Acercas del diámetro de abertura, es preferible una boca ancha ya que facilita la limpieza, el envasado y la conserva de los productos<sup>103</sup>. El tipo

102 VIDALES Giovannetti, Ma. Dolores, El Mundo del Envase, Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes, Ediciones G. Gili, Barcelona, España, 1995, pag. 23  
103 Revista Conservas Saladas y Dulces, Ediciones Bienvenidas, Dauer S.A., N°1, Buenos Aires, Septiembre 2003, Pág. 5

de frasco deberá ser de acuerdo a las dimensiones del producto a envasar. No es lo mismo envasar damascos que espárragos; en este último caso, es necesario un frasco alto. Además, es muy importante considerar que una vez abierto el frasco, es preferible consumir su contenido a la brevedad. En este sentido, Conservas Saladas y Dulces afirma que son recomendables los frascos pequeños que permitan consumir pocas porciones, en vez de aquellos grandes. El contenido de éstos últimos demora en consumirse, posibilitando el desarrollo de microorganismos.

#### Reciclaje del Vidrio

En el proyecto elaborado por la CONAMA<sup>104</sup>, se explica que previo al reciclaje del vidrio, es preciso separar las botellas de acuerdo a su coloración, las cuales se producen en tres colores bien determinados: verde, ámbar y transparente, con lo cual se facilita la separación para el reciclaje. De todas formas, esta separación no siempre se realiza, ya que de acuerdo con la CONAMA, existiría tecnología que permite suministrar color a vidrios transparentes al rociar el vidrio con una capa plástica no contaminante.

El problema con las etiquetas al momento de reciclar estos envases, es el adhesivo que se utilizó en ellas, ya que si bien históricamente los adhesivos utilizados en las botellas eran fáciles de sacar en pos de un reciclaje de las mismas más ágil, muchas empresas eligieron etiquetas y adhesivos más convenientes y durables, que incluyen

104 CONAMA. “Recopilación de Información sobre Estudios de Ciclo de Vida de 12 Envases y Embalajes”. Proyecto Minimización de Residuos provenientes de Envases y Embalajes, enero de 2002, Pág. 15



aplicación por presión y etiquetas plásticas, que otorgan mayor barrera para el lavado obligando a utilizar más calor y soda cáustica. La CONAMA plantea que “una de las tareas es convencer a los empresarios de utilizar adhesivos solubles en agua, de tal manera de remover fácilmente las etiquetas”<sup>105</sup>.

Es importante destacar que “al reciclar una botella de vidrio se ahorra la energía equivalente a lo necesario para mantener encendida una ampolleta de 100 watts por 4 horas”, de acuerdo a la CONAMA.

Durante los últimos tres años “Cristalerías Chile”, la principal empresa productora de envases de vidrio a escala nacional, cubre más allá de del 80% de la demanda nacional. Si bien esta empresa mantiene vigente una campaña de reciclaje con COANIQUEM, ésta aún no alcanza volúmenes relevantes para abastecer significativamente sus necesidades, por lo que la mayor parte de su materia prima, la obtiene de sus minas de arena, agrega la CONAMA.

<sup>105</sup> CONAMA. “Recopilación de Información...”. Proyecto Minimización de Residuos provenientes de Envases y Embalajes, enero de 2002, Pág. 13.



# CAPITULO IV

## ENVASES DE EXPORTACIÓN



### 3. ENVASES DE EXPORTACION

Hay ciertos aspectos básicos a considerar para elegir el envase y embalaje adecuados para un producto, y cumplir con la normativa del país de destino es casi tan importante como estar informados de las últimas tendencias en el rubro.

#### Tendencias en packaging y envasado

Las tendencias en materiales tienen como base la preocupación por el medio ambiente y se traducen en la aplicación de las tres “R”, como veremos a continuación. Según Vidales<sup>106</sup> son la alternativa más viable para disminuir el impacto ambiental de los envases; y consisten en Reducir, Reciclar y Reutilizar. Reducir significa disminuir todo aquello que genere desperdicio innecesario. Reutilizar es darle la máxima utilidad a los envases sin eliminarlos o deshacerse de ellos, por ejemplo, al rellenarlos o al darles otro uso. Reciclar es utilizar los materiales del envase nuevamente para hacer el mismo envase u otros.

Las tendencias en embalaje, por su parte, tienen como objetivo asegurar la inocuidad y calidad de los alimentos para consumo humano. Entre las nuevas tendencias destacan la etiqueta inteligente,

<sup>106</sup> VIDALES Giovannetti, Ma. Dolores, El Mundo del Envase, Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes, Ediciones G. Gili, Barcelona, España, 1995, pag. 188

el embalaje activo, el embalaje inteligente y el embalaje reutilizable.

#### Innovaciones en packaging y envasado

El “envase activo”, de acuerdo a la revista para el sector Agrícola, Agroindustrial y de Alimentos de Fundación Chile, “Agroeconómico”, correspondería a la tendencia que va a revolucionar la industria de envases para alimentos. “Hasta ahora existía la concepción del envase como una estructura que interacciona lo mínimo posible con el alimento. La nueva tendencia es buscar un envase que interactúe con el producto, ejerciendo un efecto positivo sobre él”, explica María José Galotto, especialista en envases del Centro de Estudios en Ciencia y Tecnología de los Alimentos (CECTA) de la Universidad de Santiago.

En este escenario figura el envasado activo y el inteligente. De acuerdo a Revista VAS<sup>107</sup>, los envases “activos” cumplen una función de alta interacción con el contenido, pudiendo modificar las condiciones de conservación de los productos aumentando su vida útil y la preservación de su composición y propiedades, mientras que los envases “inteligentes” cumplen una función de captura y registro de información, por ejemplo con respecto a su cadena de frío.

<sup>107</sup> GARATE, Bernardo. “Envases Inteligentes”, Revista VAS e+e, Publicación de Ediciones VAS S.A, n° 86, año 19, febrero 2006, Santiago, Pag. 25



Además, es posible distinguir entre dos tipos: envases emisores y envases absorbentes. Las principales técnicas que se utilizan en este campo están relacionadas con la incorporación en el envase de sustancias que absorben oxígeno, etileno, humedad, dióxido de carbono, sabores u olores: que contienen agentes antimicrobianos o enzimas capaces de destruir el colesterol o la lactosa, por ejemplo.

#### Materiales

Galotto afirma que **Chile debe olvidarse de la exportación de productos sin valor agregado** “y eso significa que hay que introducir más tecnología”. De acuerdo a “Agroeconómico”, otra de las tendencias que se observa en la industria del envase es la minimización de materiales, desde fabricación de envases plásticos con menor gramaje manteniendo la misma funcionalidad, hasta los tipos distintos de materiales para un mismo envase, con objeto de facilitar la separación para poder reciclar, ya que a nivel internacional es fuerte la disposición a un menor impacto ambiental. De manera similar, se tiende hacia una mayor regulación de los materiales de envases que están en contacto con alimentos.

La investigadora explicó a “Agroeconómico” que en muchos casos, las sustancias liberadas pueden ser nocivas para la salud o provocar un cambio en las características sensoriales del alimento. Además recalca que pese a que en Chile no hay legislación específica sobre envases plásticos, “no significa que los exportadores no deban cumplir con la norma de los países de destino”.

Entre las tendencias encontramos además a las cajas de plástico termoformado transparente, tipo “clam shell” o almeja, que han tenido un desarrollo importante en la fruta de exportación, porque agilizan la venta, permitiendo que el producto se coloque directamente en el anaquel, según la revista. Sin embargo, “el no tener una regulación nos provoca daños importantes, porque no hay un reconocimiento de los laboratorios chilenos que pueden acreditar la condición de los materiales que estarán en contacto con alimentos”, señala el medio. Es decir, actualmente una empresa que quiera exportar debe tener certificado su envase por el organismo oficial del mercado de destino, lo que resulta más costoso.

#### 4.1 Normativa Estadounidense para envases de alimentos

##### Envases seguros

Un envase seguro no es solamente aquel que protege al producto contenido de los agentes externos que pudieran contaminarlo, sino que además, es el que lo protege de sí mismo, esto es, que no haya migración desde sus componentes al alimento.

Después de que un producto sea procesado, el envasado del alimento garantiza que éste llega al consumidor en condiciones óptimas.

El envasado preserva la integridad, seguridad y calidad de los productos alimenticios durante su transporte y su conservación en los almacenes



y en casa<sup>108</sup>, a la vez que la etiqueta contiene información relevante.

Los envases de exportación se rigen de acuerdo a las disposiciones que Chile determina para ellos, de acuerdo al tipo de producto que contenga el envase y al mercado al cual vaya dirigido. “Los envases deben ser nuevos, sanitariamente aptos, técnicamente adecuados, homogéneos en presentación, como asimismo resistentes a la manipulación y al transporte<sup>109</sup>”.

Entre las exigencias del país de destino que se deben conocer, está si se aplica el reciclaje. En muchos países de Europa está presente el Punto Verde. Si éste figura en un envase (Imagen 8) significa que el envasador del producto ha pagado una cantidad de dinero por cada envase que ha puesto en el mercado, por lo que se incentiva a la población a reciclarlo.

En muchos países europeos, como España, se educa a la población para que separen los materiales reciclables según sean materia orgánica, papel, cartón o vidrio. Para este último, se enfatiza que se deben retirar todos los otros elementos como tapas o alambres para facilitar su proceso de reciclado.

Además, se deben tener claras las exigencias de la Rotulación, incluyendo los textos obligatorios y

<sup>108</sup> Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC), CD “Nuevas Tendencias en Europa: Aspectos Reglamentarios y de Certificación de Productos Agrícolas y Agroalimentarios”, documento de EUROCHILE, Pág. 5

<sup>109</sup> Revista del Campo. “Envases de Exportación”, Sección Utilidad, Revista del Campo de El Mercurio, N° 1.528, octubre de 2005, Pág. A17



(Imagen 8)

diseño gráfico, así como las Normas de seguridad en transporte para productos perecibles, no perecibles, y peligrosos.

También se debe estar al tanto de los Seguros y responsabilidades en caso de daños durante el transporte que afectan al embalaje, incluyendo falencias en información gráfica y preventiva (por ejemplo, indicar claramente que se trata de un producto frágil, como es el caso del vidrio).

Requisitos específicos para los productos agroindustriales

Bouey señala que existen normas internacionales que son comunes para la mayor parte de los países, en lo que se refiere a envases, etiquetas y otros requisitos de embalaje. En el Anexo 1 “Principales preferencias de embalaje de productos agroindustriales”, se señalan los requisitos más importantes exigidos por los mercados, requisitos que deberán ser tomados en cuenta al momento de diseñar un envase con destino a cualquiera de estos mercados.



Por ejemplo, una de las exigencias del mercado japonés tiene que ver con la apariencia del producto, ya que existe una marcada preferencia por los envases pequeños, puesto que no sólo se trata de optimizar el limitado espacio que disponen para guardarlos, sino que más importante, tiene que ver con la frescura e higiene de los alimentos que consumen.

#### Características y requisitos de los envases

La importancia del envase en la industria de los alimentos es muy grande, y no sólo por el efecto aislante del alimento. Es sabido que el envase puede llegar a constituirse en el mayor puente entre la empresa y el consumidor. El diseño del envase refleja el tono de la empresa: si es una compañía de calidad o no, por ejemplo. Por esto, al momento de elegir uno u otro envase, hay que elegir aquellas alternativas que más satisfagan tanto los requisitos legales como los gustos y preferencias del mercado donde arribarán.

Francisco Kiger, ingeniero agrónomo que ha ejercido por 30 años la docencia universitaria en la especialidad de Agroindustria en el área de Envases y Embalajes, señala que “uno de los aspectos principales que se debe cuidar en la elección del envase, es el diseño: un envase pobre desde el punto de vista estético, con falta de estilo, con un arreglo fortuito de los elementos, y con una falta de énfasis, refleja que el producto no es de calidad”.



(Imagen 9)

Algunos procesadores nacionales lo han entendido muy bien y han lanzado al mercado líneas completas de productos con atractivos envases. De hecho, Watt's Alimentos S.A., lanzó al mercado una completa línea de mermeladas envasadas en recipientes de vidrio: primero, con la forma de un vaso, y actualmente, con la forma de una copa, resultando así un atractivo envase que se puede seguir usando una vez consumido el producto

(Imagen 9).

#### Sistemas de control de calidad

“La responsabilidad de la industria de procesamiento de alimentos es garantizar a los consumidores que sus productos son saludables y que cumplen los requisitos legales”<sup>110</sup>. Los elaboradores de alimentos utilizan los actuales sistemas de control de calidad para asegurar la calidad y la seguridad de los alimentos que producen.

Los tres sistemas que se utilizan son:

#### **Normas de Correcta Fabricación (Good Manufacturing Practices, GMP):** Incluyen

<sup>110</sup> Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC), CD “Nuevas Tendencias en Europa: Aspectos Reglamentarios y de Certificación de Productos Agrícolas y Agroalimentarios”, documento de EUROCHILE, Pág. 4



condiciones y procedimientos de elaboración, que se ha demostrado que garantizan una calidad y una seguridad sistemáticas, basadas en una larga experiencia.

**Análisis de Riesgos y Puntos de Control Crítico (Hazard Analysis Critical Control Points, HACCP):** Técnica proactiva que se centra en identificar y controlar los posibles problemas durante los procesos de diseño y producción en sí mismos.

**Normas de Aseguramiento de la Calidad:** La observancia de las normas establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO 9000) y la Norma Europea (ES 29000) garantiza que el procesamiento y abastecimiento de alimentos y otras industrias relacionadas con los mismos, cumplen los procedimientos establecidos. La efectividad de estos programas es evaluada regularmente por expertos independientes.

Estos sistemas de control de calidad utilizados por los procesadores de alimentos, también incluyen el trabajo de proveedores (agricultores y mayoristas de materias primas), transportistas, mayoristas y minoristas de productos, para garantizar que se siguen los procedimientos de aseguramiento de calidad en cada uno de los niveles.

Este enfoque está siendo adoptado internacionalmente, ya sea en forma voluntaria o obligatoria. En el caso de Chile muchos de nuestros productos de exportación se están produciendo bajo el sistema HACCP y son muchos más los que se están preparando para ello<sup>111</sup>.

111 SOTOMAYOR, Loreto. "Envases Seguros para Alimentos", Revista VAS, n°86, Pág. 21

## 4.2 Legislación Estadounidense sobre rotulación

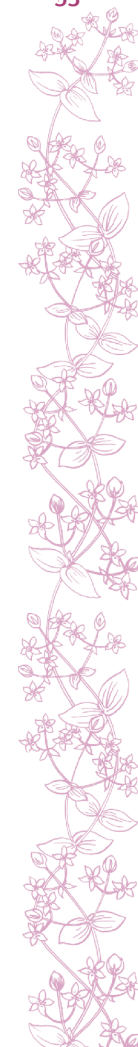
Cualquier información relativa a la composición y a los procesos de fabricación de los alimentos debe ser clara, ya que la etiqueta es uno de los medios de control de la seguridad de los alimentos.

La legislación concerniente al etiquetado de productos alimenticios, si bien se rige por varias directrices comunes, puede variar de un país a otro. En España se deberá indicar en el etiquetado del alimento los ingredientes en su composición que puedan producir reacciones alérgicas o intolerancias en personas propensas (como el gluten). Por esto, **el etiquetado debe estar de acuerdo a los requerimientos legislativos de etiquetado según las reglas del país de origen y aquellas del país de destino**<sup>112</sup>.

### Reglas de Etiquetado

El etiquetado de los productos exportados a los EE.UU. 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, detallada y expresada en términos legibles para el consumidor final. Si la etiqueta de un producto contiene información en español, también lo debe hacer en inglés, indicando el país de procedencia u origen del producto<sup>113</sup>.

112 "European Code of Good Trading Practice", abril 2005, Normas de Exportación, EUROCHILE, Pág. 9  
113 PROCHILE Nueva York, "Perfil de Mercado Producto Conservas de Frutas y Hortalizas en los Estados Unidos", Junio 2006, Pág. 11. Disponible



En general, las etiquetas deberán contener la siguiente información en inglés:

**Nombre del Producto /Denominación del Producto:** se refiere a su nombre genérico (commodity), el que debe aparecer escrito en negrita y en forma paralela a la base del envase respecto a su posición de exhibición. En caso que el etiquetado del envase no permita ver su contenido, este debe incluir una descripción del formato de presentación del producto, ya sea a través de una foto o dibujo o a través de un párrafo escrito (ej: sliced, chopped, whole, etc.).

**Contenido Neto:** debe expresarse en medidas americanas (libras, onzas y galones), aunque adicionalmente pueden incluirse medidas del sistema métrico como kilos. La equivalencia es la siguiente: 1 ounce (onza) = 28 gramos, 1 pound (libra)= 0,45 kilogramos, 1 gallon (galón)= 3,8 litros. La cantidad contenida en el envase debe aparecer en el **panel de exhibición principal del etiquetado, en líneas paralelas** a la base respecto a su posición de exhibición en el punto de venta.

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

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

**Nombre y Dirección del Productor/Nombre y Dirección del Distribuidor:** (incluir calle, ciudad, estado y código postal): debe estar contenida ya sea en el panel principal de exhibición o en el panel de información. En el caso que el producto no sea producido por la empresa o persona cuyo nombre aparece en la etiqueta, debe aparecer lo siguiente: Manufactured for, Distributed by, o expresiones similares.

**Código de barras** Universal Product Code (UPC), consta de 12 dígitos que la máquina puede leer. Las dimensiones de este código son de 2.6 cm (alto) y 3,7 cms. (ancho). Las dimensiones mínimas son de 2 cms. (alto) y 3 cms. (ancho) aprox. Las dimensiones máximas son de 5 cms. (alto) y 7 cms. (ancho) aprox. La combinación de barras negras y fondo blanco es preferible. En las combinaciones de color aceptadas, las barras deben ser oscuras y el fondo de un color claro o perteneciente a la gama de los rojos.

Por lo general, el código de barras se sitúa en el extremo inferior derecho, pero puede variar según el tipo de envase del que se trate, por lo que existen disposiciones.

**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 descendiente de acuerdo a la importancia que tengan en el peso del producto final. Adicionalmente, se requiere mencionar el uso de saborizantes, colorantes y aliños, en el caso que fueran utilizados.

**Información Nutricional:** el “NL&E Act” (“Nutrition Labeling and Education Act”) bajo la custodia del “FD&C Act”, es el organismo que revisa en primera instancia el etiquetado de los productos alimenticios<sup>114</sup>. Según su reglamentación, la información nutricional debe aparecer ya sea en la etiqueta del producto o bien en una etiqueta adjunta al envase.

El formato del etiquetado queda a cargo del FDA. En términos generales, este debe incluir el **tamaño de una porción, el número de porciones contenidas por envase e información nutricional específica** (nutrientes por porción) como un valor absoluto y un porcentaje del valor diario (%DV) de una dieta recomendada (Imagen 10).

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

<sup>114</sup> PROCHILE Nueva York, “Perfil de Mercado Producto Conservas de Frutas y Hortalizas en los Estados Unidos”, Junio 2006, Pág. 12. Disponible en biblioteca virtual de PROCHILE ([www.prochile.cl](http://www.prochile.cl))

de salud de ciertas enfermedades, siempre y cuando estén aprobadas por el FDA. Recientemente, la Administración de Alimentos y Drogas de los EE.UU. ha comenzado a exigir a los fabricantes de alimentos que incluyan información relativa a ácidos grasos “trans” en las etiquetas de los productos que los contengan.

### Información Nutricional y de Datos Suplementarios

Es obligatorio que todos los alimentos comercializados en los EE.UU. contengan una etiqueta nutricional con el formato estándar (como en el ejemplo). Sin embargo, las compañías que tienen menos de 100 empleados y fabrican menos de 100.000 unidades, pueden solicitar al “Office of Food Labeling” la exención de incluir la etiqueta nutricional “Nutrition Facts” en sus productos<sup>115</sup>.

### País de Origen

Las leyes Aduaneras en Estados Unidos requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés, en un lugar destacado. De esta forma, el consumidor final puede conocer la procedencia del producto y el lugar donde fue procesado<sup>116</sup>.

### Barreras Para Arancelarias Normas de Origen

#### Las Normas de Origen acreditan el origen de

<sup>115</sup> Estudio de mercado “El sector gourmet en Estados Unidos”, Susana de La Fuente, becaria de la Cámara de Comercio de Madrid, 2001, pág. 121. disponible en Biblioteca virtual de PROCHILE

<sup>116</sup> PROCHILE Nueva York, “Perfil de Mercado Producto Conservas de Frutas y Hortalizas en los Estados Unidos”, Junio 2006, Pág. 15. Disponible en biblioteca virtual de PROCHILE ([www.prochile.cl](http://www.prochile.cl))



**Nutrition Facts**

Serving Size 1 cup (228g)  
Servings Per Container 2

---

Amount Per Serving

**Calories** 260    **Calories from Fat** 120

---

% Daily Value\*

**Total Fat** 13g                      **20%**

  Saturated Fat 5g                    **25%**

**Cholesterol** 30mg                  **10%**

**Sodium** 660mg                    **28%**

**Total Carbohydrate** 31g        **10%**

  Dietary Fiber 0g                    **0%**

  Sugars 5g

**Protein** 5g

---

Vitamin A 4%    •    Vitamin C 2%

Calcium 15%    •    Iron 4%

\*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:

	Calories: 2,000	2,500
Total Fat	Less than 65g	80g
Sat Fat	Less than 20g	25g
Cholesterol	Less than 300mg	300mg
Sodium	Less than 2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate	300g	375g
Dietary Fiber	25g	30g

Calories per gram:  
Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4

**Annotations:**

- Helvetica Regular, 8 point with 1 point of leading
- 3 point rule
- 8 point Helvetica Black with 4 point of leading
- 1/4 point rule centered between nutrients (2 points leading above and 2 points below)
- 8 point Helvetica Regular with 4 points of leading
- 8 point Helvetica Regular, 4 points of leading with 10 point bullets
- Franklin Gothic Heavy or Helvetica Black, flush left & flush right, no smaller than 13 point.
- 7 point rule
- 6 point Helvetica Black
- All labels are enclosed by 1/2 point box rule within 3 points of text measure
- 1/4 point rule
- Type below vitamins and minerals (footnotes) is 6 point with 1 point of leading

(Imagen 10)

un producto que se destina a la exportación. El Tratados 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<sup>117</sup>.

Para el caso de las conservas en general se establece que las preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas que hayan sido preparadas o conservadas (...) deben ser tratadas como mercancías originarias

117 PROCHILE Nueva York, "Perfil de Mercado Producto Conservas de Frutas y Hortalizas en los Estados Unidos", Junio 2006, Pág. 18. Disponible en biblioteca virtual de PROCHILE (www.prochile.cl)

solo cuando las mercancías sean totalmente producidas o completamente obtenidas en territorio de una o ambas partes.

#### Situación Arancelaria

Todos los bienes que ingresan a los Estados Unidos no sólo son examinados al momento de ingreso sino que también están sujetos al pago de impuestos a menos que estén específicamente exentos. También se deben tener en cuenta los impuestos locales, ya que al ser un país federal, "los impuestos internos varían por Estado. Se



tributan (luego del despacho a plaza) cualquiera sea el origen del mismo, nacional o importado. Además de los impuestos federales, existen los impuestos a las ventas a consumidor final, los cuales varían según el estado”<sup>118</sup>.

Con respecto a la situación arancelaria tras el TLC con EE.UU., sabemos que para numerosos productos de frutas y vegetales procesados se inicia una desgravación lineal a partir de la entrada en vigor del acuerdo, con plazos entre 4 y 10 años. Lo más significativo, sin embargo, es que “al final del plazo de transición de 12 años, no existirá ninguna restricción o cuota, lo que permite vislumbrar un promisorio futuro en el mediano plazo para esta industria”<sup>119</sup> (Ver Anexo 2: Detalle de Clasificación Arancelaria).

Cada producto cuenta con un código que lo distingue de los demás y mediante el cual se puede revisar el arancel preferencial para cada producto chileno. Así, “las demás confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante” cuentan con el Código 20079990, de acuerdo al Sistema Armonizado Chileno SACH, y el mismo producto también presenta un código local, (20079945 – “Jams, nesi”), para el mercado de los EE.UU.

En términos generales, con la entrada en vigencia del TLC los aranceles aduaneros para las mercancías clasificadas en la categoría A,

<sup>118</sup> PROCHILE Nueva York, “Perfil de Mercado Producto Conservas de Frutas y Hortalizas en los Estados Unidos”, Junio 2006, Pág. 10. Disponible en biblioteca virtual de PROCHILE ([www.prochile.cl](http://www.prochile.cl))

<sup>119</sup> PROCHILE Nueva York, “Perfil de Mercado de los Alimentos Gourmet en los Estados Unidos”, Junio 2004, Pág. 42. disponible en Biblioteca Virtual de PROCHILE [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl) (fecha de consulta octubre 2006)

alcachofas y demás frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas preparadas o conservadas en conserva (incluyendo pulpas), confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos fueron eliminados a partir de la entrada en vigencia del tratado (1 Enero 2004) quedando libres de derechos.

Sin embargo, dependiendo del tipo de fruta que componga el preservado, es que debemos revisar, mediante el código que se le asigna a su subpartida, si está sujeta a arancel o no. Por ejemplo, el código 2007.99.15, que corresponde a las confituras, jaleas o mermeladas que tienen como ingrediente principal “Grosellas y otras bayas”, del año 2004 al 2015 presentan un 0% de arancel.

#### Normas de etiquetado para Conservas

El Codex Alimentario es un organismo creado por la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la OMS para desarrollar normas alimentarias<sup>120</sup>. Desde el sitio web de la Comisión del Codex Alimentario, es posible descargar los estándares oficiales según el tipo de producto del que se trate.

#### Norma del Codex para Compotas (conservas de frutas) y jaleas

Reproducimos un extracto de la norma<sup>121</sup> que se aplica a una clase de frutas para untar conocida

<sup>120</sup> TRAVERSO, Natalie. “Control de los Alimentos en el Mercado Interno: Un Sistema que Cojea”, Revista del Campo, 17 de julio de 2006, n° 1.566, Pág. A11

<sup>121</sup> Comisión del Codex Alimentario, CODEX STAN 79-1981, disponible en sitio web oficial [www.codexalimentarius.net](http://www.codexalimentarius.net)



corrientemente con el nombre de compotas y jaleas y que pueden prepararse con una sola fruta o con dos o más frutas.

## 8. Etiquetado

Además de los requisitos que figuran en la Norma General del Codex para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados (CODEX STAN 1-1985 (Rev. 1-1991), Volumen 1 del Codex Alimentarius), se aplicarán las siguientes disposiciones específicas:

### 8.1 Nombre del alimento

8.1.1 El nombre del producto deberá ser:

a) respecto a la Especificación A:

Compota extra

o Compota con alto contenido de fruta (o Jalea, o Conserva, cuando proceda)

o Compota

b) respecto a la Especificación B:

Compota con bajo contenido de fruta

o Compota ligera (o Jalea, o Conserva cuando proceda)

o Compota

o Fruta para untar

8.1.3 En todos los casos el nombre del producto deberá ir acompañado de una indicación en la etiqueta de la proporción del ingrediente de fruta en 100 partes del producto acabado. Tratándose de productos con niveles de sólidos solubles de menos del 65%, la palabra “Compota (Conserva o Jalea)” podrá, conforme a la ley y costumbre del país

donde se vende, incluirse en el nombre, siempre que éste contenga los términos apropiados, aparte de “Compota (Conserva o Jalea)” y el nombre de la fruta o frutas.

8.1.4 El nombre del producto deberá ir precedido o seguido del nombre de la fruta o frutas empleadas, por orden de proporción en peso.

8.1.5 El nombre del producto **podrá incluir el nombre de la variedad de fruta** (v.g., Compota de ciruela Victoria) o descripciones del tipo (v.g., Compota de ciruela amarilla).

8.1.6 El nombre del producto o fruta podrá incluir un adjetivo referente al carácter (v.g., Compota de moras sin pepitas).

8.1.7 La compota preparada con jengibre, o piña (ananás), o higos, con o sin la adición de frutos agrios, podrá denominarse “Mermelada de jengibre”, “Mermelada de piña (ananás)”, o “Mermelada de higos”, si dicho producto se designa así corrientemente en el país en que se vende.

Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados<sup>122</sup>

### 1. Ámbito de Aplicación

La presente norma se aplicará al etiquetado de todos los alimentos preenvasados que se ofrecen como tales al consumidor o para fines de hostelería, y a algunos aspectos relacionados con la presentación de los mismos.

<sup>122</sup> Comisión del Codex Alimentario, CODEX STAN 1-1985, disponible en sitio web oficial [www.codexalimentarius.net](http://www.codexalimentarius.net)



## 2. Definición de los Términos

Para los fines de esta norma se entenderá por: **“Declaración de propiedades”**, cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento tiene cualidades especiales por su origen, propiedades nutritivas, naturaleza, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera.

**“Envase.”**, cualquier recipiente que contiene alimentos para su entrega como un producto único, que los cubre total o parcialmente, y que incluye los embalajes y envolturas. Un envase puede contener varias unidades o tipos de alimentos preenvasados cuando se ofrece al consumidor.

Para los fines del “marcado de la fecha.” de los alimentos preenvasados, se entiende por: **“Fecha de fabricación”**, la fecha en que el alimento se transforma en el producto descrito.

**“Fecha de envasado”**, la fecha en que se coloca el alimento en el envase inmediato en que se venderá finalmente.

**“Fecha límite de venta”**, la última fecha en que se ofrece el alimento para la venta al consumidor después de la cual queda un plazo razonable de almacenamiento en el hogar.

**“Fecha de duración mínima”** (“consumir preferentemente antes de”), la fecha en que, bajo determinadas condiciones de almacenamiento, expira el período durante el cual el producto es totalmente comercializable y mantiene cuantas

cualidades específicas se le atribuyen tácita o explícitamente. Sin embargo, después de esta fecha, el alimento puede ser todavía enteramente satisfactorio.

**“Fecha límite de utilización”** (fecha límite de consumo recomendada, fecha de caducidad), la fecha en que termina el período después del cual el producto, almacenado en las condiciones indicadas, no tendrá probablemente los atributos de calidad que normalmente esperan los consumidores. Después de esta fecha, no se considerará comercializable el alimento. **“Alimento”**, toda sustancia que se destina al consumo humano, sin incluir medicamentos.

El **“Aditivo alimentario”** desempeña una función tecnológica en el producto acabado (se agrega intencionalmente al alimento como conservantes, preservantes, etc.)

**“Ingrediente”**, cualquier sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, que se emplee en la fabricación o preparación de un alimento y esté presente en el producto final aunque posiblemente en forma modificada.

**“Etiqueta”**, cualquier marbete, rótulo, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o en huecograbado o adherido al envase de un alimento.

**“Etiquetado”**, cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta, acompaña al alimento o se expone cerca del alimento, incluso



el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.

“**Lote**”, una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones iguales.

“**Preenvasado**”, todo alimento envuelto, empaquetado o embalado previamente, listo para ofrecerlo al consumidor o para fines de hostelería.

“**Coadyuvante de elaboración**”, toda sustancia o materia, excluidos utensilios, que no se consume como ingrediente alimenticio por sí mismo, y que se emplea intencionadamente en la elaboración de materias primas, alimentos o sus ingredientes, para lograr alguna finalidad tecnológica durante el tratamiento o la elaboración pudiendo dar lugar a la presencia no intencionada, pero inevitable, de residuos o derivados en el producto final.

“**Alimentos para fines de hostelería**”, aquellos alimentos destinados a utilizarse en restaurantes, cantinas, escuelas, hospitales e instituciones similares donde se preparan comidas para consumo inmediato.

### 3. Principios Generales

3.1 Los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiquetado en una forma que sea falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza en ningún aspecto.

3.2 Los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiquetado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieran a –o sugieran, directa o indirectamente– cualquier otro producto con el que el producto de que se trate pueda confundirse, ni en una forma tal que pueda inducir al comprador o al consumidor a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con aquel otro producto.

### 4. Etiquetado Obligatorio de los Alimentos Preenvasados

En la etiqueta de alimentos preenvasados deberá aparecer la siguiente información según sea aplicable al alimento que ha de ser etiquetado:

#### 4.1 NOMBRE DEL ALIMENTO

4.1.1 Deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento y, normalmente, deberá ser específico y no genérico:

4.1.1.1 Cuando se hayan establecido uno o varios nombres para un alimento en una norma del Codex, deberá utilizarse por lo menos uno de estos nombres.

4.1.1.2 En otros casos, deberá utilizarse el nombre prescrito por la legislación nacional.



4.1.1.3 Cuando no se disponga de tales nombres, deberá utilizarse un nombre común o usual consagrado por el uso corriente como término descriptivo apropiado, que no induzca a error o engaño al consumidor

4.1.1.4 Se podrá emplear un nombre “acuñado”, “de fantasía” o “de fábrica”, o una “marca registrada”, siempre que vaya acompañado de uno de los nombres indicados en las disposiciones 4.1.1.1 a 4.1.1.3.

4.1.2 En la etiqueta junto al nombre del alimento o muy cerca del mismo, aparecerán las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza y condición física auténticas del alimento que incluyen pero no se limitan al tipo de medio de cobertura, la forma de presentación o su condición o el tipo de tratamiento al que ha sido sometido, por ejemplo, deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado.

## 4.2 Lista de Ingredientes

4.2.1 Salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente, deberá figurar en la etiqueta una lista de ingredientes.

4.2.1.1 La lista de ingredientes deberá ir encabezada o precedida por un título apropiado que consista en el término “ingrediente” o la incluya.

4.2.1.2 Deberán enumerarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial (m/m) en el

momento de la fabricación del alimento.

4.2.1.3 Cuando un ingrediente sea a su vez producto de dos o más ingredientes, dicho ingrediente compuesto podrá declararse como tal en la lista de ingredientes siempre que vaya acompañado inmediatamente de una lista entre paréntesis de sus ingredientes por orden decreciente de proporciones (m/m). Cuando un ingrediente compuesto, para el que se ha establecido un nombre en una norma del Codex o en la legislación nacional, constituya menos del 5% del alimento, no será necesario declarar los ingredientes, salvo los aditivos alimentarios.

4.2.1.4 Se ha comprobado que los siguientes alimentos e ingredientes causan hipersensibilidad y deberán declararse siempre como tales: cereales que contienen gluten (...); nueces de árboles y sus productos derivados; sulfito en concentraciones de 10 mg/kg o más.

4.2.1.5 En la lista de ingredientes deberá indicarse el agua añadida, excepto cuando el agua forme parte de ingredientes tales como la salmuera, el jarabe o el caldo empleados en un alimento compuesto y declarados como tales en la lista de ingredientes. No será necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación. Cuando se trate de aditivos alimentarios pertenecientes a las distintas clases y que figuran en la lista de aditivos alimentarios cuyo uso se permite en los alimentos en general, deberán emplearse los siguientes nombres genéricos junto con el nombre



específico o el número de identificación aceptado según lo exija la legislación nacional: Regulador de la acidez, Incrementador del volumen, Ácidos, Color, Antiaglutinante, Agente de retención del color, Antiespumante, Emulsionante, Antioxidante, Sal emulsionante, Espumante, Sustancia conservadora, Agente endurecedor, Propulsores, Agente de tratamiento de las harinas, Gasificante, Acentuador del aroma, Estabilizador, Agente gelificante, Edulcorante, Agente de glaseado, Espesante, Humectante.

4.2.3.4 Podrán emplearse los siguientes nombres genéricos cuando se trate de aditivos alimentarios que pertenezcan a las respectivas clases y que figuren en las listas del Codex de aditivos alimentarios cuyo uso en los alimentos ha sido autorizado:

- Aroma(s) y aromatizante(s)

La expresión “aroma” podrá estar calificada con los términos “naturales”, “idénticos a los naturales”, “artificiales” o con una combinación de los mismos, según corresponda.

4.2.4 Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos alimentarios

4.2.4.1 Todo aditivo alimentario que, por haber sido empleado en las materias primas u otros ingredientes de un alimento, se transfiera a este alimento en cantidad notable o suficiente para desempeñar en él una función tecnológica, será incluido en la lista de ingredientes.

4.2.4.2 Los aditivos alimentarios transferidos a los alimentos en cantidades inferiores a las necesarias para lograr una función tecnológica, y los coadyuvantes de elaboración, estarán exentos

de la declaración en la lista de ingredientes. Esta exención no se aplica a los aditivos alimentarios y adyuvantes de elaboración mencionados en la sección 4.2.1.4.

4.3 Contenido Neto y Peso escurrido

4.3.1 Deberá declararse el contenido neto en unidades del sistema métrico (“Système international”)

4.3.2 El contenido neto deberá declararse de la siguiente forma:

- (i) en volumen, para los alimentos líquidos;
- (ii) en peso, para los alimentos sólidos;
- (iii) en peso o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.

4.6 Identificación del Lote

Cada envase deberá llevar grabada o marcada de cualquier otro modo, pero de forma indeleble, una indicación en clave o en lenguaje claro, que permita identificar la fábrica productora y el lote.

4.7 Marcado de la fecha e Instrucciones para la Conservación

4.7.1 Si no está determinado de otra manera en una norma individual del Codex, registrará el siguiente marcado de la fecha:

- (i) Se declarará la “fecha de duración mínima”.
- (ii) Esta constará por lo menos de: el día y el mes para los productos que tengan una duración mínima no superior a tres meses; el mes y el año para productos que tengan una duración mínima



de más de tres meses. Si el mes es diciembre, bastará indicar el año.

(iii) La fecha deberá declararse con las palabras: “Consumir preferentemente antes del...”, cuando se indica el día. “Consumir preferentemente antes del final de...” en los demás casos.

(iv) Las palabras prescritas en el apartado iii) deberán ir acompañadas de:

la fecha misma; o una referencia al lugar donde aparece la fecha.

(v) El día, mes y año deberán declararse en orden numérico no codificado, con la salvedad de que podrá indicarse el mes con letras en los países donde este uso no induzca a error al consumidor.

4.7.2 Además de la fecha de duración mínima, se indicarán en la etiqueta cualesquiera condiciones especiales que se requieran para la conservación del alimento, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha.

#### 4.8 Instrucciones para el uso

La etiqueta deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, para asegurar una correcta utilización del alimento.

### 5. Requisitos Obligatorios Adicionales

#### 5.1 Etiquetado Cuantitativo de los Ingredientes

5.1.1 Cuando el etiquetado de un alimento destaque la presencia de uno o más ingredientes valiosos y/o caracterizantes, o cuando la descripción del alimento produzca el mismo efecto, se deberá

declarar el porcentaje inicial del ingrediente (m/m) en el momento de la fabricación. 5.1.2 Asimismo, cuando en la etiqueta de un alimento se destaque el bajo contenido de uno o más ingredientes, deberá declararse el porcentaje del ingrediente (m/m) en el producto final.

### 6. Exenciones de los Requisitos de Etiquetado Obligatorio

A menos que se trate de especias y de hierbas aromáticas, las unidades pequeñas en que la superficie más amplia sea inferior a 10 cm<sup>2</sup> podrán quedar exentas de los requisitos estipulados en las subsecciones 4.2 y 4.6 al 4.8.

#### 7. Etiquetado Facultativo

7.1 En el etiquetado podrá presentarse cualquier información o representación gráfica así como materia escrita, impresa o gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos obligatorios de la presente norma, incluidos los referentes a la declaración de propiedades y al engaño, establecidos en la Sección.

### 3 - Principios generales.

7.2 Cuando se empleen designaciones de calidad, éstas deberán ser fácilmente comprensibles, y no deberán ser equívocas o engañosas en forma alguna.

### 8. Presentación de la Información Obligatoria

#### 8.1 Generalidades

8.1.1 Las etiquetas que se pongan en



los alimentos preenvasados deberán aplicarse de manera que no se separen del envase.

8.1.2 Los datos que deben aparecer en la etiqueta, deberán indicarse con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fáciles de leer por el consumidor, en circunstancias normales de compra y uso. 8.1.3 Cuando el envase, esté cubierto por una envoltura, en ésta deberá figurar toda la información necesaria, o la etiqueta aplicada al envase deberá poder leerse fácilmente a través de la envoltura exterior o no deberá estar oscurecida por ésta.

8.1.4 El nombre y contenido neto del alimento deberán aparecer en un lugar prominente y en el mismo campo de visión.

## 8.2 Idioma

8.2.1 Cuando el idioma en que está redactada la etiqueta original no sea aceptable para el consumidor a que se destina, en vez de poner una nueva etiqueta podrá emplearse una etiqueta complementaria, que contenga la información obligatoria en el idioma requerido.

8.2.2 Cuando se aplique una nueva etiqueta o una etiqueta complementaria, la información obligatoria que se facilite deberá reflejar totalmente y con exactitud la información que figura en la etiqueta original.





# CAPITULO V

## PROYECTO

## 5. PROYECTO

### 5.1 ENVASES DE EXPORTACION

“Mermeladas Mel Ltda.”, constituida hace más de 30 años, es producto de una larga tradición familiar en la fabricación de mermeladas artesanales. Hoy, Mel Alimentos, es una industria de carácter familiar dedicada principalmente a la fabricación de productos de repostería y mermeladas con materias primas naturales. Sus jarabes, syrups, galletas, productos de pastelería y mermeladas “Rincón del Valle” se encuentran en el mercado nacional e internacional. En su sitio web indican: “Nos sentimos orgullosos de la lealtad que nuestros clientes sienten hacia nuestra marca y a nuestro fuerte compromiso con la calidad, característica de todos nuestros productos”.

Cadena Productiva:

“Mermeladas Mel” utiliza ISO 9001 y HACCP, certificados por organismos internacionales, como sistemas de control de calidad para asegurar la calidad y seguridad de los alimentos que producen. El Análisis de Riesgos y Puntos de Control Crítico (HACCP) significa el control de los puntos críticos de contaminación, para garantizar un producto alimenticio inocuo. Implica entre otros puntos, la inspección de la fruta fresca y entera (“tal como se ve en la feria”) cuando llega a las dependencias de la empresa (en busca de indicios de pudrimiento, por ejemplo), y de las personas mientras la preparan (revisión de las uñas y el pelo del trabajador, entre otros puntos). Cada fruta

necesita de una preparación diferente: a la castaña por ejemplo hay que sacarla y pueden haber 30 personas trabajando en ello, dando así comienzo a la cadena productiva de la empresa.

ISO 9001 en tanto se refiere a los procedimientos normados y significa que por ejemplo, la mermelada va a ir siempre con las mismas cantidades de ingredientes, los cuales se manipularon previamente en un proceso normado.

Envasado

La mermelada se envasa caliente, a unos 60° grados, lo cual facilita su envasado al ser su consistencia más líquida. Para envasar el producto se procede al llenado en un recipiente limpio, esterilizado y provisto de cierre hermético. Los procesos durante el envasado de la mermelada, son de suma importancia para asegurar un consumo seguro de la misma<sup>123</sup>.

Sellado

La máquina llena el frasco, pone la tapa y para sellarla, entra a otra máquina en la que participan dos correas trabajando en sentido contrario para lograr una rotación (se pueden ajustar dependiendo del ancho del cilindro). El diámetro mínimo es de



300 gramos hasta un kilo como máximo.

#### Formatos

“Mermeladas Mel” cuenta con dos formatos: frascos de 25 y 500 gramos, destinados a diferentes consumidores.

#### Frascos de 25 gramos:

Son frascos de servicio ya que encuentran en los desayunos de los hoteles bajo la marca “Mel”. Según su gerente comercial, René González, el cliente no se fija en “qué mermelada es, de qué sabor, o de adónde viene; aquí el factor determinante de compra es el precio”.

#### Frascos de 500 gramos:

Se venden en supermercados bajo la marca “Rincón del Valle” (Imagen 10 y 11), y es distinto al anterior ya que “el cliente lo compra, lo lleva a su casa para desayunar con su familia y se preocupa por la calidad”, lo cual sería el factor más determinante para la compra, seguido del sabor y el precio, que también es relevante. Además, de acuerdo a González, hay una serie de factores que influyen en la elección: qué tan atractivo es el envase, el sabor, cómo se ve el producto, si es una marca conocida, etc.

#### Costos

Como sabemos, para elaborar una mermelada se necesita básicamente fruta, azúcar y mano de obra, según el Gerente Comercial de “Mel”. En cuanto a los costos para producir un frasco de mermelada,

el primer lugar lo ocupa la compra de fruta fresca, seguido del azúcar, y se podrían desglosar de la siguiente manera: Fruta 50%, Azúcar 20%, Envase 20% y Mano de obra 10%. Por ejemplo, un kilo de frambuesas o guinda cuesta unos 600 pesos, comparado con los 250 del azúcar.

El tercer lugar de costos lo ocupa el envase, ya que cada frasco de vidrio con tapa vale \$150 pesos.

La mano de obra también es importante y dependerá del tipo de fruta con que se trabaje. “Ahora por ejemplo tengo 30 personas sacando castañas, pero en Italia, hay empresas que se dedican solamente a preparar la castaña, y compran la pulpa cruda y congelada. La echas a la olla para empezar a trabajar, ahorrando tiempo y costos”. En algunas frutas como la frambuesa se puede hacer eso, ya que no hay mayor diferencia si está congelada o fresca. En Europa, por ejemplo, “se toma una bolsa de masa congelada, se echa a la máquina y listo, pero aquí, mientras no tecnifiquemos procesos, tenemos que partir por limpiar la fruta”.

#### Etiquetas

En términos generales, si bien el costo de la etiqueta es menor en comparación con otros factores, dependerá del tamaño del pedido según el precio al por mayor, “ya que no es lo mismo hacer un pedido de 180 etiquetas en donde cada una costaría casi mil pesos, a un pedido de 10,000 etiquetas en que cada una puede costar 10 pesos o menos”, y si tiene tintas especiales en lugar de cuatricromía, “en vez de ocho pesos, costará 12”.



## Distribución

Los frascos con el producto se introducen en cajas de cartón especialmente acondicionadas y diseñadas para que los frascos no se golpeen durante el trayecto. Cada uno ocupa un espacio similar al de la celda de un panal y además va rodeado de un material protector para amortiguar el movimiento. Las cajas con los frascos en su interior se cargan en pallets de madera, los que a su vez entran en un container que lleva todo tipo de cosas en su interior, y entre ellas van los frascos. Finalmente el container se carga en el barco (cuando el producto es enviado a EE.UU.).

Frascos de 500 gramos:

1 pallet = 180 cajas de cartón

1 caja de cartón = 12 frascos

González explica que en las ferias de alimentos se hacen los contactos con los interesados en sus productos. Por ejemplo, el interesado visita el stand de Mel y se lleva folletería y se intercambian tarjetas personales. El contacto sigue vía e-mail y se le envían al interesado muestras de los productos para su degustación. De aprobarlos, se procede a negociar el precio de cada producto y su cantidad.



(Imagen 10 y 11)

## 5.2 Problema de Diseño o Necesidad

Problema de diseño:

Diseñar una línea de etiquetas que le permita a “Mel Alimentos Ltda.” ampliar su mercado de ventas de mermelada a Estados Unidos, en la cadena de tiendas *Gourmet* “Trader’s Joe”, en un formato de 360 gramos. Según los requerimientos de la empresa, deberá tratarse de un diseño atractivo, que logre destacar que el producto “está elaborado con recetas tradicionales, pero bajo estrictas normas de calidad”.

Justificación:

“Mermeladas Mel”, que actualmente exporta sus productos a varios países latinoamericanos, está con miras a ingresar al mercado de los Estados Unidos, por lo que necesita el diseño de una línea de etiquetas para poder ampliar su mercado de ventas de mermelada a dicho país.

Objetivo General:

Ampliar el mercado de ventas de mermelada de “Mel Alimentos Ltda.” a Estados Unidos en la cadena de tiendas “Gourmet” “Trader’s Joe”.

Objetivos Específicos:

1. Potenciar una línea de productos de “Mel Alimentos Ltda.” (PYME exportadora de mermeladas), mediante el valor agregado que le confiere el packaging 2. Aplicar las normas de EE.UU. relativas a los envases de exportación de

alimentos específicamente de mermeladas, para su implementación futura. 3. Buscar soluciones a las necesidades de packaging de “Mel Alimentos Ltda.” para sus mermeladas. 4. Mediante el diseño de la etiqueta se debe diferenciar al producto, de aquellos estadounidenses.

Requerimientos

1. El envase primario debe ser de vidrio:

No sólo para adaptarse al proceso productivo de la empresa, sino que más importante, y como se explicó en el capítulo IV, “el envase de vidrio representa la mejor de las alternativas para envasar conservas”<sup>124</sup>, ya que su gran estabilidad química lo hace insensible a la agresividad de los componentes de los alimentos (a diferencia de los envases de hojalata y de aluminio). Además, otra de las ventajas del vidrio es que “se le asocia a la preparación doméstica de las conservas y a que es un material que por su brillo y transparencia, tiene mayor fama de higiénico por parte del consumidor”, además de que puede ser reutilizado o reciclado.

2. El envase primario debe ser cilíndrico y de no menos de 300 gramos:

Un requisito importante es que el frasco tiene que ser cilíndrico para adaptarse a la tecnología del proceso productivo de la empresa. El diámetro mínimo es de 300 gramos hasta un kilo como máximo. El tamaño aparente es importante, “porque en el mercado hay frascos alargados y las personas tienen la sensación de que llevan algo más grande, cuando en realidad llevan menos

<sup>124</sup> Bouey, Hugo. “Propuesta de un modelo de Exportación ...”, Santiago, 2005. Pág. 56



de 500 gramos. También hay frascos que por su forma en la góndola se ven muy atractivos, pero son incómodos en el uso al sacar la mermelada”.

3. El envase primario debe ser atractivo:

El frasco actual que utilizan las mermeladas de 500 gramos se encuentra comúnmente, por lo que no resulta atrayente. “Hay que buscar un formato de frascos más llamativo y atractivo, con un diseño distinto, que se puedan traer de Portugal o Argentina, porque en Chile sale muy caro mandarlos a hacer”. Puedes hacer el diseño que quieras y pagar para que te hagan el molde o matriz, pero si después vas a hacer pedidos mínimos, les significa echar a andar los hornos y por 5,000 frascos ni siquiera se van a molestar. Por eso hay que traer frascos del extranjero, por ejemplo de Argentina (fábrica “RIGOLLEAU”) o Portugal –a menos que te vaya muy bien después con la exportación y entonces ahí podría justificarse hacer los moldes en una matricería nacional–”.

4. Evitar competir con grandes marcas:

En Chile, la misma mermelada bajo la marca “Mel” se vendía bastante menos en supermercados, “ya que aunque tenía más colores y estaba más trabajada, competía con marcas grandes como Watt’s, y se perdía”, de acuerdo con el Gerente Comercial de “Mel”. Por ende la idea para el mercado estadounidense es la misma, que no compita con los gigantes. “Creo que tendría que ser algo más artesanal si va a EE.UU., no tan industrial ni lleno de colores, sino que lo contrario”.

La competencia interna en los mercados es

estrecha, así es que “para entrar tienes que mandar sabores especiales; ya que si tú entras con frutillas o frambuesas, por ejemplo, hay miles de marcas que ofrecen lo mismo. Es importante ofrecer una cosa distinta “porque es una de las maneras de diferenciarse”; sabores poco comunes o una mezcla de ellos, por ejemplo naranja alpatró, con jengibre o higos en almíbar son un ejemplo. También se le puede agregar licor en un pequeño porcentaje.

6. Potenciar lo que les resulte conocido:

De acuerdo a González, “para la imagen de marca o de producto, la idea es concentrarse en algo típico chileno, o típico sudamericano; por ejemplo la Cordillera de Los Andes o algo que conozcan, para potenciar esa parte de alguna forma”.

7. Debe tratarse de un producto “Gourmet”:

“Queremos venderles a las cadenas de tiendas Gourmet o de Delikatessen. En EE.UU. ese es el mercado en que nos estamos concentrando. Nos interesa el mercado de las Delikatessen porque es atractivo, no sólo hay tiendas sino que también hay cadenas con 20, 30 ó 40 locales, por ejemplo.

8. La imagen de producto debe ser Atractiva para Diferenciar a éste:

El Gerente Comercial de “Mel” explica: “al diseñar una etiqueta hay que pensar en cómo se va a diferenciar de la competencia local. Quiero una etiqueta blanca, sobria y elegante y no saturada de colores como las que se ven en el mercado de los EE.UU.”

Por ejemplo se podría imitar la escritura manual:

“quiero una cosa distinta, no masiva”, pero atractiva, para evitar competir con grandes marcas. Por este motivo no puede haber fotografías, sino que solamente ilustraciones. “Los colores deben ser claros o suaves, como sepia o pastel” acota González.

“Es difícil entrar con un producto chileno; ¿cómo uno va a competir?” porque si piensan en Chile, hacen la relación con país sudamericano, cobre, fruta o pescado, pero competir con un producto elaborado chileno, como mermeladas, es difícil porque se trata de dos cosas distintas. En cualquier parte va a ser difícil entrar con mermeladas chilenas porque ¿quién se fija en ellas?”

Entre otros productos, Chile es conocido en el exterior por su fruta, como uvas o manzanas, pero como no tenemos una imagen país definida, no podemos colgarnos de eso, explica González

Una mermelada chilena como “Rincón del Valle” no es conocida para las personas de EE.UU., y necesito que el producto llame a la gente y les grite sus cualidades, explica el Gerente Comercial de “Mel”, para lograr que la persona se acerque y empiece a mirar el contenido, que vea que es un sabor de mermelada distinto y después se va a fijar en los ingredientes, la composición y el precio. Para esto se necesita un frasco muy atractivo, unido a un diseño atrayente y a un precio conveniente.

### 5.3 Antecedentes del Problema de Diseño

Descripción del Mercado

Reseña del Mercado Interno de Conservas

Desde el documento “Perfil de Mercado Producto Conservas de Frutas y Hortalizas en los Estados Unidos” de la Oficina Comercial de PROCHILE en Nueva York<sup>125</sup>, hemos obtenido la siguiente información:

Alrededor de la mitad de la producción interna de frutas en EE.UU. es conservada o procesada para conservas, pulpas, deshidratadas, congeladas y vino.

El mercado de las conservas esta dividido en “Food service” y “gourmet” donde solo un 28% de la producción se comercializa internacionalmente.

La principal forma de consumo frutas entre los estadounidenses es mediante jugos, alcanzando el 43% del consumo total de frutas.

En términos generales el mercado de las conservas a tenido una leve baja desde el 2000 al 2005, disminuyendo en un 5%, de US\$3,8 a US\$3,6 mil millones de dólares. Sin embargo, estos productos se encuentran presentes en tres de cada cuatro hogares de EEUU. La baja en las ventas esta relacionado a la competencia de otros mercados y la popularidad de las marcas propias

<sup>125</sup> PROCHILE Nueva York, “Perfil de Mercado Producto Conservas de Frutas y Hortalizas en los Estados Unidos”, Junio 2006, Pág. 23. Disponible en biblioteca virtual de PROCHILE ([www.prochile.cl](http://www.prochile.cl))

dentro del mercado de las conservas, empujando así a una baja en los precios. Otro aspecto que afecta al mercado es la tendencia a largo plazo de los consumidores de alejarse de la preparación de alimentos. La disponibilidad de otros alimentos más convenientes como ensaladas de frutas y mix de vegetales, en bolsa u otros envases. Además, los avances en la agricultura permiten tener ciertos cultivos durante todo el año haciendo que baje la demanda por las versiones en conservas.

Como la mayoría de la oferta de frutas y verduras en conservas no han cambiado en términos de formato de envase, los productos más innovadores tienden a liderar las categorías correspondientes. Estos incluyen: los envasados en frascos de vidrio en vez de latas, productos étnicos, y aquellos con sabores nuevos. Los envases pequeños también muestran un mayor grado de preferencia a medida que los tamaños de los hogares disminuyen.

Sin un cambio significativo en la percepción de frutas y vegetales en conservas, esta categoría continúa acercándose a niveles de mayor diferenciación y posicionamiento. El incremento de las marcas propias, que superan las ventas de las dos marcas más grandes de conservas juntas, sin duda va a seguir penetrando el mercado para posicionar marca.

Según PROCHILE, “los productos preparados o conservados son del orden prioritario a corto plazo y de un alto potencial”, ya que existe una gran demanda en el mercado estadounidense especialmente en el “tri-state area” (Nueva York, Nueva Jersey y Connecticut) por estos productos,

y por otra parte, existe una oferta exportable de alta calidad en Chile que puede ser adaptada a las exigencias de los importadores

#### Jam, Jelly y Mermelada

En el 2002, los principales exportadores en el comercio mundial de pulpas, dulces, jaleas y mermeladas, fueron Francia (14%) e Italia (7%) (Imagen 12). En tanto los principales importadores y su participación mundial serían Alemania (10%) y Reino Unido (8%)<sup>126</sup>.

Durante el año 2005 las importaciones totales de “Las demás confituras, jaleas y Mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos” de los Estados Unidos alcanzaron un total de \$109.509.000 millones de dólares; de este monto, un 34,4% ingreso por Nueva York y un 30% ingresó por San Juan de Puerto Rico<sup>127</sup>. Entre los principales importadores de mermeladas a EE.UU. encontramos a Costa Rica (29.8%), Canadá (11.7%), Francia (10.4%), Reino Unido

<sup>126</sup> Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, Secretaría de Industria, Comercio y Pymes, Ministerio de Economía, República Argentina, Serie de Estudios Sectoriales, Conservas de Frutas y Hortalizas, Mayo de 2005, [www.proargentina.gov.ar](http://www.proargentina.gov.ar)  
<sup>127</sup> PROCHILE Nueva York, “Perfil de Mercado Producto Conservas de Frutas y Hortalizas en los Estados Unidos”, Junio 2006, Pág. 23. Disponible en biblioteca virtual de PROCHILE ([www.prochile.cl](http://www.prochile.cl))



(Imagen 12)



(9.8%) e Italia (4.5%) (Ver anexo 3: Importaciones de “Las demás confituras, jaleas y mermeladas”).

Chile se ubica en el lugar número 29 de las importaciones de esta mercancía, abarcando un 0,4% del total de importaciones de mermeladas de EEUU<sup>128</sup>.

Según el documento “Perfil del Mercado de la Mermelada en los EE.UU.”<sup>129</sup>, se conoce como preservados a las “Jams”, “jellies” y mermeladas, las cuales surgieron con objeto de conservar un tesoro de verano. Aunque en la actualidad son más “un simple placer que una necesidad”, encuentran diversidad de aplicaciones en los más diversos platos, los cuales van desde acompañamiento para el pan hasta cobertura para helados.

**Jam** es la fruta molida o cortada que ha sido cocinada con azúcar hasta que la fruta está blanda y la mezcla espesa. A veces se le agrega Pectina para espesarla más.

**Jelly** es elaborada con jugo de fruta y tiene una textura suave. Usada comúnmente sobre el pan, también es usada para rellenar pasteles.

**Mermelada** es una combinación entre jelly y jam, que contiene pequeños pedazos de fruta cítrica y cáscara que es añadida para un sabor fresco.

Preservados son hechos generalmente con fruta entera o cortada en pedazos grandes.

128 PROCHILE Nueva York, “Perfil de Mercado Producto Conservas de Frutas y Hortalizas en los Estados Unidos”, Junio 2006, Pág. 23. Disponible en biblioteca virtual de PROCHILE ([www.prochile.cl](http://www.prochile.cl))  
129 Oficina Comercial de PROCHILE en Nueva York, Informes de Mercado EE.UU., “Perfil del Mercado de la Mermelada en los EE.UU.”, Febrero 2001, Pág. 2

De acuerdo con la “Food and Drug Administration”, FDA, se entiende por ‘preservado’ al producto cuyo contenido soluble (azúcar) es mayor que 65%. Si contiene menos, no cae bajo la categoría de jam/preservado.

### Competencia

En EE.UU., jams y jellies fueron una categoría de US\$671.9 millones de dólares en 1999 y la marca “Smucker’s” se presentaba como la categoría líder con US\$224 millones en ventas, seguida por Marca Privada (marca propia o marca de distribuidor) con US\$151 millones, “Welch’s” con US\$79 millones y “Polaner AllFruit” con US\$36 millones<sup>130</sup>.

En 1990, el 90% de los consumidores preferían “Smuckers” a marcas lujosas<sup>131</sup>. En la actualidad, los productos preservados de manufactureros pequeños “han empezado a invadir el territorio de “Smucker’s” y “Welch’s” en los supermercados convencionales” y hoy, los preservados gourmet son los principales productos en las tiendas, representando 75% del inventario de la categoría. Por ejemplo, “Fischer & Wieser’s”, empresa de preservados gourmet, tiene mermeladas de damasco/naranja y limón con higos, además de preservados de durazno/nuez pecán/amaretto, entre otras especialidades.

En adición, los comerciantes han tratado de extender el alcance de sus productos, (“Welch’s” que ha acordado licencias para asociar sus

130 Oficina Comercial de PROCHILE en Nueva York, Informes de Mercado EE.UU., “Perfil del Mercado de la Mermelada en los EE.UU.”, Febrero 2001, Pág. 2

131 Oficina Comercial de PROCHILE en Nueva York, Informes de Mercado EE.UU., “Perfil del Mercado de la Mermelada en los EE.UU.”, Febrero 2001, Pág. 1



productos a los niños), desarrollando nuevos envases (botellas plásticas coleccionable y re-usables decorados con distintos personajes de caricaturas (Imagen 13) y creando nuevos productos (como “Smucker’s Uncrustables”, una línea congelada de galletas con relleno de mantequilla de maní y jelly, dedicado a los niños que vuelven a clases).

“Smucker’s”, que cuenta con las variedades de Preservados, Jams, Jelly, Simplemente 100% fruta, Bajo azúcar, Liviana sin azúcar y Mantequilla de fruta en varios sabores, en su sitio de compras en línea ofrece sabores poco comunes o “difíciles de encontrar, para quienes buscan algo un poco diferente”: “Guava” guayaba, “Black Raspberry” frambuesa negra, “Blackberry” mora, “Currant” zarzaparrilla roja, “Apple” manzana.

Si bien las variedades tradicionales de mermeladas en EE.UU. (frambuesa, frutilla y uva, siendo éstas dos últimas las más populares), tendrían el control absoluto, más consumidores americanos estarían buscando sabores diferentes como ciruela con Gran Marnier o cebolla roja con jalapeño, de acuerdo con la misma fuente.

Últimamente, “los manufactureros han redefinido jams y jellies para crear salsas innovadoras, condimentos de marca y creaciones étnicas”. Según el estudio lo que la gente busca es “una sensación única de sabor, pero algo basado en lo que ellos ya conocen y les gusta”.

A pesar de la naturaleza cambiante del desayuno y los grandes aumentos en ventas en alternativos



(Imagen 13)

a la tostada con mermelada, “las ventas en supermercados de jellies y jams han permanecido fuertes en los últimos años. Mermeladas de frutas, jams y jellies con bajo contenido de azúcar y los ítems gourmet siguen creciendo”.

#### 5.4 Consumidor o grupo objetivo

El perfil de los clientes es tan variado como los jams y jellies que compran. De acuerdo con la misma fuente, los consumidores buscan “algo que reconozcan, pero que sea bastante inusual y de buen sabor”. Buscan alimentos de calidad y que sean atractivos a la vista. Según la oficina comercial de PROCHILE en Nueva York “se debe lograr la combinación perfecta en empaque, desde el tamaño y forma interesante del envase, al diseño de la etiqueta, hasta la apariencia y color del producto mismo. Todo estas cosas serán las primeras que considerarán los consumidores a la hora de la compra”.

Además aclaran que lo que vende el producto no es la variedad (jam o jellie), sino el sabor, por lo que “una degustación podría asegurar la venta

para productos inusuales”.

Si bien el mercado ofrece todos los sabores, aparentemente “la uva es preferida por las masas” y la tercera edad prefiere mermelada de naranja en algunos mercados geográficos.

### Productos Gourmet o Delicatessen

Existe una creciente tendencia en los mercados internacionales hacia la comercialización de alimentos con un grado mayor de procesamiento industrial<sup>132</sup>. PROCHILE explica que se trata de productos con mayor grado de valor agregado, lo que significa diseños y presentaciones innovadoras, mejores precios de venta, nuevas técnicas de mercadeo y mejor capacidad de negociación para los empresarios.

Los mercados de Europa y EE.UU. tienen en común que privilegian el consumo de frutas en conserva sin aditivos y con bajo contenido calórico, de acuerdo con Bouey<sup>133</sup>, quien afirma que “en el caso de las hortalizas en conserva, en todos los mercados existe un creciente interés por los productos de la línea “gourmet”, en envases de vidrio, y con el mayor parecido posible al producto natural”.

En términos generales, se puede definir un producto gourmet como uno de alta calidad tanto en términos de sabor, envase y presentación,

<sup>132</sup> Bouey, Hugo. “Propuesta de un modelo de Exportación de productos Agroindustriales posicionando la imagen de Chile, mediante estudio de caso”, memoria de título, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Escuela de Agronomía, Santiago, 2005

<sup>133</sup> Bouey, Hugo. “Propuesta de un modelo de Exportación de productos Agroindustriales posicionando la imagen de Chile, mediante estudio de caso”, memoria de título, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Escuela de Agronomía, Santiago, 2005



(Imagen 14)

(Imagen 14) ante el cual el consumidor está dispuesto a pagar precios altos “por algo distinto” y de calidad reconocida.<sup>134</sup>

Según la definición de los especialistas, “alimentos gourmet son considerados productos que tienen un alto nivel de ingredientes de gran calidad, o naturales, con un tipo de embalaje muy atractivo, únicos en el mercado, de origen exótico, entre otras características. Entre éstos se cuentan aceites naturales, agua envasada, bebidas no alcohólicas, chocolates, condimentos, confites, embutidos y jamones, frutas y frutos deshidratados, frutas y vegetales enlatados y en frasco, galletas, helados, jugos, mermeladas, productos del mar procesados, quesos y salsas, entre otros”<sup>135</sup>.

En un Seminario organizado por PROCHILE, en conjunto con el Ministerio de Agricultura y la SOFOFA, en junio de este año, destacados especialistas hicieron un completo análisis del mercado de los productos gourmet en Estados

<sup>134</sup> Artículo “El apetitoso mercado de los productos gourmet en Estados Unidos”, Diario ESTRATEGIA, 19 de julio de 2004

<sup>135</sup> AMCHAM CHILE, Cámara Chileno Norteamericana de Comercio, “Mercado para los Productos Gourmet en EE.UU”, disponible en [www.amchamchile.cl](http://www.amchamchile.cl) (fecha de consulta octubre 2006)



Unidos y las oportunidades que éste presenta para los exportadores chilenos. “En la actualidad los alimentos gourmet mueven allí anualmente unos US\$ 35.000 millones. Es un mercado que está creciendo fuertemente y muy dinámico en casi todas sus categorías”

”Normalmente se venden en pequeños supermercados, cadenas alternativas, pequeñas tiendas, locales étnicos, coffe shops o tiendas de regalos, entre otros puntos de ventas en Estados Unidos”<sup>136</sup>.

Además, “el consumidor de alimentos gourmet en Estados Unidos es muy aventurero, siempre está buscando nuevos productos, le gusta explorar, conocer otros sabores y actualmente tenemos muy pocos productos chilenos allí”, de acuerdo a Chris Nemchek, Vicepresidente de Exhibiciones del NASFT (“The National Association for the Specialty Food Trade”), institución reconocida dentro de EE.UU. como “la asociación comercial de alimentos más importante y gran referente en el mercado de los productos gourmet”<sup>137</sup>.

De acuerdo a “Diario Estrategia”, el consumidor de productos gourmet, en general, “es más exigente y sofisticado que el consumidor común, y se preocupa más de su salud (dietas bajas en carbohidratos, calorías y colesterol). Pertenecen al nivel socioeconómico medio-alto, tiene entre 25 y 65 años y está muy bien informado de las tendencias en alimentación”. Según el estudio,

<sup>136</sup> AMCHAM CHILE, Cámara Chileno Norteamericana de Comercio, “Mercado para los Productos Gourmet en EE.UU”, disponible en [www.amchamchile.cl](http://www.amchamchile.cl) (fecha de consulta octubre 2006)

<sup>137</sup> AMCHAM CHILE, Cámara Chileno Norteamericana de Comercio, “Mercado para los Productos Gourmet en EE.UU”, disponible en [www.amchamchile.cl](http://www.amchamchile.cl) (fecha de consulta octubre 2006)



(Imagen 15)

gasta en promedio 21 minutos comprando y recorre 23% de la tienda.

### Hábitos de Consumo

Valdés plantea que previo a fabricar “con calidad e innovación productos con valor agregado”<sup>138</sup>, hay que comenzar por interiorizarse de los aspectos culturales significativos del país de destino, lo que involucra entender el mercado, estar al tanto de sus exigencias y conocer a los que serán nuestros competidores, ya que es casi tan importante como empaparse de los hábitos y las costumbres del nuevo mercado, puesto que para cada producto existen diferentes criterios de selección.

Como ya se dijo, el consumidor gourmet busca un producto de alta calidad en términos de sabor, envase y presentación<sup>139</sup> (Imagen 15).

Según el estudio “El sector gourmet en Estados Unidos”<sup>140</sup>, el consumidor gourmet tiene unos

<sup>138</sup> Revista Vas 72, junio 2003, año 16, Pág. 11

<sup>139</sup> PROCHILE New York, “Perfil del Mercado de los Alimentos Gourmet en los Estados Unidos”, Junio 2004, Pág. 4 disponible en Biblioteca virtual de PROCHILE

<sup>140</sup> Estudio de mercado “El sector gourmet en Estados Unidos”,

ingresos de más de 50.000 dólares anuales y estudios superiores (a medida que aumenta el nivel de estudios sube el consumo de este tipo de productos), vive en una gran ciudad y su edad es superior a los 45 años. El 79% es blanco de ascendencia americano y el mayor consumo de este tipo de productos se ubica en personas que viven en pareja y no tienen hijos. Por este motivo están teniendo mucho éxito los productos envasados en pequeñas porciones o de manera individual<sup>141</sup>.

Entre los factores que favorecen la demanda, encontramos que la población de EE.UU. muestra gran interés por los productos novedosos y exóticos, a la vez que se muestra conciente de su salud y exige calidad (marcado crecimiento de los productos orgánicos y naturales dentro del sector gourmet).

Frente a la pregunta: ¿qué lleva al consumidor americano a comprar productos gourmet? El 40% respondió que debido a la preparación de eventos especiales, en tanto el 38% contestó que se debe al trato especial recibido en los comercios Gourmet.

Estos productos se pueden encontrar en cadenas como “Whole Foods Market”, “Trader Joe’s” y “Wild Oats”, al igual que en tiendas especializadas más pequeñas. También se pueden comprar a través de internet en “Di Bruno Bros.”, “Zabar’s” y “Straub’s”.

Susana de La Fuente, becaria de la Cámara de Comercio de Madrid, 2001, pág. 34. disponible en Biblioteca virtual de PROCHILE  
141 Estudio de mercado “El sector gourmet en Estados Unidos”, Susana de La Fuente, becaria de la Cámara de Comercio de Madrid, 2001, Pág. 79 disponible en Biblioteca virtual de PROCHILE

Además, durante los últimos dos meses del año (fiestas de Acción de Gracias y Navidad) y los meses de verano es cuando se dispara la compra de productos gourmet.

El evento gourmet

El “Fancy Food Show” es el principal evento de productos gourmet en EE.UU. y es llevado a cabo por la “National Association for the Specialty Food Trade (NASFT)”, organización internacional sin fines de lucro que data de 1952 y cuyo objetivo es promover el intercambio, comercio e interés por los productos gourmet y su industria.

En la edición número 52 de este evento realizado en julio en Nueva York, más de dos mil expositores dieron a conocer y degustar aproximadamente 100.000 productos a los más de 24.000 importantes actores de la industria de alimentos gourmet de todo el mundo que la visitaron. El pabellón internacional incluyó más de 70 países, incluidos Australia, Argentina, Grecia, Unión Europea, Egipto, Austria, Perú, Turquía, Brasil, Canadá, Marruecos y Tunisia, entre otros, además de nuestro país.

En un pabellón de 167 m<sup>2</sup>, según PROCHILE, 20 empresas chilenas exportadoras de alimentos Gourmet exhibieron sus productos, con miras a penetrar un mercado que “presenta amplias oportunidades para las empresas participantes”.

El agregado comercial de Chile en Nueva York, Juan Somavía, explicó que “producto de una geografía, clima y condiciones fitosanitarias privilegiadas, sumado a una cultura empresarial seria y

proactiva, Chile ha consolidado una oferta de productos agrícolas y de recursos del mar de gran calidad, el que se ha ganado el reconocimiento y confianza del mercado norteamericano”.

Además, enfatizó que “ha surgido una moderna industria procesadora nacional que, utilizando esta materia prima de primera calidad, se ha abocado al desarrollo de una oferta de alimentos procesados sofisticada, competitiva y de altos estándares, que está teniendo sus primeros éxitos y reconocimientos en este importante mercado”.

De acuerdo con la misma fuente Chile cuenta con una enorme cantidad de productos de la agroindustria y recursos marinos que presentan una importante demanda en el mercado de los alimentos gourmet además de tener amplias oportunidades comerciales, como son los vegetales enlatados y en vidrio, aceites naturales, aceitunas, quesos, chocolates, pastas, aliños, mariscos enlatados, centollas, jaivas, anchoas, y salmón ahumado, entre otros.

En este sentido, Estados Unidos es el principal socio comercial y destino de las exportaciones nacionales, captando el 17,2% del total y el 24,3% del total de los envíos no tradicionales del país.

#### Nuevas tendencias de consumo

De acuerdo con la cadena de noticias “FOX NEWS”<sup>142</sup>, una de las nuevas tendencias en el “Fancy Food Show”, fue el interés de los norteamericanos

<sup>142</sup> DONALDSON-EVANS, Catherine, traducción propia de FOX NEWS, sección “Moda y Estilos de Vida”, Miércoles 12 de Julio, 2006, disponible en <http://www.foxnews.com>



(Imagen 16)

por probar novedosos sabores, que eran en parte dulces y picantes. De acuerdo con Ron Tanner, vicepresidente NASFT, organizadores del show, “se trata de un sabor al cual los americanos se han acostumbrado y ahora disfrutan de esa combinación”. Los productos “Earth and Vine” por ejemplo, ofrecían por 7 dólares, 255 gramos de un preservado en base a papaya, peladura de naranja y polvo de pimentón habanero (Imagen 16).

Tanner atribuye esta conducta a la creciente exposición e interés que han demostrado los norteamericanos por preparaciones étnicas como la comida asiática, Thai o Japonesa, y la cocina sud asiática y latina (en especial la mexicana).

En una línea parecida se encuentran productos como mermeladas y aliños, que han incorporado exóticas frutas cítricas que son dulces y ácidas a la vez, en donde los favoritos fueron los sabores de Lima o “key lime”, Naranja Sanguinelli o “Blood Orange” y “clementine” o clementina.

De acuerdo con Donaldson-Evans, otro “sensual” sabor que se ha consolidado, en parte debido a los beneficios para la salud que aporta, es la granada o “pomegranate”, que se está empleando

en prácticamente todo, desde aliños hasta agua saborizada.

Otra novedad para el mundo de las conservas corresponde a los preservados de higo, siendo uno de los exponentes la marca “Bonne Maman’s”. De hecho, la compañía afirma que las mermeladas de higos representan el segmento de crecimiento más rápido del mercado de los preservados, lo cual atribuyen a la exposición que se le ha dado en los restaurantes y en los canales de cocina por TV.

## 5.5 Análisis de la tipología existente

Imagen de Producto:

Observamos que para indicar el sabor del producto, las grandes marcas recurren con frecuencia al hiperrealismo en sus ilustraciones, con evidente saturación de la gama cromática y un realce exagerado de los brillos y detalles tales como gotas de humedad que corren por las frutas

(Imagen 18).

Composición:

Por lo general las etiquetas en este tipo de productos se sitúan centradas con respecto al eje vertical y horizontal del frasco. La marca suele ubicarse en medio de este eje, junto con el nombre de la fruta. En la mayoría de las etiquetas se evidencia un diseño recargado de elementos, generalmente debido a la inclusión de varias frutas u otro tipo de motivos tales como paisajes.



(Imagen 17)

Cromatismos:

Las grandes marcas como “Welch’s” y “Smucker’s” (Imagen 17) emplean cromatismos saturados en toda la etiqueta y no sólo en las ilustraciones; por lo general el croma utilizado como fondo pertenece a otra gama. El uso de folia dorada también es difundido en las etiquetas de “jams” y “jellies” del mercado estadounidense. La combinación de tinta morada acompañado de dorado (en algunos casos, folia dorada) la encontramos en más de un producto.



(Imagen 18)



Tipografía:

Las tipografías que imitan la escritura manual con pluma estilográfica, o bien tipografías más comunes pero en su versión cursiva, son muy utilizadas.





## Marcas

En general, podemos afirmar que la mayoría de las marcas presentes en el mercado de los EE.UU. al igual que las etiquetas, emplean cromas saturados e ilustraciones hiperrealistas. La composición de la imagen de marca suele estar saturada. También encontramos líneas de valores considerables.



## Sets de Productos

Encontramos diferentes ejemplos en que el fabricante una más de una variedad o sabor para ofrecer un “set”. Éste puede servir como regalo lo que algunos enfatizan colocando una cinta de diferentes colores. En muchos casos se incluye algún elemento reutilizable como una tabla para cortar, una caja para guardar, cucharas o elementos propiamente decorativos como canastos. Una de las principales marcas en EE.UU. (Welch’s) emplea cromatismos saturados tanto en las etiquetas de su línea de productos como en la cartulina de su packaging.



## Competencia en los productos gourmet

El mercado gourmet se caracteriza por la alta competencia entre las distintas marcas. Las marcas propias o de distribuidor están cobrando importancia. Según las previsiones los próximos mercados serán de productos gourmet y orgánicos, lo cual podría verse influenciado debido a que han bajado los niveles de fidelidad de los norteamericanos hacia una marca en todos los sectores etarios. “Ya que la fidelidad a la marca es baja, la forma de presentación es el elemento más importante en la decisión de compra de un producto gourmet”<sup>143</sup> por lo que un envasado único deberá destacar al producto sobre el resto, llamar la atención del consumidor y atraer su interés.

La principal estrategia de marketing de los productos gourmet se desarrolla en el punto de venta debido a que muchas empresas de este tipo de productos no pueden permitirse grandes campañas publicitarias o bien no lo hacen por miedo a vulgarizar el producto.

La presentación del producto, su envasado, e incluso el “slogan” utilizado son una óptima forma de promoción, por este motivo “los fabricantes de productos gourmet buscan la exclusividad en los nombres de los productos y en el envase (formas y tamaños poco frecuentes, diseños exclusivos, colores llamativos) para diferenciar sus productos de la competencia”<sup>144</sup> y atraer al cliente.

<sup>143</sup> Estudio de mercado “El sector gourmet en Estados Unidos”, Susana de La Fuente, becaria de la Cámara de Comercio de Madrid, 2001, Pág. 78

<sup>144</sup> Estudio de mercado “El sector gourmet en Estados Unidos”,

## Promoción

De acuerdo con la misma fuente, “a la hora de promocionar sus productos, las empresas de jams y jellies planean ubicar sus productos en estanterías en los supermercados y tiendas especiales que están cerca de los productos de repostería y helados”.

El director comercial de PROCHILE en Nueva York<sup>145</sup>, entrega las siguientes recomendaciones para la penetración, colocación, mantención y/o consolidación de un producto chileno:

*A nivel país, se deberían intensificar las campañas promocionales genéricas con el objetivo de difundir el consumo de conservas (fortalecer denominación de origen), destacando las excelentes condiciones fitosanitarias y climáticas con que cuenta nuestro país para el cultivo y producción de estos alimentos. Paralelamente, se debe aprovechar el buen nivel de penetración que han alcanzado otros importantes productos de nuestra oferta exportable como son por ejemplo la fruta y el vino.*

*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 mercado de sabores étnicos, el mercado latino o el mercado judío (certificación “kosher”).*

Susana de La Fuente, becaria de la Cámara de Comercio de Madrid, 2001, Pág. 79

<sup>145</sup> PROCHILE Nueva York, “Perfil de Mercado Producto Conservas de Frutas y Hortalizas en los Estados Unidos”, Junio 2006, Pág. 32. Disponible en biblioteca virtual de PROCHILE ([www.prochile.cl](http://www.prochile.cl))



*Ofrecer productos con valor agregado, por ejemplo, explorar la posibilidad de frutas o verduras orgánicas, satisfaciendo el creciente interés de parte de un nicho considerable de la población norteamericana por este tipo de productos.*

*Se debe desarrollar etiquetado en inglés visualmente atractivo y de acuerdo a las normas norteamericanas (información nutricional obligatoria en caso de ir a retail).*

#### Campañas de Marketing

A mediados de los 80's, la "Chilean Fresh Fruit Association" (CFFA), entidad sin fines de lucro dedicada a la promoción de la fruta fresca chilena, llevó a cabo la "North American Campaign" (Campaña de Norte América), una campaña de largo plazo que buscaba diferenciar la industria de la fruta chilena de aquellas competidoras<sup>146</sup>.

La investigación que se llevó a cabo identificó los siguientes mensajes claves a ser desarrollados:

- Chile es una fuente relativamente desconocida que provee a los norteamericanos de frutas fuera de estación (invierno).
- Mediante las imágenes se buscó comunicar cuatro mensajes: País hermoso, Clima como el de la costa oeste de EE.UU., Huertos y viñedos limpios, Frescura.
- La historia de Chile como productor de frutas, fomenta la confianza.
- Los consumidores perciben a la fruta de contra estación chilena como beneficiosa (los

<sup>146</sup> ASOEX, Asociación de Exportadores de Chile. "Fresh Fruits from Chile", Santiago, 2003, Morgan Impresores, Pág. 31



(Imagen 19)

norteamericanos están acostumbrados a tener oferta de frutas todo el año y están dispuestos a pagar un precio más alto por los productos de contra estación).

Estos elementos claves se constituyeron en la estructura subyacente de la marca "Chile" (estrella) cuando fue lanzada el 2000.

#### Desarrollo del Proyecto

##### Elección de los sabores

En una primera etapa con el Gerente Comercial de "Mel" se habían elegido los siguientes sabores de mermelada: Papaya, Murtilla, Mosqueta, Alcayota, Ruibarbo, Guinda Ácida o Higos.

Posteriormente, y de acuerdo a las nuevas tendencias en cuanto a gustos de los estadounidenses que vieron este año en el "Fancy Food Show", se acordó que los sabores fueran: granada (Imagen 19), zarzaparrilla roja, guinda ácida, mora, higos y rosa mosqueta.



## Breve Reseña

**1. Granada “Pomegranate”:** pertenece a la familia de los berries y es una de las frutas más exóticas<sup>147</sup>. Se caracteriza por el rubí intenso de sus semillas y su jugo rojo oscuro, otorga un sabor único a ensaladas, sopas, postres y jugos, entre otros.

**2. Guinda ácida “Sour Cherry”** (*prunus cerasus*); los huertos de guindas son conocidos no sólo por la deliciosa fruta que producen sino que también por su belleza. Al comenzar su floración, constituyen una de las vistas más hermosas de la naturaleza<sup>148</sup>.

**3. Mora “Blackberry”** (*Rubus fruticosus*) (Imagen 20); en Chile se cultiva preferentemente en el sur, en donde se encuentran las condiciones ideales para su cultivo; los veranos de días cálidos y noches más frías se traducen en berries dulces y voluminosas.

**a. Rosa Mosqueta “Rosehip”** (*Rosa moschata*), La rosa mosqueta es originaria de Europa Central, oeste de Asia y norte de África. Actualmente cubre una amplia superficie entre Valparaíso y Aysén y su aceite tiene reconocidas propiedades medicinales y cosméticas<sup>149</sup>. El color de sus frutos varía del rojo al naranja.

**5. Higos “Figs”** (*ficus carica*), El higo se considera una fruta tropical común y es procedente de la

147 ASOEX, Asociación de Exportadores de Chile. “Fresh Fruits from Chile”, Santiago, 2003, Morgan Impresores, Pág. 150

148 ASOEX, Asociación de Exportadores de Chile. “Fresh Fruits from Chile”, Santiago, 2003, Morgan Impresores, Pág. 114

149 Flores, David. “Diagnóstico y mercado del aceite de rosa mosqueta...”, Memoria para optar al título de ingeniero forestal, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Naturales, Pág. 14



(Imagen 20)

cosecha de la higuera. Normalmente es de tamaño pequeño, se presenta en diferentes formas, según la variedad a la que pertenezca. Su piel, según la especie es verde pálido, negra o morada<sup>150</sup>. Los higos frescos son una mercancía sumamente delicada y perecedera: son muy ricos en azúcares, proteínas, fibras, minerales sobre todo calcio, fósforo y hierro.

**6. Zarparrilla roja “Red Currant”** (*Ribes rubrum*): fruto originario de Holanda y Bélgica. Hasta ahora Chile exporta 120 mil kilos al año. “Además de su capacidad antioxidante, se ocupa mucho en repostería. La zarzaparrilla es de gusto adquirido, también se usa para acompañar ensaladas”, agrega el gerente comercial de Hortifrut<sup>151</sup>. Además se emplean para jugos, jaleas, salsas y para comerlas frescas. La zarzaparrilla roja, al igual que la grosella, contiene entre 73 y 95% del requerimiento diario de vitamina C, y se utilizan en mermeladas, en “pie” y otros postres<sup>152</sup>.

La zarzaparrilla roja y la grosella, junto con la

150 ARREOLA, Sandra I y ROSAS, Martha E. “Aplicación de Vacío en la Deshidratación Osmótica de Higos (*ficus carica*)”. Centro de Información Tecnológica., 2007, Vol. 18, no.2, p.43-48.

151 TRAVERSO, Natalie. Revista del Campo, “El Contraatque de los otros berries”, 2 de abril de 2006, Pág. A8

152 ASOEX, Asociación de Exportadores de Chile. “Fresh Fruits from Chile”, Santiago, 2003, Morgan Impresores, Pág. 156



marionberrie y la murtilla, son berries que de acuerdo con Revista del Campo, tienen todo un potencial de crecimiento por delante y podrían convertirse en las estrellas del futuro, como hoy lo es el arándano. “En general son parte de un negocio de nicho, es decir, que se exporta menos que el promedio del resto de las frutas, pero a un mayor precio”, indica Marcela Samarotto, del programa de berries del INIA<sup>153</sup>.

#### Elección del Envase

Un tiraje pequeño –con el que se pretende incursionar en el mercado de los EE.UU.- no justifica ni hace viable fabricar una matriz para un diseño exclusivo. Por ende habrá que sacarle el máximo partido al frasco que elijamos dentro del catálogo de la empresa de vidrio argentino Rigolleau, proveedores de Mel.

Hemos seleccionado el Modelo Hexagonal de 360 ml. (altura 103.4 mm. y 89 mm. de diámetro.)

(Imagen 21) ya que esperamos aprovechar sus caras en planos frontales y laterales mediante el diseño.

### 5.6 Conceptos a desarrollar

Concepto Principal: Lograr el equilibrio en el diseño para destacar que el producto está elaborado con recetas tradicionales, pero bajo estrictas normas de calidad.



(Imagen 21)

“Lo casero no siempre es sinónimo de buena calidad” explica el Gerente Comercial de “Mel”. El hecho de que un producto sea artesanal y casero ya no es tan atractivo por la falta de higiene que podría haber, y la gente no se va a exponer a un producto que no le de confianza. Por eso “Mel” tiene ISO 9001 y HACCP certificados por organismos internacionales, que garantizan, respectivamente, que todo el proceso productivo se realizó de manera normada y que el producto alimenticio está libre de contaminación. “Estas dos normas quizás son más atractivas que el hecho de que un producto sea artesanal y casero”.

Hay que lograr un equilibrio entre la elaboración casera o artesanal del producto y los estándares de calidad que se aplicaron: de modo de incluir los dos, ya que sólo con las normas, las personas podrían descartarlo creyendo que pertenece a una empresa grande lo que se asocia a un producto más artificial, explica Gonzáles.

Por esto hay que destacar que está elaborado con recetas tradicionales, pero bajo modernos sistemas de producción, según estrictas normas de calidad y de aseguramiento de inocuidad de los productos.

<sup>153</sup> TRAVERSO, Natalie. Revista del Campo, “El Contraatque de los otros berries”, 2 de abril de 2006, Pág. A8

## Conceptos

1. Destacar que se trata de un producto natural, que emplea fruta fresca, sin colorantes ni espesantes.
2. Evidenciar que el producto cuenta con trozos enteros. “Participamos en EE.UU. en la “Fancy Food”, y a la gente le encantó la mermelada con trozos de la degustación, “no podían creerlo, se sorprendían al ver los trozos de frutilla, porque ellos tienen “jam” (preparada con el jugo de la fruta).
3. Enfatizar que se trata de un producto gourmet: una de las diferencias importantes del mercado gourmet con el supermercado, es que en este último se encuentran productos masivos, de acuerdo con González. El mercado gourmet en cambio constituye un nicho de mercado, y a él se destinan preparaciones específicas y envases distintos (por lo general más pequeños que aquellos destinados al consumo masivo).
4. Lograr una etiqueta elegante, ya que como el Gerente Comercial de “Mel” especifica: “quiero una etiqueta blanca, sobria y elegante y no saturada de colores como las que se ven en el mercado de los EE.UU.”, diferenciándose de esta manera.
5. Resaltar los sabores poco comunes que no están presentes en el mercado local. Tenemos claro que no podemos llevar damascos/apricot, duraznos/peach o frutillas/strawberries, sino que

frutas fuera de lo común. “El ideal es un sabor que les produzca interés y que no les sea totalmente desconocido”.

Tendremos entonces que buscar la manera más adecuada de comunicarle a nuestro grupo objetivo los conceptos recién nombrados. Al respecto, dentro de la calidad de la oferta, encontramos el valor agregado de los productos, ya que “en la venta de un producto se vende además un concepto”<sup>154</sup>, y se cita como ejemplo una mermelada “que tenga un aire hogareño y que luzca una preparación artesanal con un envase apropiado, tiene altas posibilidades de ser comprado en la medida que los consumidores en el país de destino entiendan a cabalidad el concepto. No basta con la producción de bienes sin características distintivas para el consumidor”.

Por este motivo, tradicionalmente a las mermeladas caseras se les coloca un “gorro” de tela o arpillera. Según el Gerente Comercial de “Mel”, se usa además porque “viste bastante el frasco y además que si todas lo tienen, es porque a la gente le gusta y hay que ponérselo”. Además afirma que en las góndolas se ve mejor la tela que el papel impreso.

## 5.7 Desarrollo de la Imagen de Marca

Elección del nombre de la marca

La mayoría de los nombres que encontramos en las diferentes marcas presentes en el mercado de los

<sup>154</sup> RAMIREZ, Alexis. “Mercado de Productos Orgánicos del Reino Unido”, PROCHILE, Londres, Diciembre 2003, Pág. 17



EE.UU., hacen alusión a un apellido de familia (como es el caso de las marcas que acaparan la mayor cantidad de las ventas, “Smucker’s”, “Welch’s” y “Polaner AllFruit”). En el caso de las mermeladas gourmet, suelen referirse al huerto de cierta familia, mediante el uso de “el huerto de...” (como en Murphy Orchards, Tanners Orchard y Clear Creek Orchard entre otros). También se emplea la marca en referencia a su ubicación geográfica (ejemplo: The Mississippi gift company).

En conjunto con el Gerente Comercial de Mel Alimentos se determinó que el nombre de la marca haría alusión a un aspecto o característica de la geografía chilena o sudamericana que sea reconocida por los extranjeros (por ejemplo un lago, río o provincia). También se debe tomar en cuenta el factor idioma para lograr un nombre fácil

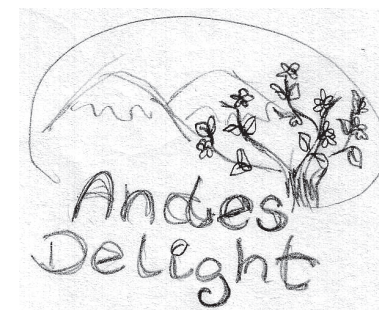
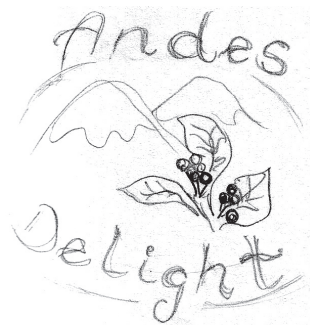
de pronunciar y recordar. Por esto se determinó que incluiría la palabra Andes; en un principio se barajaron alternativas como Huerto, Secreto, Cocina o Colinas de los Andes y finalmente se llegó a “ANDES DELIGHT” que significa “Delicia de los Andes” o “Placer de los Andes”.

#### Imagen de Marca

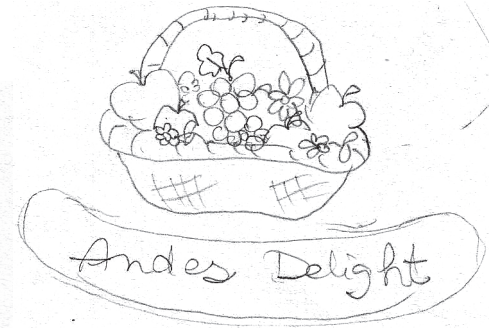
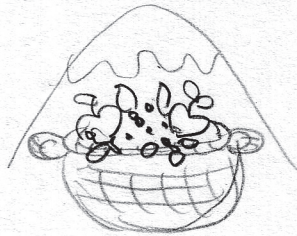
Debido al nombre de la marca, la cordillera de Los Andes se ideó como elemento principal para los “brain storming” iniciales. El objeto era destacar la pureza de la naturaleza y de las frutas que allí se encontraban. La olla se incorporó en alusión a la fabricación artesanal de mermeladas, que se realiza hirviendo y revolviendo la fruta en una olla o cacerola.



#### Primeros bocetos







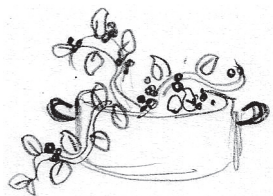
mujer latina  
estereotipo: recogida de fruta?  
Sofía Vergara

mostrar  
hombres:  
sensualidad  
latina?



enfatisar que se trata  
de fruta fresca,  
entera, recogida  
a mano.

Pura fruta:  
fabricación  
artesanal



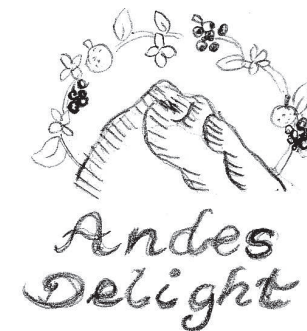
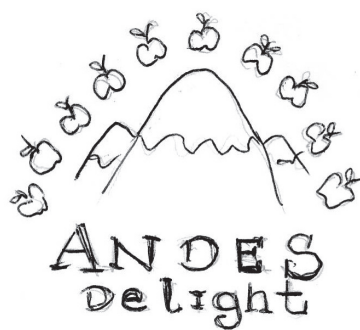
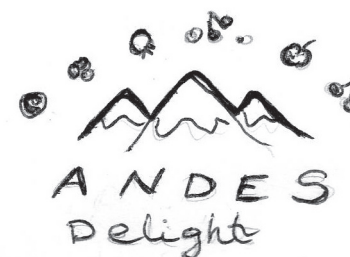
olla -> remite a lo  
casero, artesanal.

Con objeto de enfatizar que se trata de fruta fresca, entera y recogida a mano, se sumó como elemento el canasto ya que se asocia a su recolección manual. Paralelamente se pensó en explotar el concepto de "mujer latina" y su sensualidad.



Basándose en la recomendación de PROCHILE que indica: “el consumidor ya está familiarizado con imagen de alta calidad de agricultura chilena dado por el vino y la fruta. Se debe explotar este vínculo...”, se determinó que las frutas irían situadas sobre la cumbre de la Cordillera para aludir a su origen, a la vez que se enfatiza la idea de “pura fruta”, sin conservantes ni espesantes.

Como referencia para la imagen de la cordillera se revisaron dibujos de Claudio Gay y Rodolfo Philippi, pero se necesitaba de un trazo más fuerte, presente en ilustraciones obtenidas mediante grabado en planchas de madera o metal, que finalmente encontramos en una antigua enciclopedia española Sopena.



## Tipografía

La tipografía debía ser de tipo manuscrita y evidenciar algún aspecto de la gráfica local. Se seleccionó la tipo Waldo ya que comparada con otras alternativas, conservaba su legibilidad incluso en tamaños reducidos.

Waldo fue desarrollada por Rodrigo Álvarez, quien la describe así: “la tipografía Waldo es una simplificación formal de algunos caracteres elaborados por Mario Quiroz en su trabajo conjunto con Waldo Gonzalez, para los afiches de la Polla Chilena de Beneficencia, la cual mediante trazos más limpios, intenta rescatar la gestualidad y accidental modulación de sus formas, que le

otorgan un carácter popular, grato y vernáculo”.

Para otorgar coherencia a la forma, el nombre de la marca sigue la forma de la elipse. El número de frutas se reduce y crece en tamaño para obtener una imagen más limpia.

Se incorporó la palabra “Chile”, buscando generar un vínculo atractivo para el consumidor extranjero. De esta manera la forma queda cerrada con una forma más oval, logrando un mayor peso visual.



Finalmente se iconizaron las frutas, conservando sus rasgos pertinentes para una más fácil identificación. Estas son: damasco, guinda y zarzaparrilla.

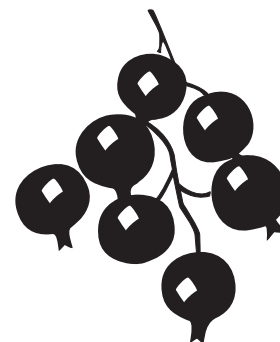


Imagen de Marca



## 5.8 Imagen de Producto

La imagen del producto va estrechamente ligada al tipo de envase. En este caso, un molde preexistente al que habrá que sacarle un máximo provecho mediante la etiqueta.

### Composición

Como en el análisis de la tipología existente se constató que la mayoría de las etiquetas se ubican centradas con respecto a los ejes horizontal y vertical del envase, se esperaba aprovechar esta situación rompiendo la línea visual –más bien, monotonía visual- que se producía. La intención era destacar aquellos espacios que normalmente

se apreciaban vacíos en los otros frascos –sus extremos superior e inferior- al estar sin etiqueta. Por esto se ubicó la marca en el extremo superior y el nombre de la fruta (variedad del producto) en el inferior. Para resaltar esto último, se incluyó un borde con motivos vegetales alrededor del frasco.

### Diferenciación

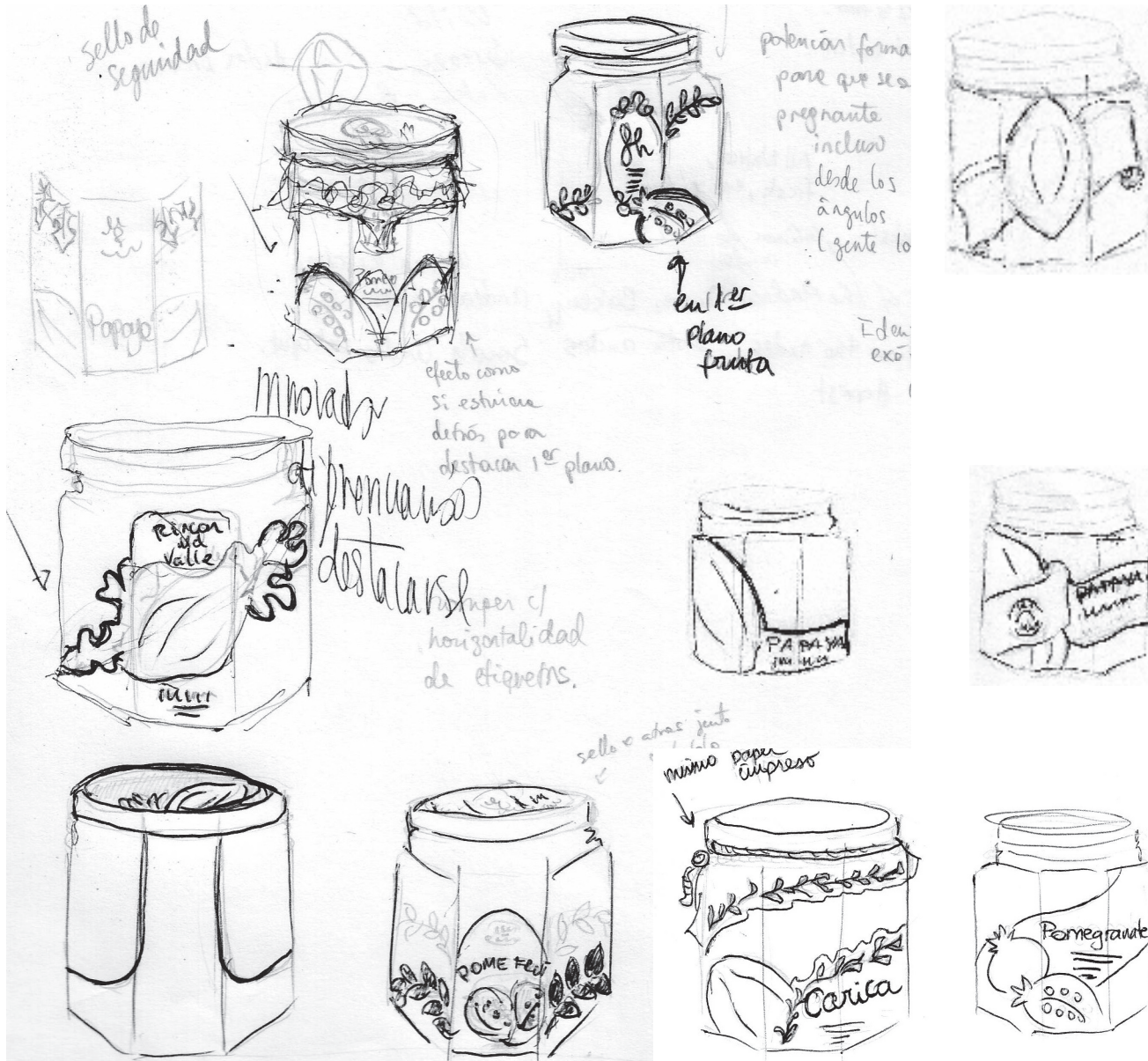
Como algunas son frutas exóticas (higos, granadas) se decidió que apareciera en compañía de sus hojas a modo de contextualizarla y facilitar su reconocimiento, lo que se aplicó como criterio general para todas. Retoques que incluyeron eliminación de un exceso de elementos como hojas y ramas, desplazamiento de los frutos y manejo



## Primeros bocetos



**Bocetos imagen de producto**



de los niveles de luz y contraste en Photoshop, fueron llevados a cabo.

Dado la necesidad de diferenciar a la línea de productos de “Andes Delight” de aquellas marcas masivas que dominan el mercado de las conservas dulces de fruta en los EE.UU., hemos definido

que esta diferenciación se verá reflejada en los siguientes aspectos:

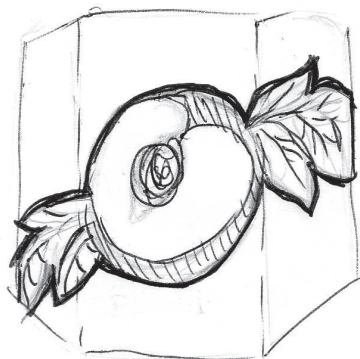
### Ilustraciones

Para indicarle al consumidor el sabor del producto, en este caso de la mermelada, usualmente el

nombre de la fruta va acompañado de algún sistema icónico. Al respecto, se ha definido lo siguiente:

Se deberá evitar el uso de ilustraciones hiperrealistas ya que como hemos visto en el análisis de la tipología existente, su uso se identifica con grandes marcas, las que a su vez son asociadas por el consumidor a un producto industrial que emplea sustancias artificiales (preservantes, colorantes, espesantes) y una menor proporción de fruta. Como deliberadamente se quiere evitar que el producto “Andes Delight” caiga en la categoría anterior, tampoco se emplearán fotografías debido a que son utilizadas por las grandes marcas y el producto a diseñar

## Primeros bocetos





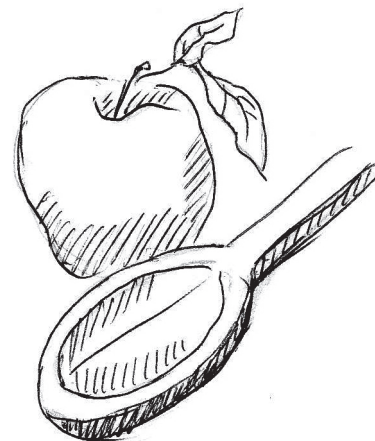
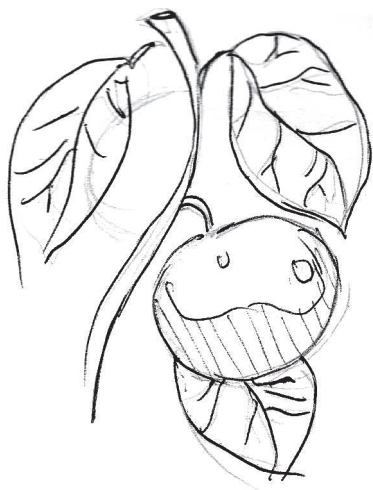
debe connotar una fabricación artesanal.

Por este motivo, se ha decidido un sistema icónico para la línea de productos que consistirá en ilustraciones que simulan ser hechas mediante una plancha de madera en relieve -xilografía- debido a su connotación de antigüedad, tradición y sobretodo factura manual. Tras un proceso de búsqueda, finalmente las ilustraciones originales fueron tomadas de un diccionario del idioma inglés editado en 1963, el *Oxford Advanced Learner's*

*Dictionary of Current English*, el cual fue utilizado por los escolares en ciertos establecimientos de EE.UU. Esto decir, son como las imágenes del Silabario Hispanoamericano para el caso de Chile.

## Bocetos

---



## Cromatismo

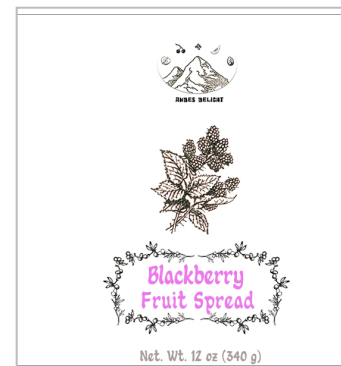
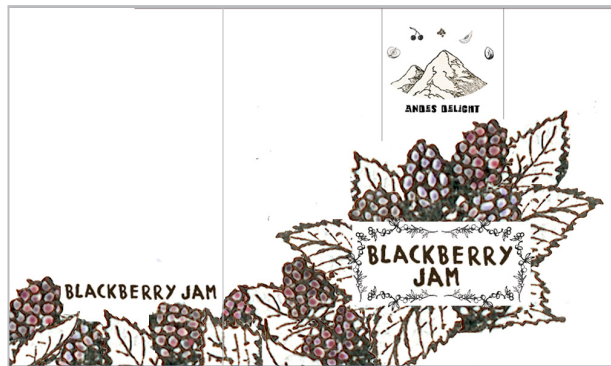
Desde el principio las etiquetas fueron ideadas en monocromo o duotono, para evitar saturar de cromas el diseño el cual debía mantener su simpleza en todo aspecto: en cromatismo y composición, con objeto de connotar un carácter artesanal.

## Tipografía

Para la elección de la tipografía que indica el nombre de la fruta se usaron los siguientes

criterios: debía conservar las características de la tipografía manuscrita y tener una óptima legibilidad. Las primeras alternativas fueron con “Emiliana”, “Eloisa”, “Mapocho” y “Llanquihue”, las que debieron ser cambiadas ya que con objeto de obtener mayor impacto visual se decidió usar cajas altas, las que restaban legibilidad a estas tipografías.

## Desarrollo inicial



## Troqueles

Mediante el uso de troqueles laterales que al plizarse rodearán el frasco, se esperaba lograr un diseño pregnante para potenciar el envase visto incluso desde sus lados. Lo anterior obedece a que el público suele desordenar los productos exhibidos y el panel frontal puede quedar en otra dirección. Además, se buscaba proporcionar un marco atractivo y llamativo que permitiera ver los trozos de fruta entera que contenía el producto, ya que los estadounidenses están habituados a la “jelly”, hecha con el jugo de la fruta.

Se incorporó como elemento una ilustración de un libro español de plantas medicinales. Mediante Photoshop se hizo el efecto de una trama. De este modo, los motivos vegetales en las caras laterales del producto esperan atraer la curiosidad del potencial consumidor, de modo de captar su mirada e invitarlo a recorrer el envase, ya que como es sabido, hay altas probabilidades de que los productos que el público toma en sus manos y se da el tiempo de examinar, terminen en su carro de compras.



## Desarrollo



## Cromatismo

Las etiquetas serán aparentemente monocolor, es decir a una tinta, pero en realidad se trata de dos muy similares entre ellas -la más saturada se utilizará para la marca-. El fondo estará determinado por el color del sustrato, el papel (línea Conqueror, Brilliant White). Esto debido a que generalmente las marcas masivas utilizan fondos de uno o varios cromas en sus etiquetas.

Además, uno de los requerimientos del gerente comercial de Mel Alimentos es que la etiqueta lograda fuera sobria, por lo que se optó por un fondo blanco para diferenciarse de aquellas saturadas de cromas, como las que observamos en el mercado de los EE.UU.



## Desarrollo

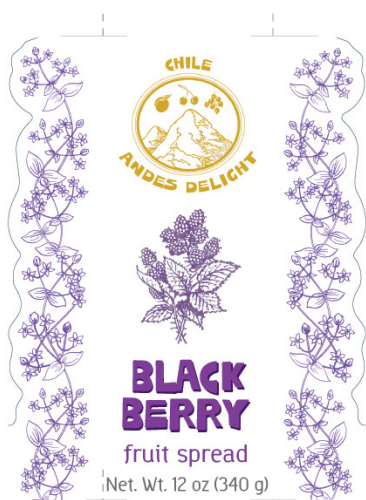


También se evaluó utilizar folia dorada (Imagen 22) en la marca porque este color se asocia a las preparaciones gourmet. Finalmente se descartó la idea ya que debía primar el sentido de fabricación con recetas tradicionales, asociadas al hogar, que se lograba mejor con una etiqueta monocroma.

Para unificar la imagen de producto, se mantendría la franja vegetal a los lados que recorre el envase, y se agregarían frutas iconizadas según correspondiera a la variedad.



## Desarrollo



(Imagen 22)



Para el proceso de iconización de las frutas que reforzarán cada una de las seis variedades, se resaltaron sus rasgos pertinentes (de izq. a derecha, higo, granada, guinda, zarzaparrilla y rosa mosqueta (en la página anterior, mora).



## Diseño Final

### Cromatismo

Se intenta simular una etiqueta en monotono mediante dos tintas Pantone (la más oscura para la marca y los textos legales y la tabla nutricional) con objeto de diferenciarse de la competencia que emplea cromatismos saturados.

El sustrato será blanco para contrastar con los fondos multi cromáticos que emplea la competencia.

La selección de los cromatismos para cada etiqueta obedece al color característico de cada fruta.

En el caso de la Mora, si bien es negra azulada, se empleó otra tonalidad para producir un contraste entre el color de la fruta, que es muy oscuro, y la etiqueta. Además, por una concepción cultural, el morado se asocia tradicionalmente a esta fruta.

Para el caso de la Granada, como al transformar la fruta en mermelada ésta adquiere una tonalidad muy oscura, se pensó rescatar el color rubí intenso de las semillas de esta fruta como cromatismo para el producto.

Para el higo, en tanto, hay variedades de higueras cuyos frutos varían del negro al verde, por lo que se escogió este color.

La zarzaparrilla, la guinda ácida y la rosa mosqueta conservan su color característico pero con ciertas

modificaciones. Durante el proceso de diseño se hicieron diversos cambios a estos colores por encontrarse en una gama cromática muy similar, debiendo diferenciarse, oscureciendo el croma de la guinda ácida y reemplazando el color de la rosa mosqueta por uno más anaranjado, ya que este fruto también transita por esa gama.

### Composición

La composición se intentó mantener lo más simple posible utilizando el mínimo de elementos.

Se pretende dar una jerarquía visual de acuerdo al orden de relevancia de los aspectos que el consumidor evalúa a la hora de comprar un producto de estas características. En primer lugar de importancia encontramos al sabor de la variedad de la mermelada determinado por la fruta y la ilustración. Para enfatizar lo anterior y crear un aspecto de “bloque” para lograr mayor peso visual y destacar el nombre de la fruta, se ha separado en dos palabras o sílabas según el caso (teniendo en cuenta la pronunciación del idioma inglés) y colocando una sobre la otra. Se decidió emplear la tipografía Waldo para lograr un mayor peso visual y una óptima visibilidad y legibilidad. Además se agregaron sombras a la variedad con la tinta Pantone más oscura.

Para la denominación del producto se cambió la tipografía a Indo Sans y se redujo en cuerpo para no rivalizar en atención con la variedad del producto.

El objetivo de la ilustración es reafirmar el



sabor del producto y para aquellos potenciales compradores que no están familiarizados con dicha fruta, pretende dar luces al respecto.

El segundo lugar de importancia el comprador lo asigna al fabricante del producto (marca). Por esto la marca ocupa la segunda jerarquía visual.

En tercer lugar, en la base de la etiqueta encontramos la información legal.

La trama con los íconos de las frutas respectivas unifica el front con el back panel. (Se dejó una separación de 4 mm., suficiente para evitar que se monte una sobre la otra en el pegado, que se hará mediante un caballete). El envase debe ser atractivo desde cualquier ángulo y captar la atención incluso aunque su front panel no esté visible.

En síntesis, en la cara frontal del envase tenemos tres elementos que obedecen al siguiente orden de jerarquía visual: el nombre de la fruta y su ilustración, seguido de la marca y los textos legales: denominación del producto (“fruit spread”), y peso neto, el cual de acuerdo a la legislación estadounidense debe aparecer en la cara principal de la etiqueta en posición paralela a la base del envase.

### **Tipografías empleadas:**

Front Panel:  
(Variedad/ nombre de la fruta) Waldo: 27 pt.  
Interletraje: -3

(Denominación producto) Indo Sans Regular: 14 pt.  
Interletraje: 0

(Peso Neto) Indo Sans Regular: 11 pt.  
Interletraje: -6

Back Panel:  
(Información Legal) Indo Sans Regular: 8 pt.  
Interletraje: 0  
Interlínea: 7 pt






# Etiqueta Mora / Blackberry

Líneas discontinuas; plizados. Continuas; troqueles.



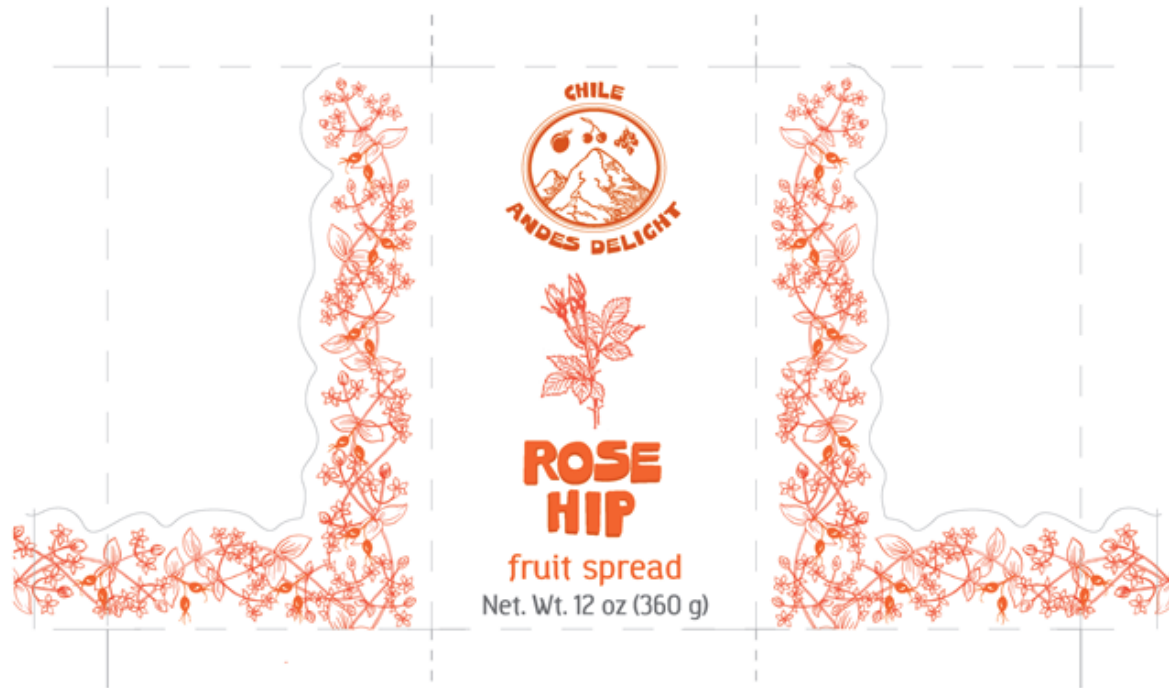
105

<b>Nutrition Facts</b>		Amount/serving	%DV*	Amount/serving	%DV*
Serving Size: 1 cup (56 g) Servings about 3		<b>Total Fat</b> 13 g	<b>3%</b>	<b>Total Carb.</b> 0 g	<b>0%</b>
<b>Calories</b> 90		Sat. Fat 5 g	<b>5%</b>	Fiber 0 g	<b>0%</b>
Fat Cal. 20		<i>Trans</i> Fat 0.5 g		Sugars 5 g	
		<b>Cholest.</b> 10 mg	<b>3%</b>	<b>Protein</b> 5 g	
		Sodium 200 mg	<b>8%</b>		
*Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet.		Vitamin A 4% * Vitamin C 0% * Calcium 0% * Iron 4%			

 269 C  
 2592 C  
 Pantone Solid Coated  
 K: 70%

Cherry Fruit Spread (80% fruit) Ingredients: Cherries, sugar.  
 Distributed by: Mel Alimentos Ltda. Camino del Cerro 5062,  
 Huechuraba. R.M. - PRODUCE OF CHILE Refrigerate after  
 opening. Best Before /Lot No: See side panel





<b>Nutrition Facts</b>		Amount/serving	%DV*	Amount/serving	%DV*
Serving Size: 1 cup (56 g) Servings about 3		<b>Total Fat</b> 13 g	<b>3%</b>	<b>Total Carb.</b> 0 g	<b>0%</b>
<b>Calories</b> 90		Sat. Fat 5 g	<b>5%</b>	Fiber 0 g	<b>0%</b>
Fat Cal. 20		Trans Fat 0.5 g		Sugars 5 g	
		<b>Cholest.</b> 10 mg	<b>3%</b>	<b>Protein</b> 5 g	
		Sodium 200 mg	<b>8%</b>		
*Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet		Vitamin A 4% * Vitamin C 0% * Calcium 0% * Iron 4%			



Cherry Fruit Spread (80% fruit) Ingredients: Cherries, sugar.  
 Distributed by: Mel Alimentos Ltda. Camino del Cerro 5062,  
 Huechuraba. R.M. - PRODUCE OF CHILE Refrigerate after  
 opening. Best Before /Lot No: See side pannel



Etiqueta Guinda Ácida/ Sour Cherry



107



**Nutrition Facts**

Serving Size: 1 cup (56 g)  
 Servings about 3  
**Calories** 90  
 Fat Cal. 20

\*Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet

Amount/serving	%DV*	Amount/serving	%DV*
<b>Total Fat</b> 13 g	<b>3%</b>	<b>Total Carb.</b> 0 g	<b>0%</b>
Sat. Fat 5 g	<b>5%</b>	Fiber 0 g	<b>0%</b>
Trans Fat 0.5 g		Sugars 5 g	
<b>Cholest.</b> 10 mg	<b>3%</b>	<b>Protein</b> 5 g	
Sodium 200 mg	<b>8%</b>		
Vitamin A 4% * Vitamin C 0% * Calcium 0% * Iron 4%			

Cherry Fruit Spread (80% fruit) Ingredients: Cherries, sugar.  
 Distributed by: Mel Alimentos Ltda. Camino del Cerro 5062,  
 Huechuraba, R.M. - PRODUCE OF CHILE Refrigerate after  
 opening. Best Before /Lot No: See side pannel



Color and material specifications:

- 229 C
- 235 C
- Pantone Solid Coated
- K: 70%





**Nutrition Facts**

Serving Size: 1 cup (56 g)  
 Servings about 3  
**Calories** 90  
 Fat Cal. 20

\*Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet


Amount/serving	%DV*	Amount/serving	%DV*
<b>Total Fat</b> 13 g	<b>3%</b>	<b>Total Carb.</b> 0 g	<b>0%</b>
Sat. Fat 5 g	<b>5%</b>	Fiber 0 g	<b>0%</b>
Trans Fat 0.5 g		Sugars 5 g	
<b>Cholest.</b> 10 mg	<b>3%</b>	<b>Protein</b> 5 g	
Sodium 200 mg	<b>8%</b>		

Vitamin A 4% \* Vitamin C 0% \* Calcium 0% \* Iron 4%

**Cherry Fruit Spread (80% fruit)** Ingredients: Cherries, sugar.  
 Distributed by: Mel Alimentos Ltda. Camino del Cerro 5062,  
 Huechuraba. R.M. - **PRODUCE OF CHILE** Refrigerate after  
 opening. Best Before /Lot No: See side pannel



 Rubine Red  
 Rubine Red  
 Pantone Solid Coated

 K: 70%





**Nutrition Facts**




Serving Size: 1 cup (56 g)  
 Servings about 3  
**Calories** 90  
 Fat Cal. 20

\*Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet

Amount/serving	%DV*	Amount/serving	%DV*
<b>Total Fat</b> 13 g	<b>3%</b>	<b>Total Carb.</b> 0 g	<b>0%</b>
Sat. Fat 5 g	<b>5%</b>	Fiber 0 g	<b>0%</b>
Trans Fat 0.5 g		Sugars 5 g	
<b>Cholest.</b> 10 mg	<b>3%</b>	<b>Protein</b> 5 g	
Sodium 200 mg	<b>8%</b>		
Vitamin A 4% * Vitamin C 0% * Calcium 0% * Iron 4%			

**Cherry Fruit Spread (80% fruit)** Ingredients: Cherries, sugar.  
 Distributed by: Mel Alimentos Ltda. Camino del Cerro 5062,  
 Huechuraba. R.M. - **PRODUCE OF CHILE** Refrigerate after  
 opening. Best Before /Lot No: See side pannel



 378 C  
 377 C  
 Pantone Solid Coated  
 K: 70%





**Nutrition Facts**

Serving Size: 1 cup (56 g)  
 Servings about 3  
**Calories** 90  
 Fat Cal. 20




\*Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet

Amount/serving	%DV*	Amount/serving	%DV*
<b>Total Fat</b> 13 g	<b>3%</b>	<b>Total Carb.</b> 0 g	<b>0%</b>
Sat. Fat 5 g	<b>5%</b>	Fiber 0 g	<b>0%</b>
Trans Fat 0.5 g		Sugars 5 g	
<b>Cholest.</b> 10 mg	<b>3%</b>	<b>Protein</b> 5 g	
Sodium 200 mg	<b>8%</b>		

Vitamin A 4% \* Vitamin C 0% \* Calcium 0% \* Iron 4%

**Cherry Fruit Spread (80% fruit) Ingredients:** Cherries, sugar.  
 Distributed by: Mel Alimentos Ltda. Camino del Cerro 5062,  
 Huechuraba. R.M. - **PRODUCE OF CHILE** Refrigerate after  
 opening. Best Before /Lot No: See side pannel

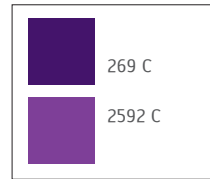


 200 C  
 Red 032 C  
 Pantone Solid Coated  
 K: 70%

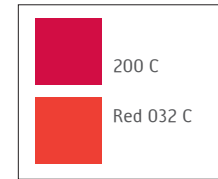


Sistema:  
Las tintas son Pantone Coated (C)

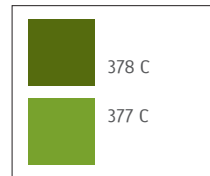
Mora  
Blackberry



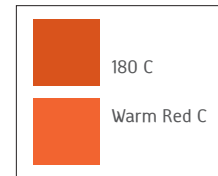
Guinda Acida  
Sour Cherry



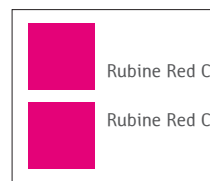
Higos  
Figs



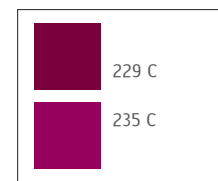
Rosa Mosqueta  
Rose Hip



Granada  
Pomegranate



Zarzaparrilla roja  
Red Currant

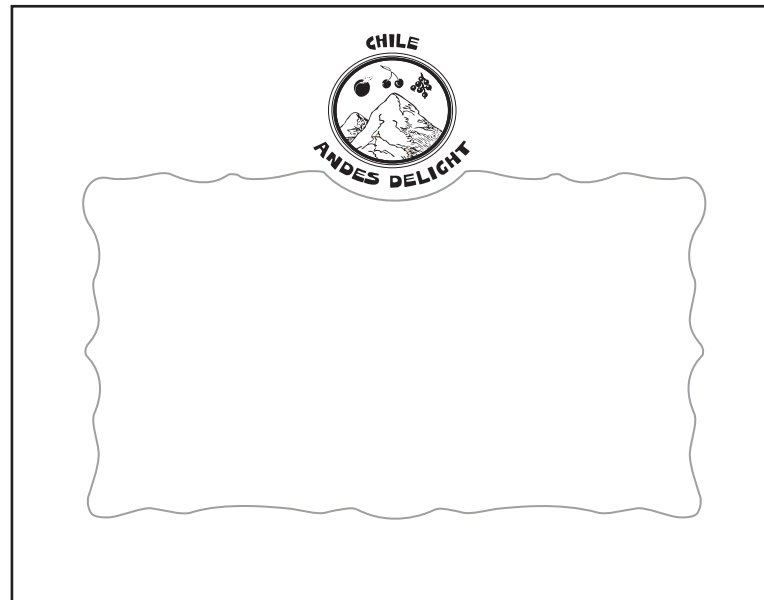


### Packaging para muestras de productos

Como ya se dijo, en las ferias de alimentos se hacen los contactos con los interesados en los productos. El interesado visita el stand de Mel, se lleva folletería (en este caso un díptico con información sobre cada variedad de producto) y se intercambian datos personales. El contacto sigue vía e-mail y se le envían al interesado muestras de los productos para su degustación. De aprobarlos, se procede a negociar el precio de cada producto y su cantidad.

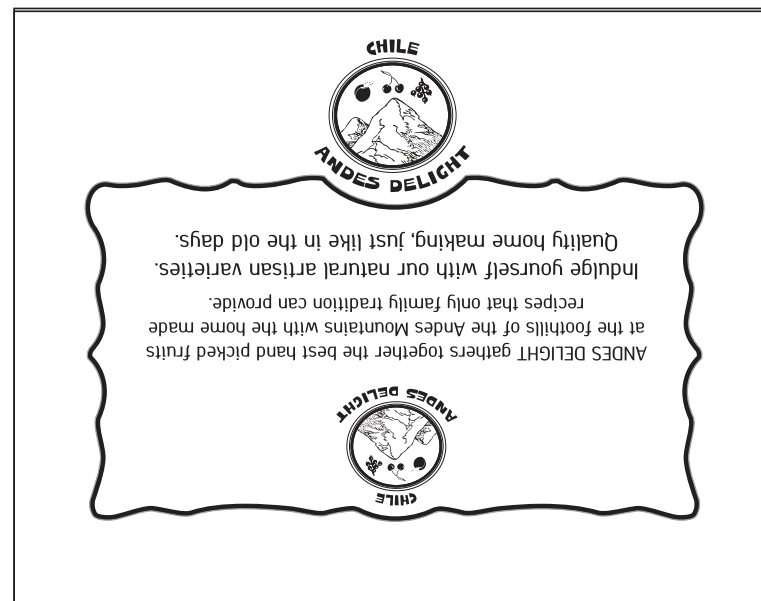
Esta caja ha sido ideada para enviar muestras de los productos “Andes Delight” a los interesados.

El grabado y troquelado de la tapa de la caja la realiza un láser piroeléctrico (láser de CO<sub>2</sub>). El troquel que permite mirar al interior, conserva la forma del troquelado de las etiquetas, otorgando coherencia al packaging. Su superficie de madera y mango de cáñamo, por tratarse de materiales naturales, refuerzan la identidad del producto.

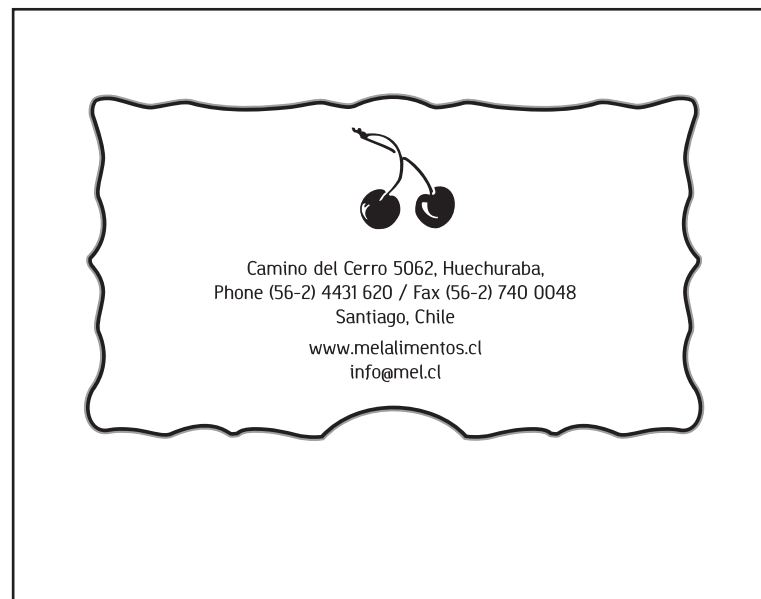




Como imprimir la marca sobre la madera ya generaba un cobro, se decidió sacar partido a esto e imprimir el troquelado sobrante para enviarlo adentro de la caja junto con las muestras al interesado. En el tiro va la filosofía de la empresa, y en el retiro los datos de contacto.



## Diseño impresión



Se hizo un modelo para dos variedades del producto y otro más grande para tres.

Además, cada mermelada presenta una circunferencia de arpillera (como el que se utiliza en sacos) que cubre la tapa y rafia natural teñida la sujeta en su lugar. La rafia se incluye no como un simple elemento decorativo, sino que para resaltar los cromas de cada variedad, ya que su va de acuerdo al color de cada etiqueta (Imagen 22). Estos elementos se enmarcan en los conceptos en torno a productos naturales y recetas tradicionales y hogareñas.



(Imagen 22)

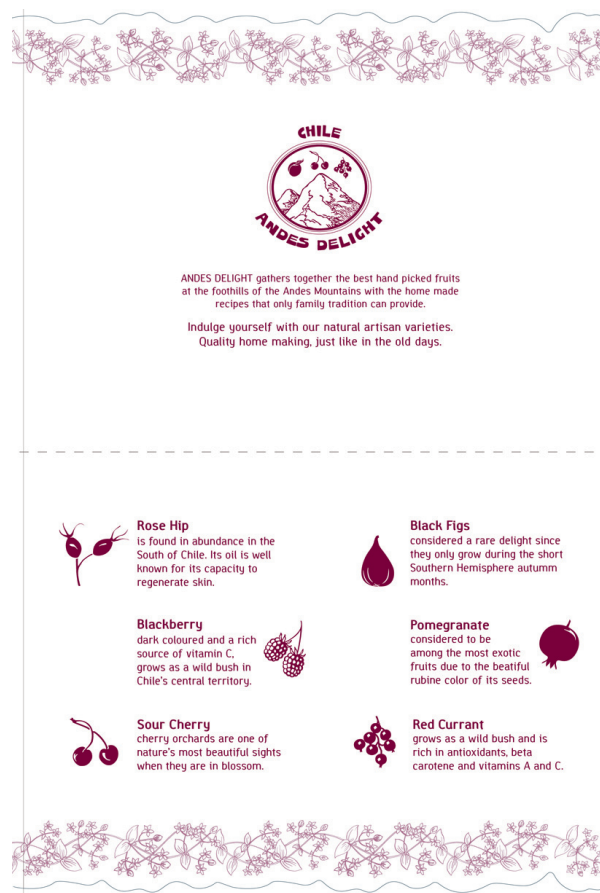
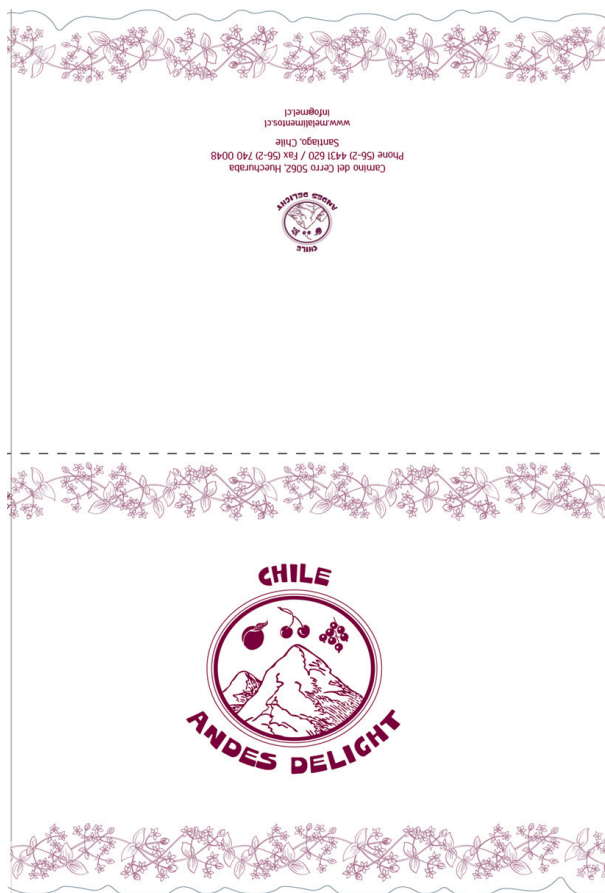
El packaging propuesto, (en las imágenes) no pretende servir para la venta al detalle ya que su precio sería muy alto. Su función es otra: trasladar y proteger el producto que se enviará como muestra al interesado en importar los productos “Andes Delight” a EE.UU., además de aportar imagen de marca.



El packaging irá acompañado de un díptico en el que se informa de la gama de sabores disponibles y las características de cada fruta.

El diseño del díptico mantendrá la característica principal de la imagen de producto: el monotono. Se seleccionó el Pantone 235 C correspondiente a la variedad de Guinda Ácida. Además, se utiliza la

misma trama vegetal y el troquel presente en los envases para mantener la coherencia. Los íconos de las frutas, que reiteran la descripción de cada variedad, son los mismos presentes en las caras laterales de las etiquetas.



(Imagen 20) Díptico extendido: Imagen izq., exterior, Imagen der., interior

## Justificación del Diseño

Respecto a los Requerimientos que en su minuto nos planteara el Gerente Comercial de Mel Alimentos, podemos afirmar que se cumplió lo solicitado: se logró desarrollar un packaging atractivo para un envase de vidrio genérico, evitando competir con grandes marcas: la composición del diseño de la etiqueta, la tipografía empleada, el blanco del sustrato y los cromatismos (monotono) se emplearon con el fin de diferenciarse de las marcas masivas y el conjunto del packaging da a entender que se trata de un producto gourmet.

En la imagen de marca se potenció la cordillera, por ser un elemento de la geografía que le resulta reconocible a los extranjeros como algo típico sudamericano. Recordemos además que el consumidor gourmet tiene un nivel de estudios superior al promedio.

El Concepto Principal, “Lograr el equilibrio en el diseño para destacar que el producto está elaborado con recetas tradicionales, pero bajo estrictas normas de calidad”, se resolvió de la siguiente manera: el packaging persigue los atributos de hogareño y carácter artesanal, lo cual es otorgado mediante el gorro de arpillera y la rafia natural atada a la tapa del envase, a la vez que la limpieza general de las etiquetas, tanto en su aparente monotono como en su composición, connotan un diseño cuidado y un producto ídem.

Con el uso de la madera, se pretende dar a entender que se trata de un producto gourmet.

Respecto a los Conceptos planteados al inicio de este proyecto, Buscando destacar que se trata de

un producto natural, sin sustancias artificiales, se restringió el uso de cromas al mínimo generando una propuesta monotono.

Para evidenciar que el producto cuenta con trozos enteros, se desarrolló un borde atractivo que permitiera mirar la composición del producto desde sus ángulos, dejando amplio espacio para ver los trozos de fruta.

Se enfatiza que se trata de un producto gourmet mediante el packaging en conjunto, y además se logra una etiqueta elegante y sobria utilizando un mínimo de elementos. Con la tipografía Waldo se esperaba connotar una apariencia más suelta que remitiera a lo artesanal.

Con objeto de resaltar los sabores poco comunes que no están presentes en el mercado local, se emplearon ilustraciones monocromas poco comunes en el mercado local, habituado a ilustraciones hiperrealistas. Además en el diseño se destacó la variedad, es decir el sabor, tanto en el front panel, con el trabajo que se hizo con el nombre de la fruta, como en los planos laterales o side panels que también presentan pequeñas frutas de la variedad que simulan estar colgadas de la trama como frutos en el árbol.:



## Presupuesto

### HONORARIOS DISEÑADOR

Horas de Diseño: \$3.500 c/hora

Horas de Producción: \$2.000 c/hora

30 horas semanales durante 11 semanas: 1.155.000

30 horas semanales durante 6 semanas: 360.000

diseño + producción= \$1.515.000 pesos

### ENVASES

Frascos con tapa: \$240 pesos c/u, Fábrica Rigolleau (Argentina)

3,000 envases en total: \$720.000 pesos

Para las tapas:

Rafia: \$14.000 pesos el kilo en Distribuidora Nova Flor Ltda..

14.000 x 6= \$ 84.000 pesos

Arpillera de 10 onzas: 1 metro ancho x 1 metro largo

\$638 el metro + iva en Patricio Bar y Cia. Ltda.

65 metros= 41.470 pesos + 18%

### IMPRESIÓN ETIQUETAS:

Medidas: de 15,5 x 7,8 cms y de 10,7 x 6,4 cms, para 6 variedades diferentes (etiquetas para 250 envases de cada variedad)

Impresión: 2 tintas Pantone, más negro (K: 70%) + barniz protector + cuño seco para la ilustración central.

Papel línea Conqueror, Brilliant White, peso 100 g/m<sup>2</sup>. (Pliego tamaño 45 x 64 cms.: \$93 pesos c/u en GMS)

\*Cada variedad tiene 2 pantones diferentes y

lo único que tienen en común son los troqueles, plizados y (K: 70%)

Cotización para 3.000 etiquetas: \$399.000 pesos + iva (para etiquetar 250 envases de cada variedad) (en "Publicamos" Imprenta y Publicidad)

TOTAL: \$ 2.759.470 pesos + iva



## Conclusiones

Un país con un mercado interno reducido como el chileno, requiere de una participación activa en el comercio internacional. La manera de lograr lo anterior ha sido a través de la negociación y posterior apertura comercial que brindan los Acuerdos y Tratados de Libre Comercio, los cuales además responden a una estrategia de perfilar al país como un comerciante global.

Sin duda, un tratado de esta índole abre un nuevo escenario de oportunidades para el país, las cuales, sin embargo, no se están aprovechando plenamente, ya que hasta el momento, solamente las grandes empresas exportadoras están utilizando los beneficios. De todas formas, el Gobierno ya está trabajando con los pequeños agricultores a través de El Instituto de Desarrollo Agropecuario, INDAP, de manera de entregarles las herramientas necesarias no sólo para la exportación de sus productos, sino que además, para certificar su calidad.

En la actualidad, la gran mayoría de los productos congelados, por ejemplo, son elaborados con objeto de ser exportados al exterior como materias primas para la elaboración de otros productos procesados más sofisticados, como son las mermeladas y los helados, quedando de esta manera, el valor agregado en el exterior.

Convertir a Chile en una potencia alimentaria es uno de los objetivos a nivel país, para quien existe un enorme potencial de desarrollo para sus exportaciones agroindustriales y específicamente en el sector alimentario, que imponen nuevos desafíos tendientes a permitir un mayor posicionamiento

de productos con mayor valor agregado, como asimismo redoblar los esfuerzos en investigación y desarrollo de nuevos productos.

En el caso específico de las frutas en conserva elaboradas como compotas, jaleas y mermeladas de frutas, se pueden abrir nuevos horizontes, ya que actualmente son exportadas únicamente a los mercados latinoamericanos y a EE.UU con montos menores.

La competencia en los mercados mundiales es grande, por lo cual resulta difícil la penetración en ellos, especialmente la de los productos alimenticios en conserva o envasados, ya que normalmente se diferencian y venden con marcas registradas.

En el mercado nacional, solamente las grandes empresas de conservas dulces están aplicando un modelo de etiquetado similar al que la FDA de Estados Unidos exige.

En un mercado cada vez más globalizado, el nuevo desafío para nuestro país será competir a un nivel diferente y muchísimo más exigente de lo que ya lo está haciendo. Actualmente, ciertas certificaciones de calidad, además de EUREGAP y HACCP, que aseguran la calidad e inocuidad de los alimentos, entre otros aspectos, reflejan la importancia que los mercados internacionales le otorgan a la protección de sus consumidores.

Por esto, cuando hablamos de un packaging para una conserva de exportación, no basta solamente con desarrollar un diseño atractivo, sino que también



se deben conocer y manejar las normas relativas al envase y etiquetado de los productos. Si bien las legislaciones de EE.UU. norman gran cantidad de aspectos relativos al proceso de producción y etiquetado de los productos, no debemos olvidar que el packaging debe adaptarse a las normas de etiquetado y materiales específicos que cada país de destino impone.

En el mercado europeo y norteamericano se están manifestando ciertas tendencias en materiales para embalajes, los que tienen como base la preocupación por el medio ambiente. Lo anterior se traduciría en la aplicación de los conceptos reducir, reciclar y reutilizar.

Por este motivo, los diferentes productos deberán estar en condiciones de adaptarse a las necesidades cambiantes de un mercado de crecientes exigencias, que a la vez resulta cada vez más difícil de satisfacer, y en donde el rol del packaging cobra cada vez un papel más relevante.

En el caso de nuestro país, por ejemplo, falta tomar más en cuenta ciertas consideraciones medioambientales relativas al pegamento, a las tintas y a los papeles que el Diseño emplea, y a las cuales sí se les otorga importancia en mercados como el norteamericano y europeo.

Con respecto al Proyecto de Diseño, podemos afirmar que tanto los Requerimientos propuestos como los conceptos de Diseño se cumplieron. Lo anterior fue posible gracias a un detallado conocimiento del grupo objetivo y del mercado en

el que se pretendía competir.

En nuestro caso específico, intentamos sacar partido de situaciones observadas en el diseño de las etiquetas para envases de vidrio que observamos en el mercado local, con objeto de diferenciarnos de las marcas masivas que ahí encontramos.

Sin embargo, es importante mencionar que no se puede afirmar que el diseño de un packaging es exitoso hasta que se prueba o se pone en uso en una situación de consumo real, ya que se necesita evaluar la retroalimentación del público con objeto de determinar si efectivamente se están comunicando con claridad los conceptos propuestos.





# BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS

## Bibliografía

PROCHILE Nueva York, documento “Perfil de Mercado de los Alimentos Gourmet en los Estados Unidos”, Junio 2004, Pág. 42. disponible en Biblioteca Virtual de PROCHILE [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl) (fecha de consulta octubre 2006).

ALOG CHILE, Asociación Logística de Chile, “Envíos a EE.UU. crecerán 80% a dos años del TLC”, Boletín Mensual, disponible en [www.achiac.cl](http://www.achiac.cl) (fecha de consulta octubre 2006)

AMCHAMCHILE, Cámara Chileno Norteamericana de Comercio, “Mercado para los Productos Gourmet en EE.UU”, disponible en [www.amchamchile.cl](http://www.amchamchile.cl) (fecha de consulta octubre 2006).

Gobierno de Chile, “Evaluación Tratado de Libre Comercio entre Chile y EE.UU.”, 2004, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Departamento ALCA y América del Norte, Enero 2005, Pág. 2 y 26. Disponible en [www.consuladochilesfo.com](http://www.consuladochilesfo.com) (fecha de consulta octubre 2006)

Revista Agro Económico, “Los Alcances del TLC con EEUU”, febrero de 2003, n° 72.

SOFOFA y AMCHAM CHILE, Biblioteca TLC, Información TLC, disponible en [www.manualtlc.cl](http://www.manualtlc.cl) (fecha de consulta octubre 2006)

Comisión del Codex Alimentario, “NORMA DEL CODEX PARA COMPOTAS (CONSERVAS DE FRUTAS) Y JALEAS”, CODEX STAN 79-1981, y “NORMA GENERAL PARA EL ETIQUETADO DE

LOS ALIMENTOS PREENVASADOS”, CODEX STAN 1-1985, Rev. 1-1991, 8 páginas, disponible en Sitio web oficial de la Comisión del Codex Alimentario ([www.codexalimentarius.net](http://www.codexalimentarius.net)) (fecha de consulta octubre 2006)

PROCHILE Nueva York, “Perfil de Mercado Producto Conservas de Frutas y Hortalizas en los Estados Unidos”, Junio 2006, Pág. 15. Disponible en biblioteca virtual de PROCHILE ([www.prochile.cl](http://www.prochile.cl))

ASOEX, Asociación de Exportadores de Chile. “Fresh Fruits from Chile”, Santiago, 2003, Morgan Impresores, traducción propia de Pág. 98-157

TRAVERSO, Natalie. Revista del Campo, “El Contraataque de los otros berries”, 2 de abril de 2006, Pág. A8

TRAVERSO, Natalie. “Control de los Alimentos en el Mercado Interno: Un Sistema que Cojea”, Revista del Campo, 17 de julio de 2006, n° 1.566, Pág. A11

Oficina Comercial de PROCHILE en Nueva York, Informes de Mercado EE.UU., “Perfil del Mercado de la Mermelada en los EE.UU.”, Febrero 2001, Pág. 2

Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC), documento de EUROCHILE en CD “Nuevas Tendencias en Europa: Aspectos Reglamentarios y de Certificación de Productos Agrícolas y Agroalimentarios”, Pág. 4-5

RAMIREZ, Alexis, “Mercado de Productos Orgánicos del Reino Unido”, PROCHILE, Londres, Diciembre

2003, Pág. 17

CAPUZ, Salvador y GÓMEZ, Tomás, "ECODISEÑO: Ingeniería del Ciclo de Vida para el Desarrollo de Productos Sostenibles", Alfaomega-Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España, 2004, pag. 73, 276 paginas

FUAD-LUKE, Alastair, "Manual de Diseño Ecológico", Editorial Cartago-Gustavo Gili, Barcelona, España, 2002, 352 paginas

GALVEZ, Mario. El Mercurio, miércoles 23 de agosto, "Perú y Chile suscriben en Lima histórico TLC", pág. A1

Embajada Argentina en Chile, "Chile, Guía de Negocios 2003", Sección Económica y Comercial, Pág. 18

Servicio Nacional de Aduanas, Departamento de Estudios, "Chile-Estados Unidos: Evolución del Comercio y de las Exportaciones de la Agroindustria en el marco de la operación del TLC", noviembre 2004. Pág. 9

Frohmann, Alicia. Seminario "Serie de Practicas Hemisféricas Exitosas: Administración de Tratados de Libre Comercio", Reporte No. 1 de la Serie, Mayo 2005. Pág. 34-35

El Mercurio, "El Verde Tormento", Saez, Alejandro y Selman, Carla, Economía, Enfoques, Domingo 23 de abril de 2006, pág. B 4 y B 5.

El Mercurio, Keller, Nicole y Rodríguez, Cristián, "ProChile alerta por erosión de la competitividad

por la caída del dolar", jueves 11 de mayo de 2006, Economía, Empresas y Negocios, pág. B 9

ALVAREZ, Mario. "Vino con etiqueta de madera conquista Estados Unidos", Las Ultimas Noticias, Economía / Noticias, Lunes 14 de marzo de 2005,

Bouey B., Hugo S. "Propuesta de un modelo de Exportación de productos Agroindustriales posicionando la imagen de Chile, mediante estudio de caso", memoria de título, profesor guía Gastón Bruna, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, Escuela de Agronomía, Santiago, 2005. Pág. 41

Ministerio de Relaciones Exteriores, Dirección general de Relaciones Económicas Internacionales, Departamento de Estudios, "Importancia Relativa del Comercio Agroindustrial Chileno en la Economía Mundial 2000-2005", diciembre 2005.

ProChile, "Análisis de las Exportaciones Chilenas 2005", Departamento de Desarrollo Estratégico, Santiago, 2005, pág. 1-11

Flores, David. "Diagnóstico y mercado del aceite de rosa mosqueta y sus posibilidades de desarrollo", Memoria para optar al título de ingeniero forestal, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Naturales, Pág. 14

Fontaine Pascal, "Doce lecciones sobre Europa", Documentación Europea, Comisión Europea, Dirección General de Prensa y Comunicación, Unión Europea, noviembre 2003, Pág. 7

"Hechos y cifras claves de la Unión Europea",

Comisión Europea, Luxemburgo, 2004, Pág. 5 a 7

Dirección General de Prensa y Comunicación, Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Comunidades Europeas, febrero de 2004, Pág. 5-8

Ministerio de Planificación, “Análisis del impacto de los nuevos acuerdos comerciales”, Pág. 36

Marcia B. Zamorano. “Diseño de un Sistema de Comunicación Visual para Línea de Envases y Embalajes de Exportación de Productos Frutícolas de Empresa Nacional Sociedad Agrícola Los Carrizos Ltda”, proyecto para optar al título de diseñador mención gráfico, profesor guía Héctor Ochoa, Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Santiago, Primer Semestre 2005. Pág. 40 a 58

GUERRA, Arnaldo. “Aspiramos a tener clase mundial”, Entrevista, Revista del Campo de El Mercurio, N° 1.558, 22 de mayo de 2006, Pág. A8-A9

Artículo “Envases de Exportación”, Sección Utilidad, Revista del Campo de El Mercurio, N° 1.528, octubre de 2005, Pág. A17

ORTEGA, Hugo. “Dos prioridades para el sector agrícola”, Revista del Campo de El Mercurio, N° 1.558, 22 de mayo de 2006, Pág. A2

DIRECON (2003). “La Inserción Económica Internacional de la Unión Europea y su Relación con Chile”. (en línea) (Fecha de Consulta: Octubre

– Noviembre 2003). Pág. 15

VIDALES Giovannetti, Ma. Dolores, El Mundo del Envase, Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes, Ediciones G. Gili, Barcelona, España, 1995, pag. 134

ALVAREZ, Juana, “Análisis de las Dimensiones Externas de la Estrategia de Desarrollo Sustentable de la Unión Europea en Chile”, Documento de Trabajo, Investigadora asociada RIDES, Santiago, Julio 2004. Pág. 3-4

Gobierno de Chile. Ministerio de Relaciones Exteriores. “Acuerdo de Asociación Política, Económica y de Cooperación con la Unión Europea”, 2002 (Págs. 1 a 4 y 29 a 34)

“Evaluación Comercial Acuerdo Chile- Unión Europea”, diciembre 2004, Ministerio de Relaciones Exteriores, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, Dirección de Estudios. (pág. 19- 21)

Servicio Nacional de Aduanas, Dpto. de Estudios, “Minuta. Análisis del Comercio entre Chile y la Unión Europea Enero- Junio 2004 – 2005”, Agosto de 2005 (en línea) (Fecha de Consulta: Abril de 2006).

Servicio Nacional de Aduanas, Dpto. de Estudios, “Informe Año 2005: Cifras de Comercio con la Unión Europea”. Pág. 3-6

Servicio Nacional de Aduanas, Dpto. de Estudios, “Acuerdo Chile – Unión Europea. Análisis

del Comercio e Impacto Económico del Acuerdo”, Documento de Estudios, N°3, enero 2004.  
Servicio Nacional de Aduanas, Dpto. de Estudios, “El Impacto en el Sector Productor Chileno”, diciembre 2002. Doc. Estudios, n°3/ Enero 2004

Ministerio de Relaciones Exteriores, Dirección general de Relaciones Económicas Internacionales, “Chile Piensa su Inserción Internacional desde las Regiones”. Informe Nacional. Diciembre 2003.

MORAGA, Eduardo. “Impacto Profundo”, Revista del Campo de El Mercurio, Reportaje, 24 de abril de 2006, Pág. A8- A9

Revista del Campo de El Mercurio, 10 de abril de 2006, “El Reto Polaco”, cuerpo B.

Revista del Campo de El Mercurio, 17 de abril de 2006, “Exportaciones de Frutillas: Cambio de Rumbo”, cuerpo B, n° 1.553.

Alvarez, Rodrigo. Revista del Campo de El Mercurio, 10 de abril de 2006, “A la Conquista del Mundo”, Pág. A12

VERAGUA, Jorge. Del Trazo al Chip, La Técnica Grafica y sus Sistemas, Chile, septiembre 2000, Pág. 31-32

VALDES, Ma.Loreto. “La imagen de las exportaciones: ser o no ser”. ARQ, Santiago, dic. 2001, no.49, p.20-21.

Revista Conservas Saladas y Dulces, Ediciones Bienvenidas, Dauer S.A., N°2, Buenos Aires,

Septiembre 2003, Pág. 6  
Revista Conservas Saladas y Dulces, Ediciones Bienvenidas, Dauer S.A., N°1, Buenos Aires, Septiembre 2003, Pág. 4-8

Gobierno de Chile, Comisión Nacional del Medio Ambiente. Proyecto Minimización de Residuos provenientes de Envases y Embalajes, “Recopilación de Información sobre Estudios de Ciclo de Vida de 12 Envases y Embalajes”. enero de 2002, Pág. 12

Revista Vas, Publicación de Ediciones VAS S.A, n° 67, año 15, agosto 2002, Santiago, Pag. 19

GARATE, Bernardo. “Envases Inteligentes”, Revista VAS e+e, Publicación de Ediciones VAS S.A, n° 86, año 19, febrero 2006, Santiago, Pag. 25

SOTOMAYOR, Loreto. “Envases Seguros para Alimentos”, Revista VAS, n° 86, Pág. 20

CHANDIA, Loreto, “Sistema para la Gestión de la Inocuidad”, Revista VAS n° 85, Pág. 20-24.

Viñolas Marlet, Joaquín: “Diseño Ecológico”: Hacia un diseño y una producción en armonía con la naturaleza. Marlet. Blume, 2005, Barcelona. pág. 318- 319 y 381.

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, ODEPA, Gobierno de Chile, “Inserción de la agricultura chilena en los mercados internacionales”, documento de trabajo, serie Comercio Exterior, diciembre 2004, Pág. 4

**ANEXO 1:**

Principales preferencias de embalaje de productos agroindustriales para el sector de consumidores domésticos en los principales mercados

Mercado	Fruta en conserva	Hortaliza en conserva	Fruta deshidratada
<b>Estados Unidos</b>	Tarro N° 2 1/2 Tarro N° 303 Tarro N° 1 "Tall."	Tarro "Quart olive" Tarro "Jumbo" Tarro N° 2 1/2 Tarro N° 1 "Full" Tarros de 3,4,7,8, 12,13 14 y 15.	Bolsa transparente de plástico de 227 a 454 grs.
<b>Canadá</b>			Bolsa de plástico o material laminado transparente de 300 a 600 grs.
<b>Unión Europea</b>		Frascos de vidrio (para productos tipo Gourmet).	
<b>Francia</b>	Tarro N° 2 1/2, Tarro N° 4 "Tall", Frasco de vidrio (Para cocktail de frutas)		
<b>Alemania</b>	Tarro N° 2 ½ (Con especificación en la etiqueta de contenido bruto y peso drenado).	Tarro 211 dl. (una pulgada más alto para contener 250 grs. de espárragos)	Bolsa de material transparente de 125 a 250 grs.



## ANEXO 2:

### Detalle de Clasificación Arancelaria

<b>Sección</b>	Sección IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados
<b>Capítulo</b>	Capítulo 20: Preparaciones de hortalizas, frutas o frutos o demás partes de plantas
<b>Partida</b>	Partida: 20.07: Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante,
<b>Subpartida</b>	Subpartida 2007.10.00: Preparaciones homogeneizadas, obtenidos por cocción, incluso azucarados o edulcorados (01)

AÑO	ARANCEL	CUOTAS (s/c: sin cuota)	EXCEPCIONES (s/e: sin excepción)
2004	11%	s/c	s/e
2005	10%	s/c	s/e
2006	9%	s/c	s/e
2007	8%	s/c	s/e
2008	7%	s/c	s/e
2009	6%	s/c	s/e
2010	5%	s/c	s/e
2011	4%	s/c	s/e
2012	3%	s/c	s/e
2013	2%	s/c	s/e
2014	1%	s/c	s/e
2015	0%	s/c	s/e

#### TEMPORALIDAD:

Este producto no está sujeto a temporalidad según las Notas Generales de EE.UU.

#### REGLA DE ORIGEN:

Estos productos se consideran como totalmente obtenidos, y por lo tanto originarios, si han sido elaborados exclusivamente a partir de materiales originarios (Artículo 4.1 "Mercancías originarias" y "Mercancías obtenidas en su totalidad o producidas enteramente en el territorio de una o de ambas partes")

Fuente: PROCHILE

ANEXO 3:

Importaciones a EE.UU. de Las demás confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas

20079990 - Las demás confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

Fuente	2003	2004	2005		2004	2005	Variación porcentual 2004-2005
	--miles de US\$--			% del total	Enero-Diciembre		
					--miles de US\$--		
Total	\$6,565.4	\$8,668.3	\$10,950.9	100.0%	\$8,668.3	\$10,950.9	26.3%
Costa Rica	\$16.7	\$519.9	\$3,268.4	29.8%	\$519.9	\$3,268.4	528.7%
Canadá	\$1,408.4	\$1,887.1	\$1,285.7	11.7%	\$1,887.1	\$1,285.7	-31.9%
Francia	\$960.9	\$970.5	\$1,137.8	10.4%	\$970.5	\$1,137.8	17.2%
Inglaterra	\$640.5	\$769.5	\$1,078.6	9.8%	\$769.5	\$1,078.6	40.2%
Chile	\$3.2	\$57.6	\$42.4	0.4%	\$57.6	\$42.4	-26.4%

Fuente: United States International Trade Commission

Fuente: PROCHILE Nueva York, "Perfil de Mercado Producto Conservas de Frutas y Hortalizas en los Estados Unidos", Junio 2006, Pág. 42.





## ANEXO 4:

### NORMA DEL CODEX PARA COMPOTAS (CONSERVAS DE FRUTAS) Y JALEAS<sup>1</sup>

Esta norma se aplica a una clase de frutas para untar conocida corrientemente con el nombre de compotas y jaleas y que pueden prepararse con una sola fruta o con dos o más frutas.

1.2 Las características diferenciales de los productos son:

- a) el preparado debe incluir una cantidad considerable de ingrediente de fruta; y
- b) el producto final tiene un contenido de sólidos solubles relativamente elevado.

1.3 Las denominaciones de “compotas” y “conservas” suelen intercambiarse frecuentemente. Las “jaleas” se diferencian de las compotas en que el ingrediente fruta está constituido por el zumo (jugo) que se ha extraído de frutos enteros y se ha clarificado por filtración o por algún otro medio. Por tanto, la “Jalea” está prácticamente exenta de partículas de fruta en suspensión.

Para fines de nuestra investigación, sólo se han recopilado las indicaciones relativas a las “compotas” o “conservas”.

#### Definiciones del producto

2.1.1 “Compota” o “Conserva” es el producto preparado con un ingrediente de fruta apropiado (según se define en 2.2.2.1):

- a) que puede ser fruta entera, trozos de fruta, pulpa o puré de fruta;
- b) con o sin zumo (jugo) de fruta o zumo (jugo)

de fruta concentrado como ingrediente(s) facultativo(s);

- c) mezclado con un edulcorante carbohidrato, con o sin agua; y
- d) elaborado para adquirir una consistencia adecuada.

#### 2.2 Otras definiciones

2.2.1 Se entiende por “fruta” todas las frutas y hortalizas reconocidas como adecuadas para fabricar compotas, incluyendo, pero sin limitación a ellas, castañas, jengibre, melón, ruibarbo y tomate.

Se entiende por “ingrediente de fruta”:

2.2.2.1 En el caso de compotas o conservas, el producto:

- a) preparado a partir de fruta fresca, congelada, en conserva, concentrada o elaborada o conservada por algún otro método;
- b) preparado con fruta prácticamente sana, comestible, de madurez adecuada y limpia; no privada de ninguno de sus componentes principales, con excepción de que esté recortada, clasificada, o tratada por algún otro método para eliminar defectos tales como magullamientos, pedúnculos, partes superiores, restos, corazones, huesos (pepitas) y que puede estar pelada o sin pelar (...) y,
- c) que contiene todos los sólidos solubles naturales (extractivos) excepto los que se pierden durante la preparación de acuerdo con las buenas prácticas de fabricación.

2.2.3 “Pulpa de fruta” significa la parte comestible de la fruta, majada, o cortada en pedazos, pero no

<sup>1</sup> Comisión del Codex Alimentario, CODEX STAN 79-1981, disponible en sitio web oficial [www.codexalimentarius.net](http://www.codexalimentarius.net)



reducida o puré.

2.2.4 “Puré de fruta” significa ingrediente de fruta finamente dividido por tamizado, o por otro medio mecánico (...)

### Composición

#### 3.1.1 Ingredientes básicos

- 1) Ingrediente de fruta según se define en 2.2.2.
- 2) Uno o más de los edulcorantes carbohidratos (azúcares) definidos por la Comisión del “Codex Alimentarius”, incluidos sacarosa, dextrosa, azúcar invertido, jarabe de azúcar invertido, fructosa, jarabe de glucosa, jarabe de glucosa deshidratada.

#### 3.1.2 Ingredientes facultativos

- 1) Zumos (jugos) de agrios.
- 2) Hierbas, especias (incluso jengibre en polvo) y vinagre.
- 3) Aceites esenciales.

#### Licores.

- 5) Mantequilla, margarina, otros aceites animales o vegetales comestibles (empleados como antiespumantes).
- 6) Miel.
- 7) Zumo de fruta o concentrados de zumo de fruta en el caso de las compotas.

### Formulación

#### 3.2.1 Contenido de fruta

##### 3.2.1.1 Especificación A

El producto deberá contener, como mínimo, 45 partes, en peso, del ingrediente de fruta

original, con exclusión de cualesquiera azúcares o ingredientes facultativos añadidos, por cada 100 partes, en peso, de producto terminado, salvo ciertos casos, como la Grosella negra, escaramujo y membrillo: 35 partes

##### 3.2.1.2 Especificación B

El producto deberá contener, como mínimo, 33 partes, en peso, del ingrediente de fruta original, con exclusión de cualquier azúcar añadido o ingredientes facultativos usados en la preparación del ingrediente fruta, por cada 100 partes, en peso, de producto terminado, salvo ciertos casos, como la Grosella negra, escaramujo y membrillo: 25 partes

#### 3.2.2 Mezclas de frutas

##### 3.2.2.1 Dos frutas

Cuando una compota o jalea contiene una mezcla de dos frutas, la indicada en primer lugar deberá contribuir con no menos del 50%, y no más del 75%, del contenido total de fruta, excepto cuando una de las dos frutas sea melón, granadilla, limón, papaya o jengibre. Cuando uno de los componentes es melón o papaya, pueden constituir hasta el 95% y cuando están presentes piña (ananás), granadilla, limón y jengibre su dosis no debe ser de menos de 5%, mientras que el ingrediente principal puede representar más del 75%

##### 3.2.2.2 Tres frutas

Cuando una compota o jalea contiene una mezcla de tres frutas, la mencionada en primer lugar deberá contribuir con no menos de 33%, sin exceder de 75%, del contenido de fruta total.

##### 3.2.2.3 Cuatro o más frutas



Cuando una compota o jalea contiene una mezcla de cuatro o más frutas, la mencionada en primer lugar deberá contribuir con no menos de 25%, sin exceder de 75%, del contenido de fruta total.

### 3.3 Sólidos solubles (producto terminado)

El contenido de sólidos solubles del producto terminado no deberá ser menor del 65%.

### 3.4 Criterios de calidad

#### 3.4.1 Requisitos generales

El producto final deberá ser viscoso o semisólido, tener color y sabor normales para el tipo o clase de fruta que entra en la composición, teniendo en cuenta todo sabor comunicado por ingredientes facultativos. Sin embargo, el color característico no deberá ser un requisito cuando el color del producto haya sido ajustado mediante colorantes permitidos. Deberá estar razonablemente exento de materiales defectuosos que normalmente acompañan a las frutas. Las semillas, en el caso de las bayas y granadilla, son un componente natural de las frutas y no se consideran como defectos, a menos que el producto se presente como “sin semillas”.

#### 3.4.2 Defectos y tolerancias - Compotas (conservas)

Tomando como base una unidad de muestra de 450 gramos, el producto no debe tener más defectos de los siguientes:

a) Materias vegetales extrañas inocuas (sustancias vegetales comunes a un fruto determinado, incluyendo hojas, periantos, pedúnculos de longitud mayor de 10 mm y brácteas de sépalos

con un área total de 5 mm<sup>2</sup> o mayor): 2 piezas

b) Hueso (pepita) (hueso o pepita en frutas tales como cerezas que normalmente se deshuesan; o un trozo de hueso de aproximadamente la mitad del hueso): 1 pieza

c) Fragmentos de hueso (una pieza de hueso menor del equivalente de la mitad de un hueso y que pese por lo menos cinco mm): 2 piezas

d) Dañadas (una pieza de fruta con macas, con color anormal o con magullamientos por acciones patológicas o de otra índole hasta el punto de que resulte materialmente alterada): 5 piezas

#### e) Impurezas minerales

Compota de fresas 0,04%, en peso

Otras 0,01%, en peso

#### 3.4.3 Clasificación de “defectuosos”

Los recipientes que no satisfagan uno o más de los requisitos de calidad aplicables indicados en las subsecciones 3.4.1 y 3.4.2 se considerarán “defectuosos”.

4. En la sección de ADITIVOS ALIMENTARIOS, se indican los aditivos (Acidificantes y reguladores del pH, Antiespumantes, Espesantes, Colorantes, Conservantes, Aromas, Endurecedores, Antioxidante) acompañados de la dosis máxima permitida.

Los Contaminantes, como Plomo y Estaño, también figuran.

## 6. HIGIENE

6.3 Analizado con métodos adecuados de muestreo y examen, el producto:

- deberá estar exento de microorganismos o de



sustancias originadas por éstos en cantidades que puedan constituir un peligro para la salud;  
- deberá estar exento de parásitos que puedan representar un peligro para la salud.

#### PESOS Y MEDIDAS

##### 7.1 Llenado de los recipientes

###### 7.1.1 Llenado mínimo

Los recipientes deberán llenarse bien con el producto. Cuando se envase en recipientes rígidos, el producto ocupará no menos del 90% de la capacidad de agua del recipiente (...).

Los recipientes que no satisfagan los requisitos de llenado mínimo (90% de la capacidad del recipiente) se considerarán “defectuosos”.



René González, Gerente Comercial Mel Alimentos  
(www.melalimentos.cl)  
28 - 08 - 2006

Las Mermeladas Mel se exportan a varios países latinoamericanos, entre ellos, Argentina, Brasil, Guatemala y Costa Rica. Si bien están con miras a exportar a otros mercados como EE.UU. y Europa, “una norma de la Unión Europea no admite los conservantes que usamos (sorbato de potasio y benzoato de sodio), aunque ellos sí las tienen en sus alimentos. Una forma de proteger la industria de sus países es no permitir que entren productos con esos químicos, aunque ellos los usan en el mercado interno”. Cuando se envasa caliente y al vacío no se requieren conservantes, pero una vez que se abre el frasco dura 15 días en el refrigerador (cerrado dura dos años), pero “no es problema porque los europeos saben que así son los productos sin conservantes”.

A Guatemala, por ejemplo, “Rincón del Valle” llega con el mismo diseño de etiqueta, sólo que con una arpillera sobre la tapa, a diferencia del mercado chileno, en donde se utiliza un papel impreso. Aunque la arpillera le da un toque más artesanal, “es más complicado ponerlo, es mucho más costoso”, pero se compensa ya que en el mercado extranjero el mismo producto se vende más caro. La mano de obra lo encarece”, ya que amarrar la arpillera y el cordel va sumando tiempo, lo cual es bastante usual en el mercado nacional porque “se ve mucho más lindo”.

Exportar a los supermercados en EE.UU. también es una alternativa pero “como a cualquier

proveedor, te cobran por entrar cada producto y yo quería entrar con seis sabores y me pedían 50 mil dólares por cada uno”. Esto sumado a que los pedidos debían ser gigantescos: cinco containers mensuales, lo cual habría significado tener que parar toda la producción nacional para dedicarse exclusivamente a EE.UU., “lo que no queríamos hacer”. “En esa oportunidad empezamos a hablar del nombre de la marca; no puedes entrar con algo que les resulte impronunciable como el español, y tampoco puede ser la traducción literal de “Rincón del Valle” en inglés, porque no significa nada para ellos, no entendían que significaba”.

Una mermelada chilena como “Rincón del Valle” no es conocida para las personas de EE.UU., y necesito que el producto llame a la gente y les grite sus cualidades, para lograr que la persona se acerque y empiece a mirar el contenido, que vea que es un sabor de mermelada distinto, después se va a fijar en los ingredientes, la composición y el precio. Obviamente un producto carísimo y desconocido no lo van a comprar, el consumidor no va a arriesgarse. Hay que partir con un precio un poco más bajo para poder entrar, pero que tampoco sea tan bajo porque puede generar dudas sobre su calidad.

“Hay una batalla de precios tremenda en supermercados y cuando competíamos como “Mel” competíamos con Watt’s, Wassil y Malloa y nos perdíamos un poco en la categoría de mermeladas, por eso creamos la marca “Rincón del Valle”. Además, no podía subir el precio en un 40% de un día para otro porque el público pensaría que nos volvimos locos, entonces le cambiamos la



marca". Si tú ves la categoría de mermeladas artesanales, hay nombres como Frutos del Huerto o las Monjitas no sé cuánto, son todos nombres que algo dicen, pero como "Mel" no decía nada, hubo que cambiarle ese nombre, pero quedó en supermercados en jarabes, saborizantes y otros productos.

El fuerte nuestro no es el retail, son los insumos para pastelería, y "Mel" es reconocida entre los pasteleros.

La misma mermelada en supermercados bajo la marca "Mel" se vendía bastante menos, aunque tenía más colores y estaba más trabajada. "Entonces le cambié la etiqueta y le subí un 40% el precio, y se vendió cuatro veces más", porque la transformamos en "algo más artesanal", le pusimos ese gorrito de arpillera "y una etiqueta mucho más rústica y sencilla, con tipografía casi manuscrita, y cambió, entró a otra categoría y empezó a competir con mermeladas más artesanales. Antes competía con marcas grandes como Watt's, y se perdía". Por ende la idea para el mercado estadounidense es la misma, que no compita con los gigantes. "Creo que tendría que ser algo más artesanal si va a EE.UU., no tan industrial ni lleno de colores, sino que lo contrario, algo artesanal, por ese motivo nosotros hicimos la etiqueta de "Rincón del Valle".

Al diseñar una etiqueta hay que pensar en una diferenciación, en cómo se va a diferenciar de ese mercado. En EE.UU. la competencia es grande.

Nosotros participamos en la "Fancy Food", (que es una feria dedicada a los productos de delikatessen en EE.UU.) y a la gente le encantó la mermelada con trozos de la degustación, "no podían creerlo, se sorprendían al ver los trozos de frutilla, porque ellos tienen jam" (de consistencia jaleosa).

Queremos venderles a las cadenas de tiendas Gourmet o de Delikatessen. En EE.UU. ese es el mercado en que nos estamos concentrando, ya que los grandes supermercados piden una cantidad muy grande de plata para entrar, y una cantidad todavía más grande por metro cuadrado. Nos interesa el mercado de las Delikatessen porque es atractivo, no sólo hay tiendas sino que también hay cadenas con 20, 30 ó 40 locales, por ejemplo.

Me gustaría entrar con un producto orgánico, porque se le otorga mucho valor y hay muchas más posibilidades de éxito. Si ya es difícil entrar con un producto chileno, entonces hay que hacerlo menos difícil, con sabores distintos y orgánicos, ya que es una manera de diferenciarse.

"En Chile no hemos hecho porque cuesta conseguirse fruta orgánica", y en los supermercados todavía no se ven mermeladas orgánicas. "En Argentina, como el 30% de las marcas de mermeladas son orgánicas, entonces, ¿cómo uno va a competir en EE.UU.?" porque si piensan en Chile, hacen la relación con país sudamericano, cobre, fruta o pescado, "pero competir con un producto elaborado chileno, como mermeladas, es difícil" porque se trata de dos cosas distintas.

A mí no me gustaría tener etiquetas parecidas a las de Watt's, ni a Nestlé, ni a Malloa: "esas llenas



de color, no me gustan, quiero una cosa distinta, no masiva”. Tengo que pensar; ¿qué ventajas tengo para entrar a EE.UU.? Lo primero, algo que allá no exista, una gama de sabores que no estén, y que les guste.

Para la imagen de marca o de producto, la idea es concentrarse en algo típico chileno, o típico sudamericano; por ejemplo la Cordillera de Los Andes o algo que conozcan, para potenciar esa parte de alguna forma.

En resumen el producto debe ser de un sabor que no conozcan, a un precio atractivo, y con buen diseño: quizás cambiar el frasco actual, que es fome, feo, redondo y típico, y como está en todas partes, no es llamativo.

Hay que tener un nuevo frasco, quizás de menos de 500 gramos, por ejemplo de 340 gramos puede ser más atractivo. Si es para exportar, habría que hacer un esfuerzo en traer otro frasco de afuera, de Argentina, porque en Chile sale muy caro mandarlos a hacer, no vale la pena. Por eso en mermeladas, mayonesas o lo que sea, todos tenemos el mismo frasco. Puedes hacer el diseño que quieras y pagar para que te hagan el molde o matriz, pero si después vas a hacer pedidos mínimos, les significa echar a andar los hornos y por 5,000 frascos no vale la pena; ni siquiera se van a molestar. Por eso lo que hay que hacer es traer frascos del extranjero, de Argentina (fábrica “RIGOLLEAU”) o Portugal –a menos que te vaya muy bien después con la exportación y entonces ahí podría justificarse hacer los moldes en una matricería nacional-.

Hay que buscar un formato de frascos más llamativo y atractivo, con un diseño distinto, que se puedan traer de Portugal (de donde otras veces he traído frascos) o Argentina. Como el costo puesto acá es similar a un frasco chileno, tampoco se encarece mucho.

El diseño debe ser de pocos colores. Quiero una etiqueta blanca y textos negros imitando la escritura manual, pero que sea elegante. No quiero una etiqueta saturada de colores y letras perfectas, como de imprenta, sino que algo artesanal. Como quiero que sea un producto atractivo pero a la vez artesanal y rústico, no pueden haber fotos: solamente ilustraciones, y colores claros o suaves como sepia o pastel.

Cuando estábamos creando el concepto para “Rincón del Valle”, queríamos remitirnos a algo artesanal “o a las hojitas, a la abuelita o al campo”, no queríamos una explosión de colores primarios ni letra de imprenta, como ocupan algunas empresas de alimentos transnacionales.

En resumen, el producto debe ir en un frasco muy atractivo, unido a un diseño atrayente y a un precio conveniente.

