



ESTUDIO DE MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL DE AJI-MERKEN

TEMUCO, NOVIEMBRE DE 2006

INDICE

1. INTRODUCCION.....	1
2. DEFINICION DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	3
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	3
3. METODOLOGIA Y ALCANCES DEL ESTUDIO.....	4
3.1 RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	4
3.2 FUENTES DE INFORMACION UTILIZADAS.....	4
3.3 ENTREVISTAS A INFORMANTES CALIFICADOS.....	4
4. ANTECEDENTES GENERALES DEL AJI.....	5
4.1 AJI DULCE.....	6
4.2 AJI PICANTE.....	6
4.3 UTILIZACION.....	7
4.4 EPOCA DE CULTIVO, COSECHA Y RENDIMIENTOS.....	7
4.5 AJI MERKEN.....	8
5. SUPERFICIES, RENDIMIENTO Y PRODUCCION NACIONAL DE AJI...9	
SUPERFICIE Y PRODUCCION NACIONAL.....	9
LAS REGIONES EN SUPERFICIE Y PRODUCCION.....	9
5.2.1 EVOLUCION DE LA REGION DE LA ARAUCANIA.....	11
VOLUMENES DE AJI TRANSADOS A NIVEL NACIONAL.....	12

CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION DE AJI.....	14
TIPOLOGIA DE PRODUCTORES.....	14
PEQUENOS PRODUCTORES.....	14
GRANDES PRODUCTORES.....	14
VARIEDADES DE AJI PRODUCIDAS.....	16
5.4.3 CANALES DE COMERCIALIZACION.....	18
5.4.4 AGROINDUSTRIA.....	20
5.4.4.1 AGROINDUSTRIA DEL AJI.....	21
5.4.5 PRODUCCION DE AJI MERKEN.....	21
6. MERCADO INTERNO.....	22
6.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO DE LOS CONDIMENTOS.....	23
6.1.1 CANALES DE VENTA.....	23
6.1.2 HABITOS DE CONSUMO Y TIPOLOGIA DE CONSUMIDORES.....	24
6.2 PRODUCTOS PRESENTES EN EL MERCADO.....	25
6.2.1 CARACTERIZACION DE LOS PRODUCTOS DE AJI MERKEN.....	25
6.2.1.1 ANALISIS DESCRIPTIVO-EXPLORATORIO.....	26
6.2.1.2 CARACTERIZACION Y AGRUPAMIENTO.....	31
6.3 DEMANDA ACTUAL DE AJI MERKEN Y PROSPECTIVA.....	37
6.3.1 DEMANDA ACTUAL.....	37
6.3.2 DEMANDA FUTURA.....	39
7. MERCADO EXTERNO.....	41
7.1 ANTECEDENTES DEL MERCADO MUNDIAL DEL AJI.....	41
7.1.1 PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES Y CONSUMIDORES.....	41
7.1.2 PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES.....	44
7.1.3 EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.....	46

7.1.3.1 GENERALIDADES DEL MERCADO GOURMET.....	47
7.2 CHILE Y SUS EXPORTACIONES DE AJI.....	57
7.2.1 EXPORTACIONES DE AJI PULVERIZADO.....	57
7.2.2 EXPORTACIONES DE AJI FRESCO O REFRIGERADO.....	59
7.2.3 EXPORTACIONES DE AJI MERKEN.....	61
8. RESUMEN Y CONCLUSIONES.....	62
9. BIBLIOGRAFIA.....	68
ANEXOS.....	70

INDICE DE TABLAS

PAGINA

III

TABLA 1. Evolución de la superficie en hectáreas destinada por región al cultivo de ají entre las temporadas 1989/1990 y 1999/2000.....	11
TABLA 2. Caracterización de los productores de ají de la Región del Maule por Segmento.....	15
TABLA 3. Precios pagados por ají según tipología de productor e industrialización.....	18
TABLA 4. Precios, Pesos de Presentación y Relación precio-cantidad de 28 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....	29
TABLA 5. Matriz de caracterización de 5 agrupamientos de 28 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....	35
TABLA 6. Ventas detallistas de condimentos y salsas durante la temporada 2003 en el Mercado de Estados Unidos.....	55
TABLA 7. Codificaciones según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías de los productos de ají exportados por Chile.....	57

INDICE DE FIGURAS

PAGINA
IV

FIGURA 1. Evolución de la superficies plantadas y producción de ají a nivel nacional.....	9
FIGURA 2. Participación porcentual por región de la superficie nacional establecida de ají durante la temporada 1990/2000.....	10
FIGURA 3. Evolución de la superficie en hectáreas destinada en la Región de la Araucanía al cultivo de ají entre las temporadas.....	12
FIGURA 4. Evolución de volúmenes de ají transados en mercados mayoristas de Santiago.....	13
FIGURA 5. Estacionalidad de volúmenes transados durante tres periodos en mercados mayoristas de Santiago.....	13
FIGURA 6. Volumen de producción de ají, importancia relativa por variedad y características de la forma de comercialización por parte de los productores (Grandes y Pequeños) de la VII Región.....	16
FIGURA 7. Indicador de Industrialización por variedad producida y tipología de productores.....	17
FIGURA 8. Canales de comercialización del ají en la Región del Maule según tipología de productor e industrialización.....	19
FIGURA 9. Participación (Market Share) por empresa del mercado nacional de condimentos.....	23
FIGURA 10. Distribución porcentual por tipo de mercado (formal e informal) de 28 productos comercializados como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....	26
FIGURA 11. Distribución porcentual por tipo de local comercial (formal e informal) de 28 productos comercializados como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....	27
FIGURA 12. Distribución porcentual según procedencia de 28 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....	27

FIGURA 13. Distribución porcentual según el tipo de presentación de 28 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....	28
FIGURA 14. Productos comercializados bajo la denominación de ají merken con la mayor relación precio-calidad comercializados en el comercio formal de las Regiones Metropolitana y Novena.....	29
FIGURA 15. Biplot para 13 variables definidas y 28 productos comercializados bajo la denominación de ají merken con la mayor relación precio-calidad comercialitos en el comercio formal de las Regiones Metropolitana y Novena.....	31
FIGURA 16. Caracterización del agrupamiento de 15 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....	32
FIGURA 17. Caracterización del agrupamiento de 2 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....	33
FIGURA 18. Caracterización del agrupamiento 4 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de la Novena Región.....	34
FIGURA 19. Caracterización del agrupamiento 2 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....	34
FIGURA 20. Caracterización según presentación de 5 agrupaciones de productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....	36
FIGURA 21. Caracterización según punto de venta de 5 agrupaciones de productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.....	36
FIGURA 22. Distribución porcentual de la demanda de ají merken en el mercado formal nacional.....	37
FIGURA 23. Distribución de la demanda anual de ají merken en el mercado formal nacional temporada 2005.....	38
FIGURA 24. Participación (Market Share) por empresa del mercado formal de ají merken a nivel nacional.....	39

FIGURA 25. Distribución de la demanda anual en el mercado formal nacional temporada 2005 y la proyección futura (2007-2010) de la demanda de ají merken.....	40
FIGURA 26. Participación porcentual por país de la superficie mundial establecida de ají durante la temporada 2001-2002.....	41
FIGURA 27. Evolución de la superficie destinada a la producción de ají por país durante la temporada 1996/2001.....	42
FIGURA 28. Rendimientos y su evolución por país durante la temporada 1996/2001..	43
FIGURA 29. Principales países importadores de ají (ají deshidratado, triturado y en polvo) y su evolución por país durante las temporadas 1997/2000.....	43
FIGURA 30. Principales países exportadores, volúmenes de exportación y evolución por país durante la temporada 1998/2001.....	44
FIGURA 31. Principales países exportadores, valores de exportación y evolución por país durante la temporada 1997/2000.....	45
FIGURA 32. Participación porcentual de los principales países que exportan al mercado Norteamericano.....	46
FIGURA 33. Participación porcentual en ventas detallistas de las principales cinco categorías de productos gourmet en Estados Unidos.....	49
FIGURA 34. Ventas detallistas de productos gourmet en Estados Unidos.....	50
FIGURA 35. Introducción de nuevos productos gourmet y participación (acumulada y porcentual) por categoría durante la temporada 2003.....	51
FIGURA 36. Participación en la introducción de nuevos productos de la categoría de condimentos en relación al total de la introducción de productos gourmet durante las temporadas 1999-2003.....	52
FIGURA 37. Canales y márgenes de comercialización de productos gourmet en el mercado de Estados Unidos.....	54
FIGURA 38. Estacionalidad y evolución de las exportaciones de ají pulverizado desde Chile.....	57
FIGURA 39. Distribución porcentual del volumen de ají pulverizado exportado por destino desde Chile durante la temporada 2005.....	58
FIGURA 40. Distribución porcentual del volumen de ají pulverizado exportado por Región desde Chile durante la temporada 2005.....	59
FIGURA 41. Evolución de las exportaciones de ají fresco o refrigerado desde Chile...	60

FIGURA 42. Distribución porcentual del volumen de ají pulverizado exportado por destino desde Chile durante la temporada 2005.....	60
FIGURA 43. Distribución porcentual del volumen de ají pulverizado exportado por Región desde Chile durante la temporada 2005.....	61

1. INTRODUCCION.

En nuestro país, el mercado de los condimentos factura anualmente US\$ 20 millones. Existen cuatro marcas líderes, que se dividen el 90% de las ventas. Estas son "Marcopolo", de empresas ICB, "Gourmet", "Sabu" de Velarde Hermanos y "Surco" de la empresa Elabal (DIARIO ESTRATEGIA, 2004). Tres de estas cuatro empresas poseen el ají Merkén como parte de su gama de productos (Gourmet, Velarde Hermanos y Elabal).

Los condimentos constituyen un mercado que posee un crecimiento vegetativo, sin grandes crecimientos y que se modifica a medida que se incorporan nuevos productos. Actualmente, está en auge la comida chilena y los condimentos tradicionales como el merkén, este último, particularmente durante los últimos dos años. En los últimos años han ingresado de manera importante las comidas japonesas y tailandesas, que incorporan una nueva gama de especias. El consumidor se está atreviendo cada vez más a probar cosas nuevas, sobre todo los el segmento de edades comprendido entre los 25 a los 45 años. Sin embargo, el consumo no aumenta, sino que se va distribuyendo de un producto a otro. Además, los condimentos son productos que se utilizan en muy pocas cantidades y que duran bastante tiempo (VELARDE, 2006).

Pese a que este es un mercado que no demuestra tasas de crecimiento importantes, la apertura comercial del país y el auge de la comida étnica, han logrado generar nuevos nichos de mercado. Según VELARDE (2006), se ha incrementado de manera importante las personas que utilizan recetas basadas en costumbres de otros países, en donde utilizan otros condimentos, ya que se conocen a través de viajes, asistiendo a comidas y, luego, al querer realizarlas ellos mismos las buscan en los supermercados creándose una demanda importante.

Según TELLEZ (2006), el consumo promedio nacional por año de condimentos es del orden de los \$1.815 por habitante, existiendo claras diferencias en el consumo según el segmento socio-económico, en donde el segmento de mayores ingresos gasta en promedio \$2.318, y el segmento de menores ingresos, solo gasta \$ 1.070, tendencia que igual se expresa en el consumo de nuevos condimentos como el ají merkén.

En relación a la exportación de condimentos, VELARDE (2006), señala que han habido algunos intentos exportación pero sin resultados positivos por el momento, una de las razones radica en que son productos muy livianos, de mucho volumen, donde el flete es realmente incidente, por lo que no somos competitivos a nivel mundial; además por los orígenes, hay muchos productos importados desde Sri Lanka, India, Siria y otros países, por lo que es aún más difícil competir contra ellos ya que venden directamente a un precio inferior. Sin embargo, en un perfil de mercado desarrollado por PROCHILE en Estados Unidos, durante el año 2004. Es señalado, que el incremento en el consumo de productos gourmet ha sido notable. Los alimentos gourmet son definidos como productos de alta calidad tanto en términos de sabor, envase y presentación y ante el cual el consumidor está dispuesto a pagar precios altos. Entre ellos es posible nombrar los condimentos y salsas, quesos y lácteos, carnes, aves y productos del mar, cuya demanda ha aumentado en un 20% entre el año 2001 y 2003 (PROCHILE, 2004).

Según el estudio, las oportunidades para Chile en el mercado norteamericano son los aceites (tanto el de oliva como los aceites alternativos); quesos (ahumados; con hierbas o frutas; orgánicos); condimentos y salsas, confites (regulares, dietéticos, artesanales); galletas (saludables, sin azúcar, sin colesterol, fortalecidas, orgánicas); helados; productos del mar; frutas, y vegetales procesados (DIARIO ESTRATEGIA, 2004; PROCHILE, 2004, AMCHAM, 2006).

La información del mercado de los condimentos es escasa, y no se dispone de estadísticas que permitan analizar detalladamente el comportamiento del sector. Para realizar el presente estudio fue necesario encuestar a los principales productores y empresas del sector, los cuales en general son reacias a entregar información, la cual consideran de carácter confidencial. Sin perjuicio de lo anterior, el equipo técnico del presente proyecto agradece la colaboración prestada por los productores, empresas e informantes calificados.

2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

OBJETIVO GENERAL.

- Levantar y consolidar información relativa al mercado del ají merkén para identificar y describir oportunidades de negocio para su posterior posicionamiento y comercialización.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Levantar y consolidar información relativa al mercado nacional del ají merkén para identificar y describir oportunidades de negocio para su posterior posicionamiento y comercialización.
- Levantar y consolidar información relativa al mercado internacional del ají merkén para identificar y describir oportunidades de negocio para su posterior posicionamiento y comercialización.

3. METODOLOGIA Y ALCANCES DEL ESTUDIO.

3.1 COLECTA DE INFORMACION.

Se efectuó una recopilación bibliográfica de la información existente respecto del sector y se realizó una encuesta para obtener antecedentes relevantes directamente de los actores del proceso.

La recopilación y sistematización de los antecedentes tanto a nivel nacional como internacional, se efectuó a través de instituciones nacionales e internacionales y a través de entrevistas a informantes calificados.

3.2 FUENTES DE INFORMACION UTILIZADAS.

Las fuentes de información secundaria utilizadas fueron PROCHILE, ODEPA, AMCHAM y bibliografía citada en el acápite correspondiente.

3.3 ENTREVISTAS A INFORMANTES CALIFICADOS

Se recopilaron opiniones de los principales productores e informantes calificados, entre los cuales se puede citar a Jaime Velarde Geggero (Empresas Velarde Hermanos, Región Metropolitana), Rodrigo Castro Asencio, Alejandro Baeris Wyl (Empresas ICB, Región Metropolitana), Eduardo Gatica Vega, Alejandro Palma Silva (Empresas Gourmet, Región Metropolitana), Andrés Téllez (Empresas Elabal), Raúl Millalao (Merken Cacique Colipi, Purén, IX Región) Cristián San Martín Pino (Trallenko Merkén, Traiguén, IX Región), Claudio Soto González (Gillroy Foods, IV Región), Carmen Gloria Cerda, Product Manager, PROCHILE (XI Región) entre otros.

4. ANTECEDENTES GENERALES DEL AJI.

El ají (*Capsicum annum* L.), es una especie originaria de Sudamérica. En condiciones tropicales se comporta como una planta perenne, mientras que en lugares con clima templado su ciclo de vida es anual (BRAVO y ALDUNATE, 1987).

GIACONI y ESCAFF (1995), distinguen variedades de ají dulce y variedades picantes. Sin embargo, BRAVO Y ALDUNATE (1987), reconocen como ají solo las variedades picantes. Lo cierto es que el ají es una especie de gran variabilidad genética.

El ají es una especie que se destaca por presentar frutos largos y angostos, generalmente terminados en punta, erectos o encorvados, dulces o picantes (GIACONI y ESCAFF, 1995).

En Chile, donde su cultivo se extiende de la I a la IX Regiones, constituye una hortaliza cultivada en pequeñas superficies, debido a la escasa demanda dentro del país y la reducida exportación (FARIAS, 2001, ODEPA, 2006).

La VII Región constituye la más importante en superficie cultivada, la cual bordea las 720 hectáreas, es decir un 60.9% de la superficie a nivel nacional. El 90% de la superficie plantada de la VII Región se ubica en el sector de Villa Prat, perteneciente a la Comuna de Sagrada Familia (ODEPA, 2006).

El destino del producto es el consumo fresco y procesado (deshidratado, enlatado, encurtido y salsas), principalmente y en menor escala destinado a la extracción de oleorresinas (FARIAS, 2006).

4.1 AJI DULCE.

Son escasas las variedades de este tipo. Destaca el *Húngaro Dulce*, denominación empleada dentro de Chile para señalar a dos variedades cuyos frutos tienen características y usos bien diferenciados. La primera es la *Ungarian sweet wax*, utilizada elaboración de pickles y la segunda es utilizada para elaborar ají molido o Páprika (GIACONI y ESCAFF, 1995).

4.2 AJI PICANTE.

GIACONI y ESCAFF (1995), señalan que existen numerosas variedades, entre ellas es posible mencionar:

- **CRISTAL:** Es la variedad más popular en Chile, adecuado para el consumo fresco en verde y para pickles. Sus frutos son de color amarillo verdoso y asume un tinte rojizo en madurez.
- **CACHO DE CABRA:** Apto para el consumo fresco en verde y rojo es destinado a la agroindustria, principalmente para deshidratar. Posee frutos largos, gruesos, encorvados de color rojo intenso en madurez.
- **LARGO DE CAYENA:** Variedad con un alto grado de pungencia y precoces, largos, encorvados y puntiagudos.
- **ANAHEIM:** Medianamente tardíos. Frutos grandes, aguzados, color verde claro, tornándose rojo a la madurez, ligeramente picantes.
- **CHILENO:** Constituye la variedad mas importante en superficie establecida. Su color puede ser rojo a amarillo, comúnmente se les denomina Chileno negro y blanco respectivamente. Este ají es utilizado en la agroindustria para la elaboración de salsas, pastas, y deshidratado, el blanco es empleado para consumo fresco y encurtido.

4.3 UTILIZACION.

Los usos del ají son variados. La forma de consumo más común es como producto fresco, en ensaladas y como condimento. También es utilizado como materia prima para deshidratar, preparación de salsas, pickles y la extracción de pigmentos naturales, su utilización esta directamente relacionada con las aptitudes varietales (FARIAS, 2001).

4.4 EPOCA DE CULTIVO, COSECHA Y RENDIMIENTOS.

El ají se cultiva al aire libre entre primavera a verano y en pequeña escala en invernadero, para obtener producciones durante la primavera. En Chile, el cultivo se inicia mediante el sistema de almácigo transplante, para plantaciones tempranas entre mayo a junio para posteriormente transplantarlos de agosto a septiembre (GIACONI y ESCAFF, 1995).

La cosecha de los frutos de ají se realiza tanto con frutos inmaduros como maduros. Para la comercialización de ají fresco y preparación de pickles, se cosecha cuando los frutos adquieren un tamaño normal y su color es verde amarillento. Al contrario para la agroindustria estos son cosechados totalmente maduros y completamente rojos (GIACONI y ESCAFF, 1995). La cosecha se realiza habitualmente entre los meses de marzo y abril, pudiendo llegar a mayo.

La producción depende directamente del número de plantas que sobrevivan hasta la cosecha. Si son cosechados frutos inmaduros es posible obtener rendimientos más altos que al esperar hasta la madurez. Según GIACONI y ESCAFF (1995), el rendimiento del ají alcanza las 12 toneladas de frutos frescos por hectárea. Sin embargo, según un estudio de ODEPA (1994), el rendimiento promedio nacional oscila entre las 8-10 toneladas por hectárea, lo cual se encuentra muy por debajo de la producción potencial, que supera las 30 toneladas por hectárea. En la Región del Maule, según el mismo estudio oscilaría entre las 20 a 25 toneladas por hectárea.

4.5 AJI MERKEN Y PROCESO DE ELABORACION.

En el proceso de elaboración tradicional, el ají verde, de la variedad cacho de cabra, se cosecha y luego se deja madurar hasta que el aji toma una coloracion rojiza intensa, posteriormente son secados naturalmente al sol y luego se ahuman por un período cercano a la media hora sobre fuego de madera nativa. Luego, éstos se guardan en cuelgas a la espera de molerlos. Una vez reducidos a polvo o escamas, mediante molinos de martillo eléctricos, se mezclan con semillas de cilantro y sal.

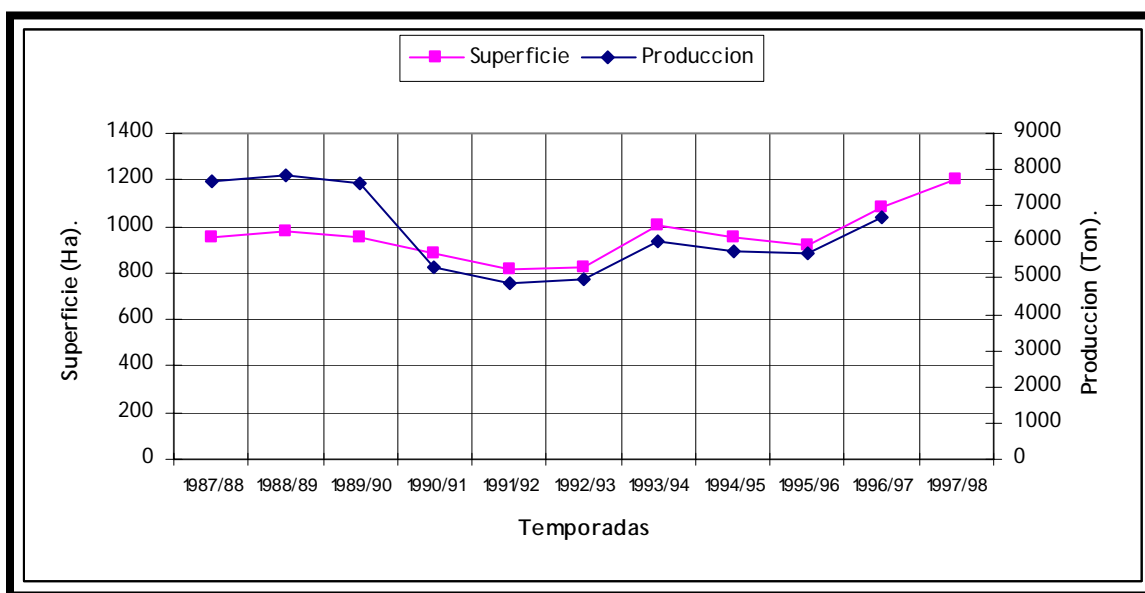
Su formulación contiene a lo menos, ají molido o triturado (con o sin ahumar), sal (50-100% respecto del ají molido), y semillas de especias, principalmente, cilantro tostado en proporción variable. Se produce por lo general sin autorización sanitaria ni estándares de calidad definidos ni certificados, lo que se traduce en un producto de bajo valor agregado, muy desuniforme, y por ello con pocas posibilidades de ingreso al comercio formal.

5. SUPERFICIES, RENDIMIENTOS Y PRODUCCION NACIONAL DE AJI.

EVOLUCION DE LAS SUPERFICIES Y PRODUCCION A NIVEL NACIONAL.

Desde la temporada 1987/88 la superficie de ají sufrió un fuerte descenso, disminuyendo un 5.7% anual. Sin embargo desde la temporada 1991/92 se ha experimentado un alza sostenida en el área ocupada por el cultivo, particularmente durante la temporada 1993/94 donde la superficie se incremento un 21% respecto a la temporada anterior. Escenario similar se observa en relación a la producción nacional. En la figura 1 se observa la evolución de la superficie y producción a nivel nacional.

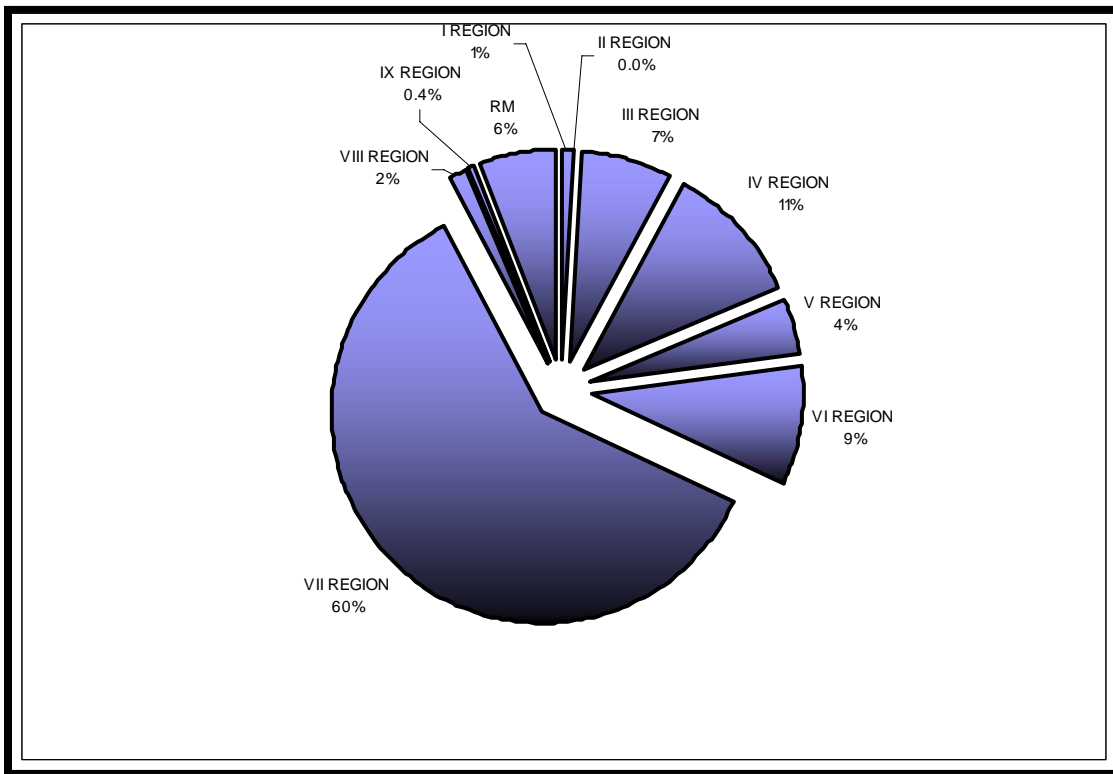
FIGURA 1. Evolución de la superficies plantadas y producción a nivel nacional (Fuente: ODEPA, 2006).



LAS REGIONES EN SUPERFICIE Y PRODUCCION.

Las regiones más importantes son la VII, IV, VI y III con un 60%, 11%, 9% y 7%, respectivamente en relación a la superficie, la cual alcanzó 1200 hectáreas durante la temporada 1999/2000. La Región del Maule es el principal productor en Chile, con un total de 720 hectáreas para la temporada 1999/2000. (Figuras 2).

FIGURA 2. Participación porcentual por región de la superficie nacional establecida de ají durante la temporada 1990/2000 (Fuente: ODEPA, 2006).



La superficie de la VII Región se ha incrementado en un 60%, en relación a la temporada 1989/1990, esta constituye una de las pocas regiones junto a la VI, V y VIII, que han incrementado las superficies destinada al cultivo. Los descensos más importantes se han experimentado en la II, Región Metropolitana y IX regiones, con descensos de 100, 58 y 50% en superficie respectivamente. En la Tabla 1 es posible observar las oscilaciones en relación a la superficie destinada al cultivo durante 10 años. En general el país ha experimentado un alza de un 25.5% de las superficies destinada al cultivo, esta cifra se explica principalmente por las alzas experimentadas en la VII Región (Tabla 1).

TABLA 1. Evolución de la superficie en hectáreas destinada por región al cultivo de ají entre las temporadas 1989/1990 y 1999/2000 (Fuente: ODEPA, 2006).

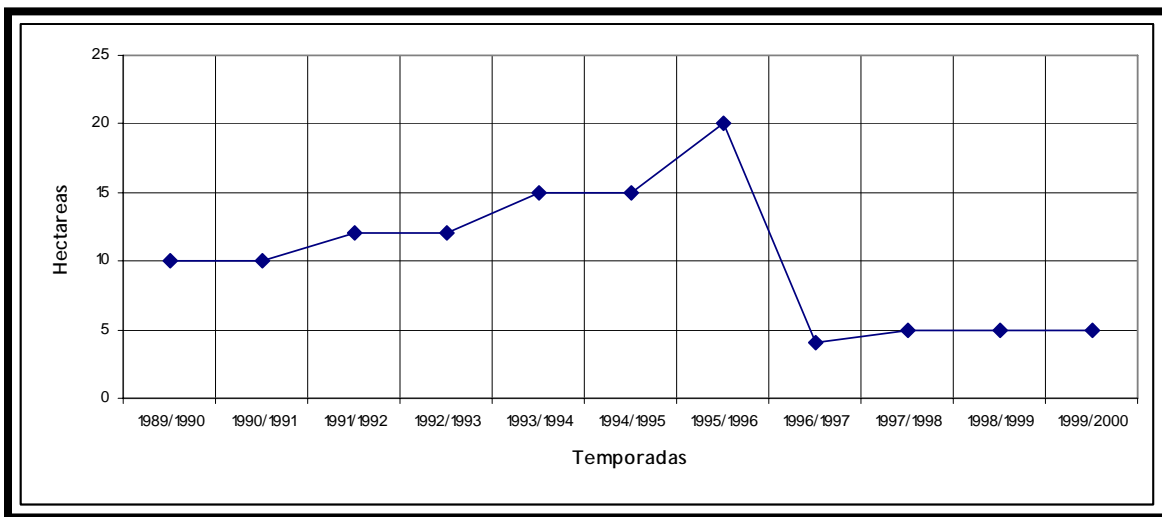
REGIÓN	TEMPORADA 89/90	TEMPORADA 99/00	VARIACION (%)
I	12	10	-16.7
II	3	0	-100.0
III	100	83	-17.0
IV	45	130	188.9
V	35	50	42.9
VI	120	110	-8.3
VII	450	720	60.0
VIII	9	18	100.0
IX	10	5	-50.0
RM	170	71	-58.2
TOTAL	954	1197	25.5

La variación en superficie, experimentada específicamente en la IV Región, se explica por la actividad agroindustrial, caracterizada por la producción de ají Húngaro Dulce destinado al deshidratado y molido. Estas producciones son contratadas y asistidas técnicamente por empresas principalmente americanas que destinan el producto a la exportación, con destinos como México y algunos estados del Sur de Estados Unidos (SOTO, 2006).

5.2.1 EVOLUCION DE LA REGION DE LA ARAUCANIA.

La Región de la Araucanía representa el 0.42% de la superficie actual de ají a nivel nacional. Es la Región menos importante en superficie en el país, excepto por las regiones que actualmente no cuentan con superficie destinadas a la producción de ají, como es el caso de las regiones II, X, XI y XII. La evolución de la superficie, ha sido negativa, con un descenso de un 50% (Tabla 1). En la figura 3 es posible observar la evolución de su superficie destinada al cultivo del ají entre las temporadas 1989/1990 y 1999/2000.

FIGURA 3. Evolución de la superficie en hectáreas destinada en la Región de la Araucanía al cultivo de ají entre las temporadas 1989/1990 y 1999/2000 (Fuente: ODEPA, 2006).



Las variaciones en superficie por parte de la IX Región responden a coyuntura sectorial, provocada por un descenso en los precios pagados en los principales mercados de Santiago, los cuales tuvieron repercusión en todas las regiones productoras de ají (FARIAS, 2001).

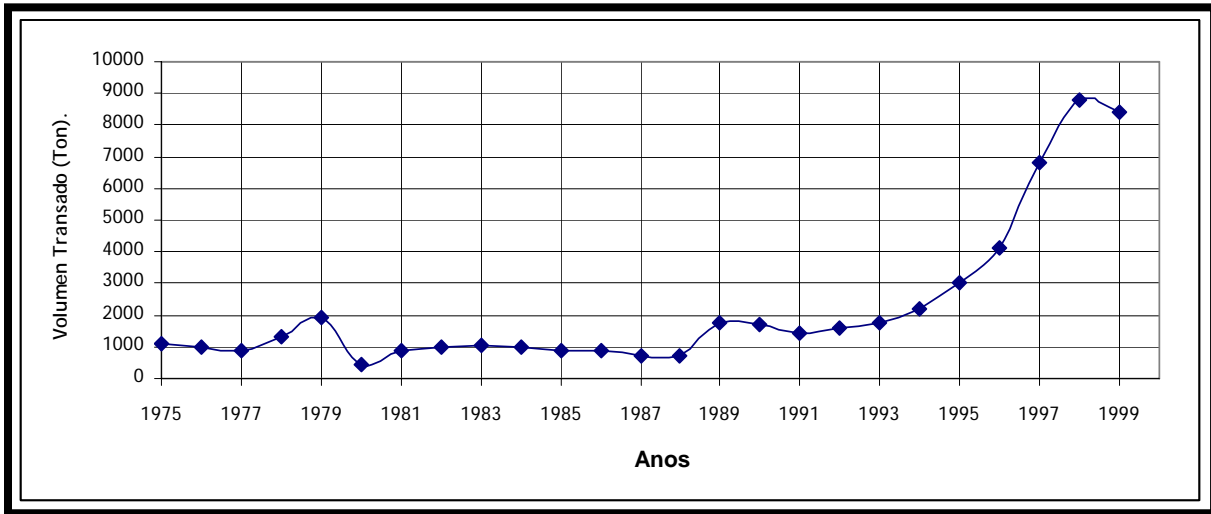
VOLUMENES DE AJI TRANSADOS A NIVEL NACIONAL.

La información secundaria encontrada se refiere solamente al consumo de ají, sin diferenciación, ya sea destinado para consumo fresco o para procesar, este último constituye el más importante en superficie y producción de la VII Región.

Según ODEPA (2006), los volúmenes más importantes de ají son transados en los principales mercados mayoristas en Santiago, que entre los años 1975-1993, se ha mantenido cercano a las 2.000 toneladas (Figura 4).

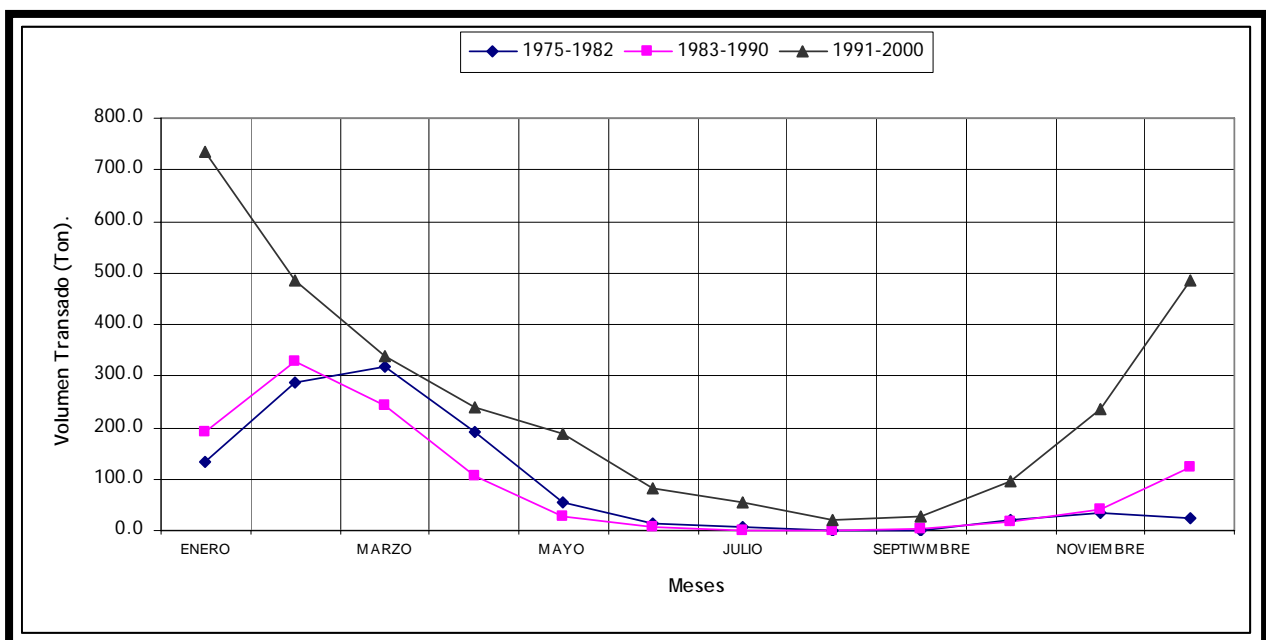
Desde el año 1988 la oferta de ají aumentó considerablemente, lo que provocó un descenso en los precios, situación que fue revertida en el año 1991, donde la especie tuvo un alza en los precios lo que significó un aumento en la superficie plantadas (FARIAS, 2001).

FIGURA 4. Evolución de volúmenes de ají transados en mercados mayoristas de Santiago (Fuente: ODEPA, 2006).



En relación a la estacionalidad, es posible señalar que durante los meses de mayo a octubre, la oferta de ají no supera las 200 toneladas mensuales. A partir del mes de noviembre hasta abril la oferta aumenta considerablemente, alcanzando sus máximos niveles durante enero y febrero (Figura 5), lo que coincide con la mayor oferta de variedades tempranas para el consumo directo (FARIAS, 2001).

FIGURA 5. Estacionalidad de volúmenes transados durante tres periodos en mercados mayoristas de Santiago (ODEPA, 2006).



5.4 CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION DE AJI.

5.4.1 TIPOLOGIA DE PRODUCTORES.

Un estudio efectuado por la Universidad de Talca en la Región del Maule, durante la temporada 2001, evidencia la presencia de dos grandes grupos de productores de ají. El primero de ellos los constituyen los pequeños productores y el segundo grupo lo constituyen los grandes productores.

5.4.1.1 PEQUENOS PRODUCTORES.

Este grupo lo constituyen productores con una superficie de hasta 5 hectáreas, con un promedio de 1,2 hectáreas por productor y constituyen un 40% de las superficies de producción de ají de la Región del Maule. Las características que presenta este grupo son escasos niveles de escolaridad, con aproximadamente un 90% de los individuos con escolaridad básica incompleta, incluso el estudio señala que existen muy escasos niveles de alfabetización. En relación a las características de tenencia de sus terrenos, solo un 20% de los agricultores es propietario. Las principales dificultades en de gestión son: acceso limitado a créditos (condición de tenencia de tierras), volúmenes de producción limitados, elemento no atractivo para la agroindustria. Los problemas asociados a la producción de ají son fundamentalmente plagas (al igual que los grandes productores) y déficit hídrico. El rendimiento promedio por hectárea de este segmento es de aproximadamente 16 toneladas (INDAP VILLA PRAT).

En la Tabla 2 se observan las principales características por segmento productivo.

5.4.1.2 GRANDES PRODUCTORES.

Este grupo lo constituyen productores con una superficie por sobre las 5 hectáreas, con un promedio de 16,2 hectáreas por productor y constituyen un 60% de las superficies de producción de ají de la Región del Maule.

Las características que presenta este grupo son niveles de escolaridad medio, con aproximadamente un 75% de los individuos con escolaridad media completa. En relación a las características de tenencia de sus terrenos, el 100% de los agricultores es propietario. Las principales dificultades en ámbitos productivos esta constituido por las plagas. El rendimiento promedio por hectárea de este segmento es de aproximadamente 21 toneladas (INDAP VILLA PRAT, 2006).

TABLA 2. Caracterización de los productores de ají de la Región del Maule por Segmento (Fuente: FARIAS, 2001, INDAP-VILLA PRAT, 2006).

SEGMENTO	PARTICIPACION SUPERFICIE (%)	ESCOLARIDAD	TENENCIA DE TIERRAS	SUPERFICIE PROMEDIO (Has)	RENDIMIENTO (Ton/Ha)
PEQUEÑOS PRODUCTORES	40	Básica Incomp. (75%)	Mediero o Arrend. (80%)	1,2	16
GRANDES PRODUCTORES	60	Media Comp. (100%)	Propietario (100%)	16,2	21

SOTO (2006), señala que esta tipología de productores se repite, con una clara predominancia de la tipología de los pequeños agricultores en las regiones productoras de ají, con algún grado de diferenciación territorial, excepto por la dinámica productiva de la IV Región, en donde se trabaja en la producción de ají dulce, los capitales provienen del extranjero (particularmente México y Estados Unidos) al igual que el destino de la producción.

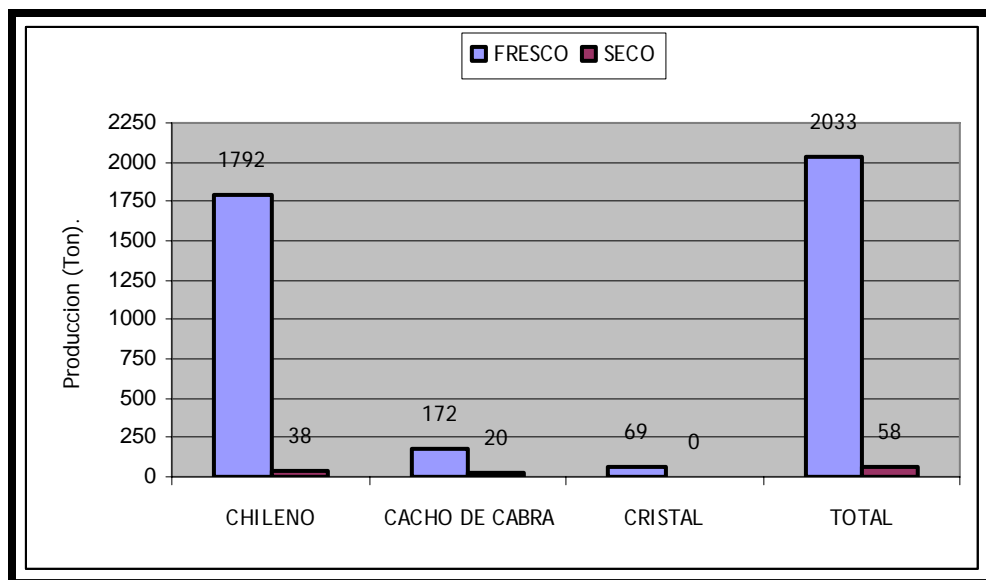
5.4.2 VARIEDADES DE AJI PRODUCIDAS.

La variedad mas producida a nivel nacional corresponde a Chileno, con 88% de participación de la superficie cultivada. Como fue señalado anteriormente esta variedad es empleada fundamentalmente por la agroindustria principalmente para la elaboración de salsas, pulpas, pickles y en menor medida deshidratada (FARIAS, 2001).

La segunda variedad mas producida en el ámbito nacional corresponde a la variedad cacho de cabra, con una participación en superficie del 9%, esta baja sustancial en superficie se debe a la susceptibilidad que posee la variedad a enfermedades de tipo fungoso, no obstante no existen estudios que avalen dicho argumento (PAILLAN, 2001, citado por FARIAS, 2001). Esta variedad es empleada para la elaboración de extractos y deshidratados de ají por su alta pungencia (GIACONI y ESCAFF, 1995).

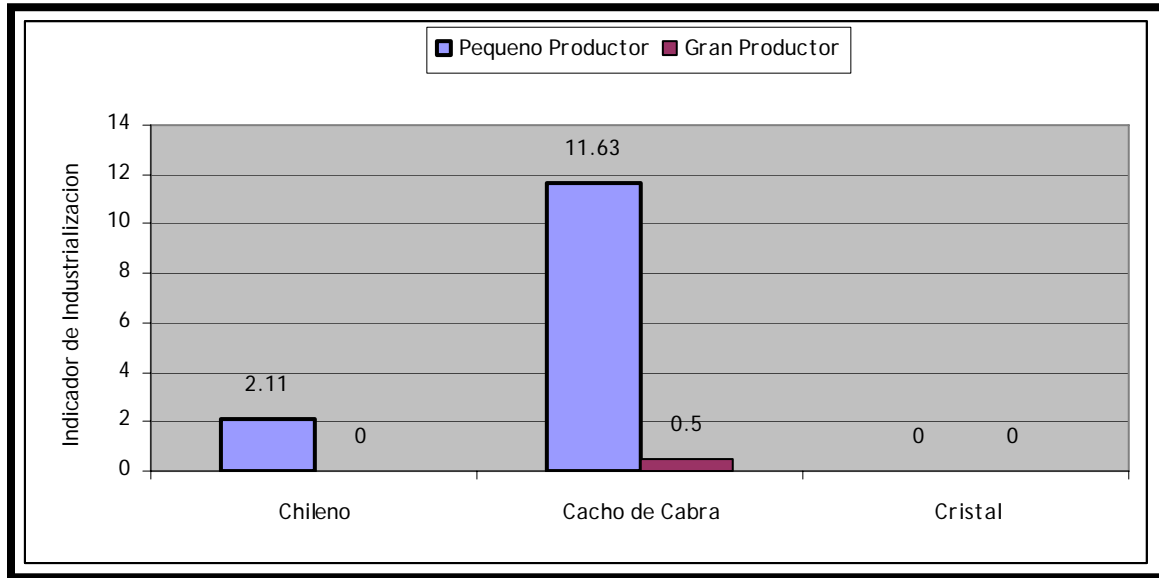
La tercera variedad mas importante es la cristal, la cual se cultiva muy poco, esta posee una participación en superficie de un 4%, la principal utilización de esta variedad es la elaboración de pickles. En algunos estudios realizados por ODEPA (1994), es señalada como una de las variedades más populares y utilizada fundamentalmente para el consumo fresco. En la figura 6 son indicados el volumen y la importancia relativa de la producción de ají por variedad.

FIGURA 6. Volumen de producción de ají, producción por variedad y características de la forma de comercialización por parte de los productores (Grandes y Pequeños) de la VII Región (FARIAS, 2001).



De la figura 6 es posible obtener los insumos para la construcción de un indicador simple $((\text{producto industrializado}/\text{producto fresco}) \times 100)$, que denote el grado de industrialización por variedades y tipología de los productores (en el punto 6 del presente escrito se encuentra la caracterización de los productores), figura 7.

FIGURA 7. Indicador de Industrialización por variedad producida y tipología de productores (Elaboración propia con datos obtenidos de Farias, 2001).



El indicador nos señala la susceptibilidad del producto para ser industrializado, en donde las variedades Chileno y Cacho de Cabra, particularmente esta última presentan una industrialización más alta. El indicador nos permite además ponderar el grado de industrialización por tipología de productor, en donde los pequeños productores tienden a entregar el producto, según las posibilidades de la variedad, con un mayor nivel de industrialización como estrategia de comercialización para acceder a mayores precios según lo señalado por FARIAS (2001).

5.4.3 CANALES DE COMERCIALIZACION.

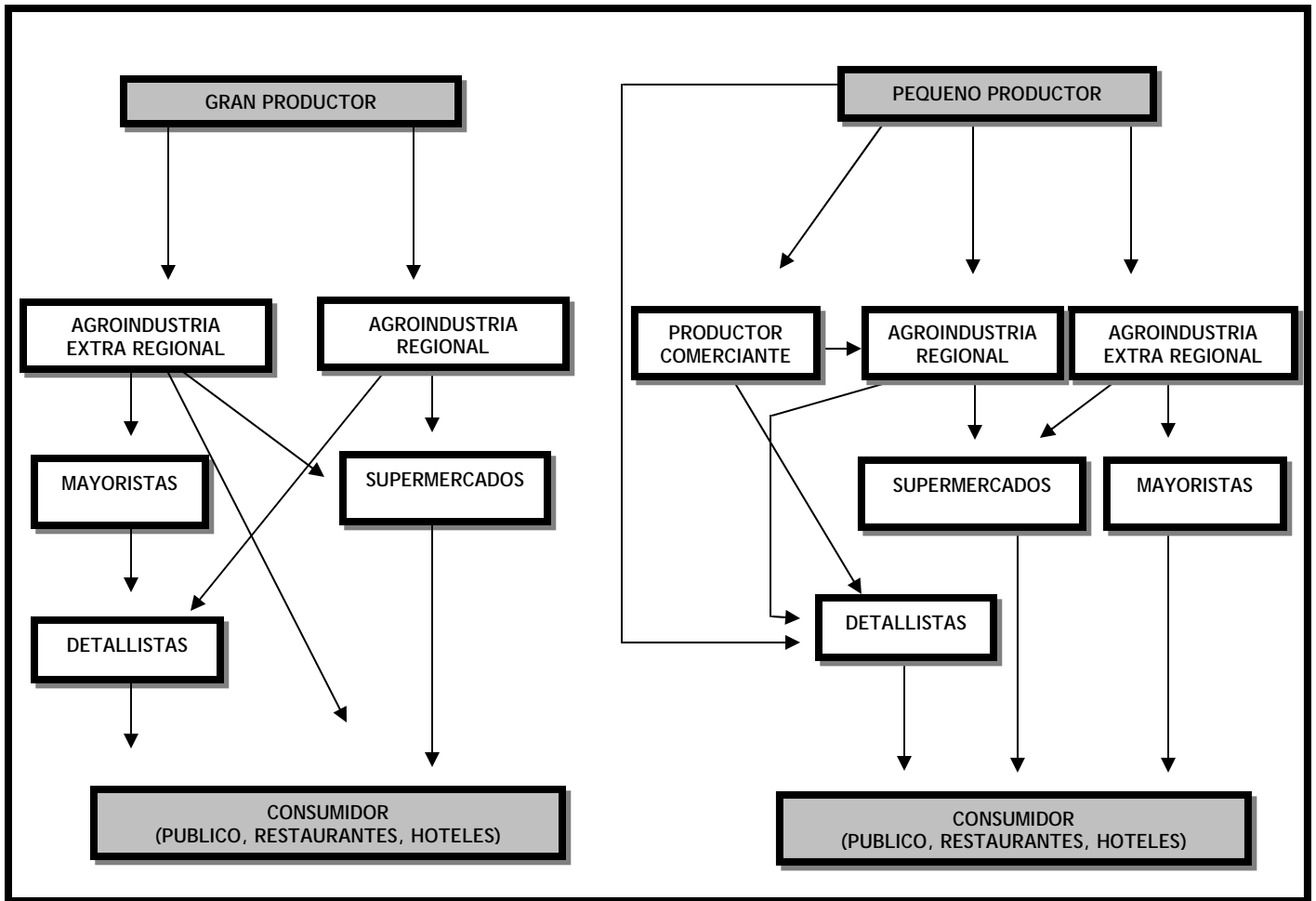
Según FARIAS (2001), es importante diferenciar según la tipología de productores, ya que los pequeños productores, en la Región del Maule, prácticamente un 100% no posee contratos de compra-venta con la agroindustria y comercializan a muy bajo precio, debido a la atomización de las unidades productivas y a la sobre oferta. Algunos pequeños productores utilizan algunas estrategias de incorporación de valor para acceder a mejores precios, particularmente deshidratando el ají. Los grandes productores, en su mayoría, establecen contratos con la agroindustria, la cual asegura la compra de volúmenes importantes y establece precios. La oferta de ají se concentra entre los meses de marzo a mayo, en donde grandes y pequeños agricultores comercializan prácticamente el 100% de sus producciones.

El destino de la producción, por parte de ambas tipologías de productores, es principalmente la agroindustria, sin embargo la entrega por parte de los pequeños en un 30% esta destinada a comerciantes detallistas. Esta agroindustria se ubica dentro de la Región del Maule o fuera, particularmente la Región Metropolitana (INDAP VILLA-PRAT, 2006). En la figura 8 se observan los canales de comercialización empleados por los grandes y pequeños productores. En relación a los precios pagados a productor no se observan mayores diferencias, ya sea con contrato o no, donde se observan claras diferencias es sobre los precios obtenidos con el producto industrializado (producto deshidratado) (Tabla 3).

TABLA 3. Precios pagados por ají según tipología de productor e industrialización (Fuente: FARIAS, 2001, INDAP VILLA-PRAT, 2006).

VARIEDAD	PRECIO (\$/KILO) PEQUEÑO PRODUCTOR		PRECIO (\$/KILO) GRAN PRODUCTOR		PROMEDIO PONDERADO (\$)	
	FRESCO	SECO	FRESCO	SECO	FRESCO	SECO
CHILENO	70,0	700,0	79,0	-	74,5	700,0
CACHO DE CABRA	90,0	1200,0	95,0	1250,0	92,5	1225,0
CRISTAL	100,0	-	110,0	-	105,0	-
TOTAL	86,7	950,0	94,6	1250	89,8	962,5

FIGURA 8. Canales de comercialización del ají en la Región del Maule según tipología de productor e industrialización (Fuente: Adaptado de FARIAS, 2001, INDAP VILLA-PRAT).



En la figura 8 se observan los canales de comercialización empleados por grandes y pequeños productores. Los grandes productores venden su producción directamente a las agroindustrias (50% agroindustria regional, 50% agroindustria extra-regional), como ají fresco para elaborar, evitando de esta manera la incorporación de intermediarios entre productor y agroindustria. Se puede apreciar el entramado de mayor complejidad que asumen los pequeños agricultores, debido principalmente a la presencia del productor-comerciante, quien obtiene los contratos de compra-venta con la agroindustria. En el caso de los pequeños productores, un 71% de su producción se destina a la agroindustria, un 23% a la figura del productor-comerciante y un 6% al detallista (FARIAS, 2001, INDAP VILLA-PRAT).

5.4.4 AGROINDUSTRIA.

Según la SEREMI DE AGRICULTURA DEL MAULE (2003), el desarrollo agroindustrial en torno a las hortalizas y frutas ha sido importante en estos últimos 5 años en algunas de las regiones del país. En las regiones Metropolitana, IV, VI y VIII este desarrollo ha sido notable. La Región del Maule cuenta con cerca de 23 mil hectáreas destinadas a una gran diversidad de hortalizas, lo que indica que desde el punto de vista agronómico existe un potencial para desarrollar este rubro. De hecho, en los últimos 10 años la superficie destinada a hortalizas en la Región del Maule ha crecido en 142%, situación que refleja la importancia que ha ido adquiriendo este rubro como alternativa más rentable.

Según FARIAS (2001), la Región del Maule cuenta actualmente con infraestructura adecuada para el procesamiento de hortalizas, destacándose entre otros productos el puré y jugo de tomate, pimentones deshidratados y tomates en conserva enteros. La capacidad instalada para el procesamiento de pasta de tomate en la Región del Maule alcanza a los 416.667Kg/hora, base tomate fresco, y para las hortalizas deshidratadas como el pimentón y tomate existe una capacidad de procesamiento de 12.250 kilos por hora, lo que significa que la Región cuenta con el 58% de la capacidad instalada del país.

5.4.4.1 AGROINDUSTRIA DEL AJI.

Los productos más frecuentemente elaborados por la agroindustria son en base a las variedades señaladas en el punto 5.4.1, estos productos son en su gran mayoría elaborados y vendidos a comerciantes detallistas de la VIII a IX Regiones (FARIAS, 2001).

Los principales problemas de la agroindustria se producen en la recepción del producto desuniforme, la cual se constituye como característica inversamente proporcional a la calidad del producto.

La desuniformidad de los productos esta dada principalmente por problemas sanitarios que afectan al fruto, amplia diversidad en los grado de madurez e impurezas. En relación a estos elementos no existen en la agroindustria normativa estandarizada en relación a la calida de materias primas recepcionadas y solo se basan en apreciación visual (INDAP VILLA-PRAT, 2006).

Los productos mas vendidos por las agroindustrias corresponden a pickles (31,3%), pulpas (28,9%), salsas (18,4%), estos elaborados con la variedad chileno. En el caso del deshidratado de ají su venta es limitada alcanzando sólo un 4,7%, para la variedad chileno y sólo un 5,2% para la variedad cacho de cabra (INDAP VILLA-PRAT, 2006).

5.4.5 PRODUCCION DE AJI MERKEN.

Según diversas fuentes, la producción de ají merkén, principalmente por canales de comercialización informal es aún limitada. La principal fuente de materias primas para su elaboración procede de la VII Región. Es importante señalar que variados productores de ají merken regionales, principalmente ubicados en la IX Región se proveen de materias primas adquiridas a través de detallistas de la VII Región, estos productores se encargan básicamente del procesamiento del ají, cuyas variedades empleadas, están constituidas mayoritariamente por la variedad "cacho de cabra" y en menor medida por la variedad "chileno", eso explica, además de la diversidad de estados de madurez y características del proceso para la obtención de merkén, la variada gama de coloraciones y sabores que asumen los diversos productos comercializados como ají merkén, principalmente a través de mercados informales (MILLALAO, 2006, SAN MARTIN, 2006).

Las producciones elaboradas por las grandes empresas de condimentos y distribuidas principalmente a través de supermercados provienen mayoritariamente de la VII Región y menor medida de la Región Metropolitana. Estas empresas se relacionan con la agroindustria, cuya producción procede de grandes productores de la VII Región (GATICA y PALMA, 2006, TELLEZ, 2006).

6. MERCADO INTERNO.

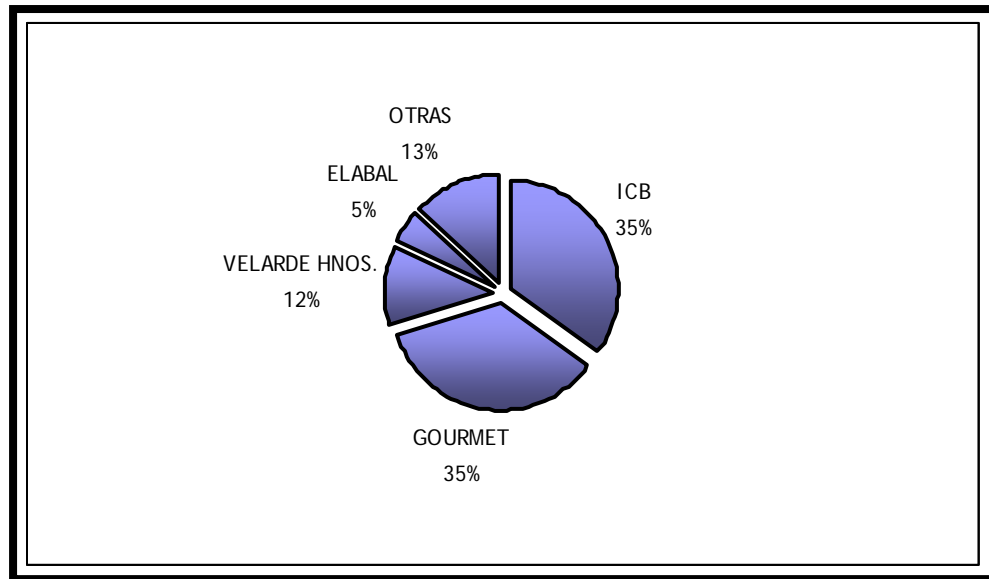
CARACTERISTICAS DEL MERCADO DE CONDIMENTOS.

En nuestro país, el mercado de los condimentos factura anualmente US\$ 20 millones. Existen cuatro marcas líderes, que se dividen aproximadamente el 90% de las ventas. Estas son “Marcopolo”, comercializada a través de ICB, “Gourmet”, “Sabu” de Velarde Hermanos y “Surco” de la empresa Elabal, las dos primeras constituyen más 70% del mercado de condimentos (DIARIO ESTRATEGIA, 2005). Tres de estas cuatro empresas poseen el ají Merkén como parte de su gama de productos (Gourmet, Velarde Hermanos y Elabal). En la figura 9 se observa la participación de mercado de los condimentos.

Según un estudio efectuado por AC NIELSEN (2004), citado por DIARIO ESTRATEGIA (2005), la comida chilena se caracteriza por ser más bien sobria y tradicionalista, sin tanto aliño, ni picante como puede ser la asiática o incluso la de algunos países latinoamericanos. En el mercado chileno los condimentos más consumidos son el orégano, el ají color (empleado fundamentalmente en la industria de cecinas), pimienta, aliño completo y canela. Según Velarde (2006), el mercado de los condimentos posee un crecimiento vegetativo, sin grandes crecimientos y que se modifica a medida que se incorporan nuevos productos.

Respecto al desarrollo de este mercado y la incorporación de innovaciones al producto TELLEZ (2006), señala que empresas como Sal Lobos ha incorporado a su línea de productos Sal con Especies, mezclas especiales para condimentar carnes, pescados, mariscos y guisos, además de incorporar sal al ajo y sal a la cebolla para los mismos fines culinarios. La sal con especias fue desarrollada para responder a la exigente demanda de las dueñas de casa y amantes de la cocina que buscan facilitar la preparación y conocimiento de recetas típicas de nuestro país, manteniendo la calidad y el sabor de sus ingredientes. La incorporación de estas innovaciones se hizo pensando en que fueran condimentos especiales para preparaciones culinarias típicas chilenas, como los estofados, arvejados y cazuelas (TELLEZ, 2006).

FIGURA 9. Participación (Market Share) por empresa del mercado nacional de condimentos (Fuente: DIARIO ESTRATEGIA, 2005).



6.1.1 CANALES DE VENTA DE CONDIMENTOS.

Según VALENZUELA (2006), citado por EL MERCURIO (2006) los canales de venta de condimentos se caracterizan porque aún existe un consumo masivo importante en canales no habituales y que principalmente constituyen almacenes y emporios de mercados mayoristas, en donde se compra bastante condimento envasado o a granel.

En los barrios bajos o poblaciones existe el envasado manual, en donde el comerciante detallista adquiere el producto por kilo compra y el lo envasa sin resolución sanitaria. Sin embargo, con la expansión de los supermercados y los exigentes controles de calidad de la autoridad sanitaria, se ha disminuido sustancialmente la venta a granel. Esto ha provocado que todos los condimentos antes de ser envasados por las empresas sean sometidos a rigurosos control de calidad, y en el caso de las empresas con presencia nacional se esterilicen los productos con la respectiva certificación (TELLEZ, 2006).

6.1.2 HABITOS DE CONSUMO DE CONDIMENTOS Y TIPOLOGIA DE COSUMIDORES.

Según TELLEZ (2006), el consumo promedio nacional por año de condimentos es del orden de los \$1.815 por habitante, existiendo claras diferencias en el consumo según el segmento socio-económico, en donde el segmento de mayores ingresos gasta en promedio \$2.318, y el segmento de menores ingresos, solo gasta \$ 1.070, tendencia que igual se expresa en el consumo de nuevos condimentos como el ají merken.

Actualmente, está en auge la comida chilena y los condimentos tradicionales como el merkén, este último, particularmente durante el año 2005. En los últimos años han ingresado de manera importante las comidas japonesas y tailandesas, que incorporan una nueva gama de especias.

TELLEZ y VELARDE (2006), señalan que la gente se está atreviendo cada vez más a probar cosas nuevas, sobre todo los el segmento de edades comprendido entre los 25 a los 45 años.

Sin embargo, el consumo no aumenta, sino que se va distribuyendo de un producto a otro. Además, los condimentos son productos que se utilizan en muy pocas cantidades y que duran bastante tiempo, hasta 36 meses. AC Nielsen (2004), citado por DIARIO ESTRATEGIA (2005), señala que el 61% de los hogares chilenos consumen condimentos diariamente y posee una frecuencia de compra de 89 días.

6.2 PRODUCTOS PRESENTES EN EL MERCADO.

6.2.1 CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS COMO AJÍ MERKEN.

Para describir y caracterizar la oferta de ají merken en el mercado nacional fueron evaluados distintos productos comercializados bajo la denominación de ají-merkén. Estos productos fueron encontrados en 95 locales, seleccionados aleatoriamente, de comercio formal (supermercados, negocios periféricos, tiendas especializadas y estaciones de servicio), y locales de comercio informal (feria libre y mercados), en 3 comunas de la Región Metropolitana (Santiago Centro, Providencia y Las Condes) y en la Región de la Araucanía en la Comuna de Temuco. Para dicha caracterización se emplearon las siguientes variables de respuesta de tipo cuantitativo y cualitativo:

- a) Precio del Producto (\$).
- b) Peso Presentación (gr.)
- c) Relación Precio (\$)/Cantidad (Gr.)
- d) Región de Procedencia (Región Metropolitana, VII Región, VIII Región y IX Región)
- e) Envase Presentación del Producto (Granel, Plástico, Vidrio o Greda).
- f) Marca Comercial (Presencia o Ausencia).
- g) Ingredientes (Presencia o ausencia de identificación de Ingrid.).
- h) Procesos (Presencia o ausencia de identificación de procesos).
- i) Receta (Presencia o Ausencia de receta de preparación).
- j) Resolución Sanitaria (Presencia o ausencia de resolución sanitaria en productos).
- k) Puntos de Venta (Feria libre, Mercado, Negocios Periféricos, Supermercados, Tienda de productos Gourmet y Estaciones de Servicio de Combustible).

Se trabajó inicialmente con un análisis de tipo descriptivo-exploratorio, para posteriormente agruparlos en función de las características definidas en el punto anterior mediante la técnica multivariada de componentes principales (PCA).

6.2.1.1 ANALISIS DESCRIPTIVO-EXPLORATORIO.

En los locales comerciales señalados (tanto mercado formal como informal), fueron encontrados 28 productos comercializados bajo la denominación de ají merken.

En relación a los puntos de comercio formal (supermercados, negocios periféricos, tiendas especializadas y estaciones de servicio) o informal (feria libre y mercados), se observa una distribución homogénea en relación al tipo de mercado de comercialización con una leve tendencia hacia el mercado formal (Figura 10). Los puntos específicos de venta corresponden mayoritariamente, por sobre el 50%, a supermercados y ferias libres (Figura 11). En el ANEXO 1 es posible observar fotografías de las características de los puntos de venta.

FIGURA 10. Distribución porcentual por tipo de mercado (formal e informal) de 28 productos comercializados como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.

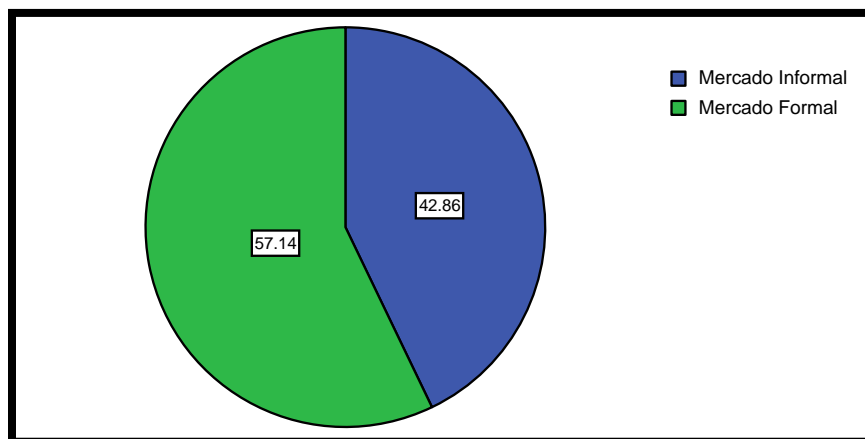
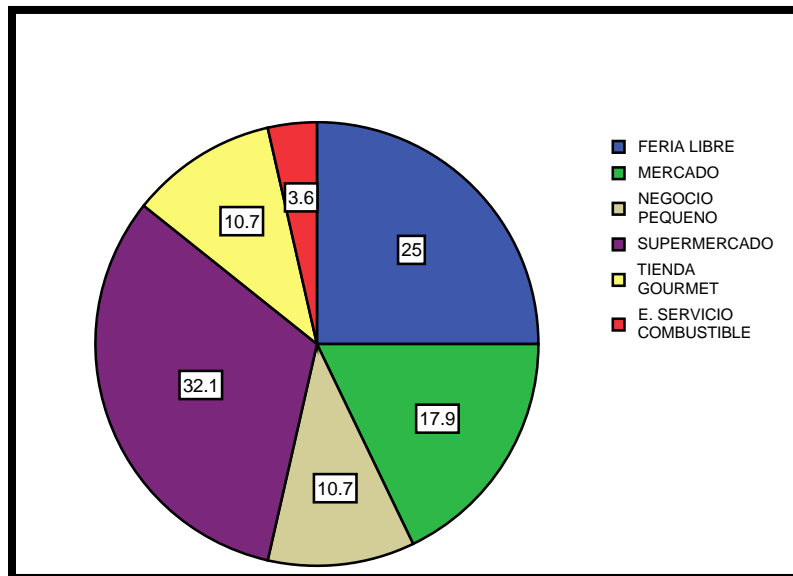
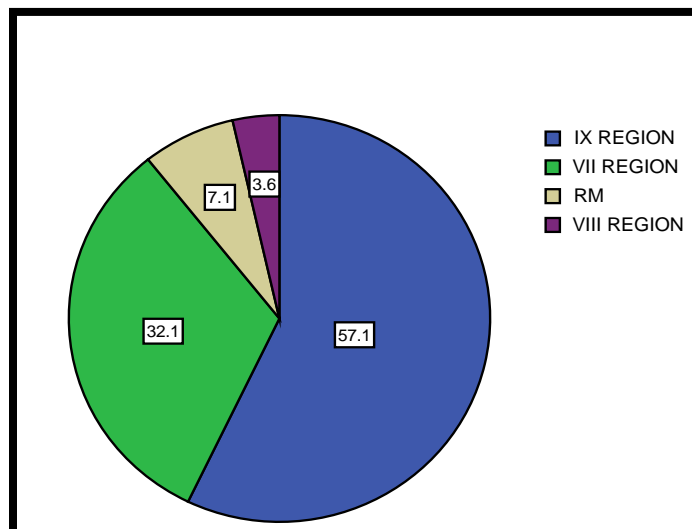


FIGURA 11. Distribución porcentual por tipo de local comercial (formal e informal) de 28 productos comercializados como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.



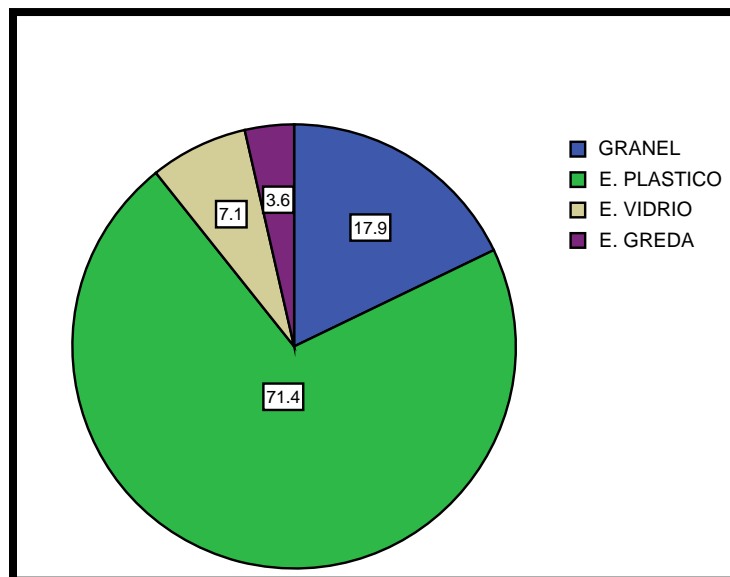
En relación a la procedencia de las materias primas para la elaboración de estos productos, se observa claramente la predominancia de la IX Región, como zona geográfica de donde se origina el ají merken, con aproximadamente un 60% de los productos encontrados, importante también es la VII Región con un 32,1%, la cual posee las ventajas comparativas y competitivas para la producción de ají según lo señalado por FARIAS, (2001) (Figura 12).

FIGURA 12. Distribución porcentual según procedencia de 28 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.



En relación a la presentación existe una clara tendencia a la presentación de productos en envase plástico, por sobre un 70%, otra presentación de importante es a granel, lo que denota lo escasos esfuerzos en la incorporación de valor del producto comercializado (Figura 13). Otro elemento digno de destacar es la relación de la presentación con los puntos de venta (Valor de correlación no paramétrica de Kendall Tau-b= 0,75), observando que en mercado formal existe mayor tendencia a incorporar valor mediante la presentación.

FIGURA 13. Distribución porcentual según el tipo de presentación de 28 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.



En relación a la incorporación de marcas comerciales, certificaciones de calidad e identificación de ingredientes en la elaboración de estos productos son limitadas, sólo un 35,7% de los productos presenta marca comercial, igual valor porcentual que para la presencia de resolución sanitaria y sólo un 28,6% identifica claramente los ingredientes de su preparación. Elementos que evidencian la escasa profesionalización de la actividad productiva en y a la vez una marcada diversidad en la calidad de los productos que se ofrecen el mercado nacional.

En relación a los precios y los pesos de las presentaciones se observa una muy alta variabilidad. Para reducir la variabilidad de precios y pesos de presentación se trabajó en la relación de precio y cantidad de los productos analizados (Tabla 4).

TABLA 4. Precios, Pesos de Presentación y Relación precio-cantidad de 28 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.

VARIABLE	MEDIA	D. E.*	MAXIMO	MINIMO
PRECIO (\$)	587,0	549,5	2,000	99
PESO PRES.(GR.)	76,4	87,7	250	5
RELACION (\$/GR)	14,0	16,8	80	3

*Desviación Estándar.

FIGURA 14. Productos comercializados bajo la denominación de ají merken con la mayor relación precio-cantidad comercializados en el comercio formal de las Regiones Metropolitana y Novena.



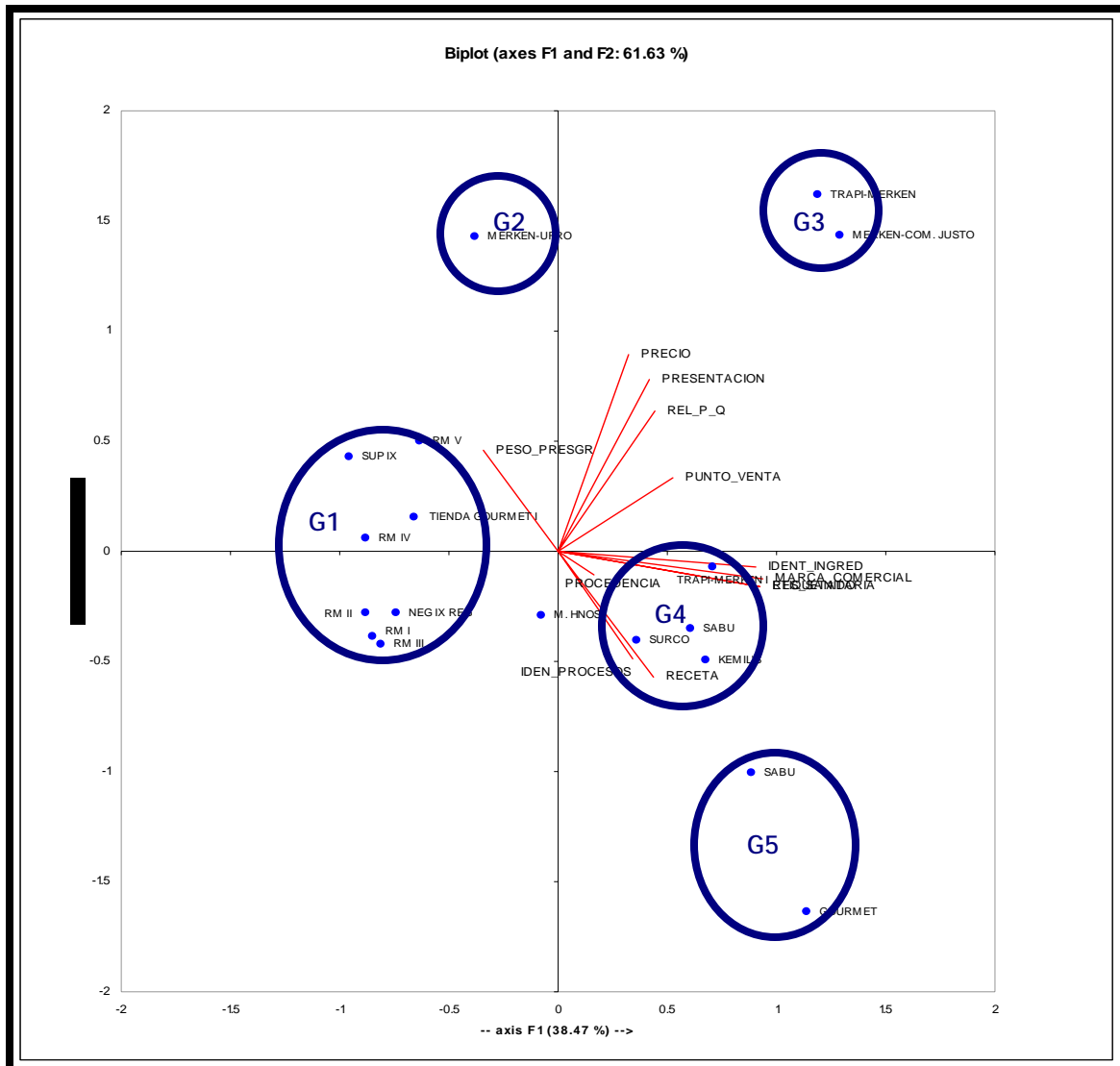
Resulta interesante observar la relación precio-cantidad, en ella se visualizan algunas estrategias comerciales asumidas por algunas comercializadoras, particularmente la diferenciación de producto. Destacan los productos que incorporan elementos diferenciales en su presentación, como envases de vidrio y greda, estas dos presentaciones son las que alcanzan la mayor relación precio cantidad, con \$80 y \$45 por gramo (Figura 14). Destaca también la estrategia de la Empresa Elabal, con su supuesto liderazgo en costos, ofreciendo 5 gramos de merken envasado y etiquetado a \$99, al observar la relación precio-calidad de productos con similares características se observa que esta alcanza los \$20 a diferencia de sus mas cercanos competidores con sólo \$10 por gramo (LAS ULTIMAS NOTICIAS, 2005).

6.2.1.2 CARACTERIZACION Y AGRUPAMIENTO.

Para la caracterización de los 28 productos, se le fueron otorgados puntajes según las 13 variables definidas previamente para posteriormente aplicar la técnica multivariada de componentes principales, que permite reducir y destacar las variables mas preponderantes dentro del análisis y agrupar los productos respuestas a variables ponderadas comunes.

El la Figura 15 se observan las variables de mayor influencia y la conformación de los grupos de productos según la ponderación de las variables definidas.

FIGURA 15. Biplot para 13 variables definidas y 28 productos comercializados bajo la denominación de ají merken con la mayor relación precio-calidad comercialitos en el comercio formal de las Regiones Metropolitana y Novena.



Mediante el análisis de componentes principales es posible determinar que los componentes principales están constituidos por las variables precio, peso de presentación, relación precio-cantidad, presentación y puntos de venta. También es posible observar la presencia de 5 grupos de productos claramente diferenciados según las variables señaladas.

El grupo 1 que constituye el 53,5% de la muestra (Figura 16), agrupa a productos provenientes mayoritariamente de la IX Región, comercializados en el mercado informal, presentados en plástico, producidos sin resolución sanitaria, sin incorporación de valor y con una escasa relación de precio-cantidad (Tabla 5).

FIGURA 16. Caracterización del agrupamiento de 15 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.



El grupo 2 que constituye el 7,1% de la muestra (Figura 17), agrupa a productos provenientes mayoritariamente de la IX Región, comercializados en el mercado formal, presentados en vidrio y plástico, producidos sin resolución sanitaria y con una muy alta relación de precio-cantidad (Tabla 5).

FIGURA 17. Caracterización del agrupamiento de 2 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.



El grupo 3, que constituye el 7,1% de la muestra (Figura 14), agrupa a productos provenientes mayoritariamente de la VIII y IX Región, comercializados en el mercado formal, presentados en vidrio y greda, producidos con resolución sanitaria y con una muy alta relación de precio-cantidad (Tabla 5).

El grupo 4, que constituye el 14,3% de la muestra (Figura 18), agrupa a productos provenientes mayoritariamente de la IX Región, comercializados en el mercado formal, presentados en envase plástico, producidos con resolución sanitaria y con una relación media de precio-cantidad (Tabla 5).

El grupo 5, que constituye el 7,1% de la muestra (Figura 19), agrupa a productos provenientes mayoritariamente de la VII Región, comercializados en tiendas y supermercados de todo el país, presentados en envase plástico, producidos con resolución sanitaria y con una relación media de precio-cantidad, destaca particularmente en este grupo la presencia de recetas (Tabla 5).

FIGURA 18. Caracterización del agrupamiento 4 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de la Novena Región.



FIGURA 19. Caracterización del agrupamiento 2 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.



TABLA 5. Matriz de caracterización de 5 agrupamientos de 28 productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.

VARIABLES	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
PRECIO* (\$)	529	1250	1850	500	155
PESO PRES*. (GR)	114	80	32	18	15
CANTIDAD/PRECIO* (\$/GR)	6	50	61	14	10
PRESENTACION	PLASTICO	VIDRIO	VIDRIO	PLASTICO	PLASTICO
RESOLUCION SANITARIA	SIN RESOL.	SIN RESOL.	CON RESOL.	CON RESOL.	CON RESOL.
PUNTO DE VENTA	FERIA LIBRE	MERCADO	SUPERMERC.	SUPERMERC.	SUPERMEC.
PROCEDENCIA	IX REGION	IX REGION	VII y IX R.	IX REGION	VII REGION
MARCA COMERCIAL	NO POSEE	NO POSEE	SI POSEE	SI POSEE	SI POSEE
ETIQUETADO	NO POSEE	NO POSEE	SI POSEE	SI POSEE	SI POSEE

*Valores representan las medias grupales.

En la tabla 5 se observan las principales características de los productos agrupados. Es posible extraer de ella que los productos que alcanzan mayor precio son aquellos que poseen presentaciones, principalmente en vidrio, dicho elemento se expresa de la misma forma en la relación cantidad-precio (Figura 20). El precio responde de igual manera a los puntos de venta, observándose que los productos que alcanzan mayor precio son comercializados en supermercados y tiendas especializadas, los productos que presentan la relación cantidad-precio precios más bajos son comercializados en la feria libre y son presentados a granel o bolsas plásticas sin información (Figura 13).

FIGURA 20. Caracterización según presentación de 5 agrupaciones de productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.

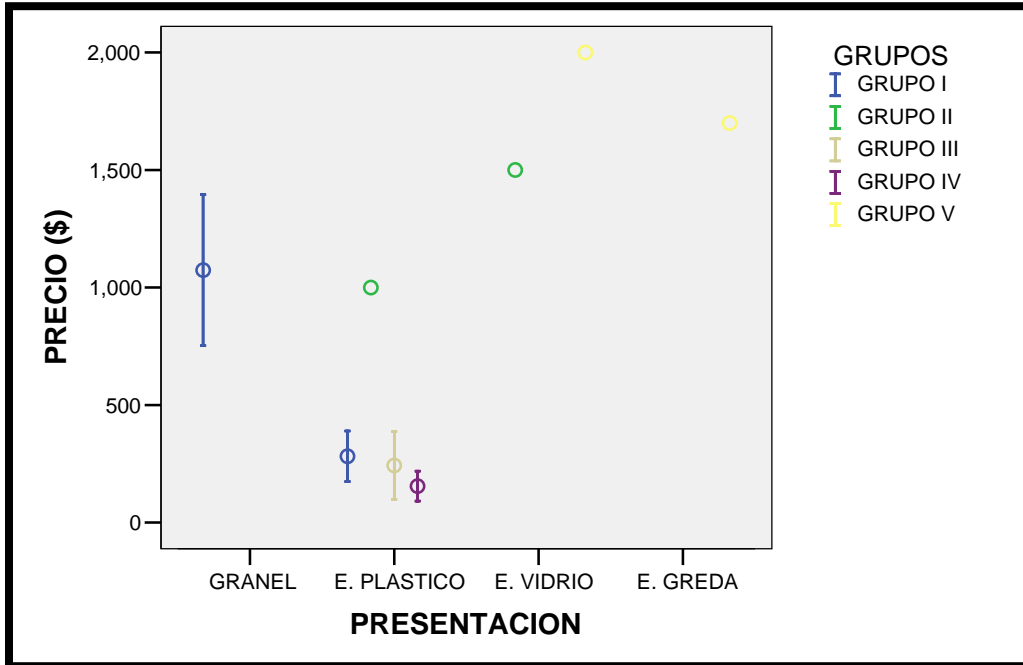
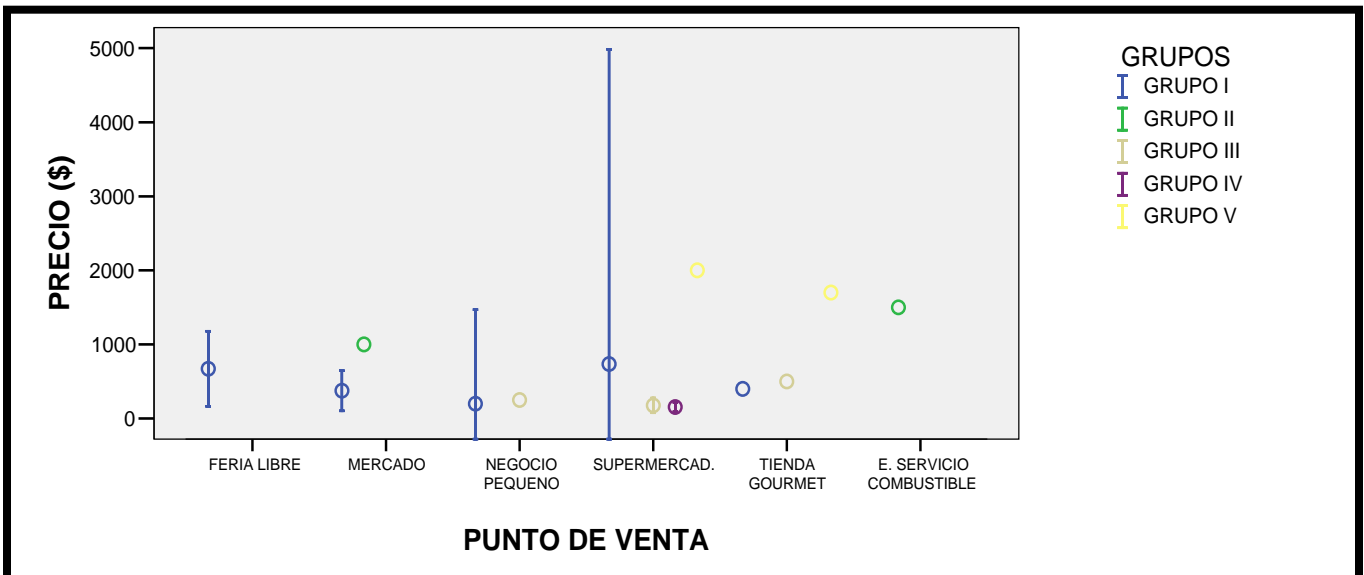


FIGURA 21. Caracterización según punto de venta de 5 agrupaciones de productos comercializados, en mercado formal e informal, como ají merken en 95 locales comerciales de las Regiones Metropolitana y Novena.

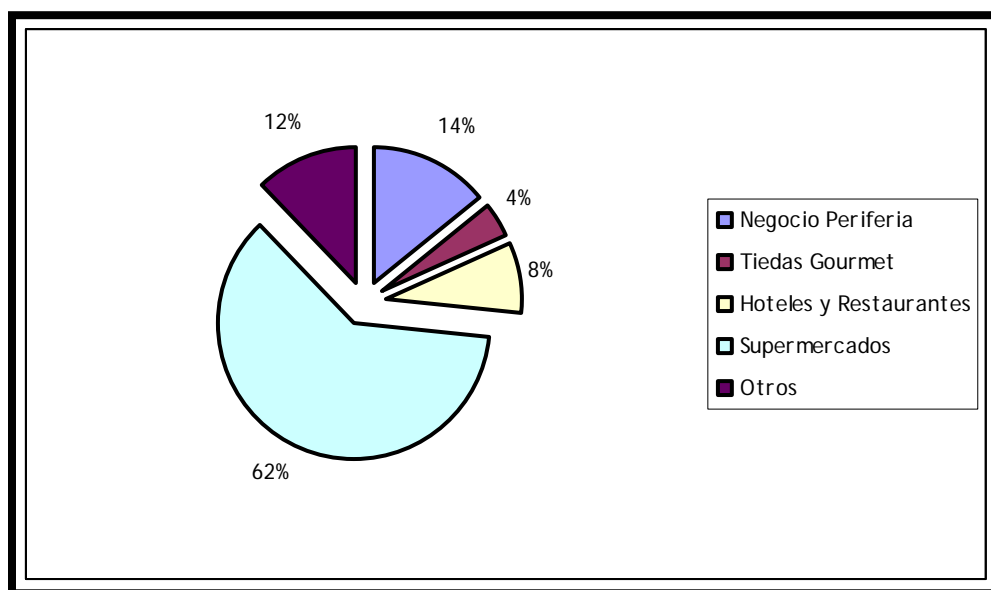


6.3 DEMANDA ACTUAL Y FUTURA DE AJÍ MERKEN.

6.3.1 DEMANDA ACTUAL.

Según VELARDE (2006), BAERIS (2006), TELLEZ (2006), GATICA y PALMA (2006), la distribución porcentual de la demanda actual que experimentan las grandes firmas (GOURMET, SABU y EL SURCO) a nivel nacional, está distribuida a través de negocios periféricos, tiendas de productos gourmet especializadas, hoteles y restaurante y principalmente supermercados. En la figura 22 se observa la distribución de la demanda actual de ají merken.

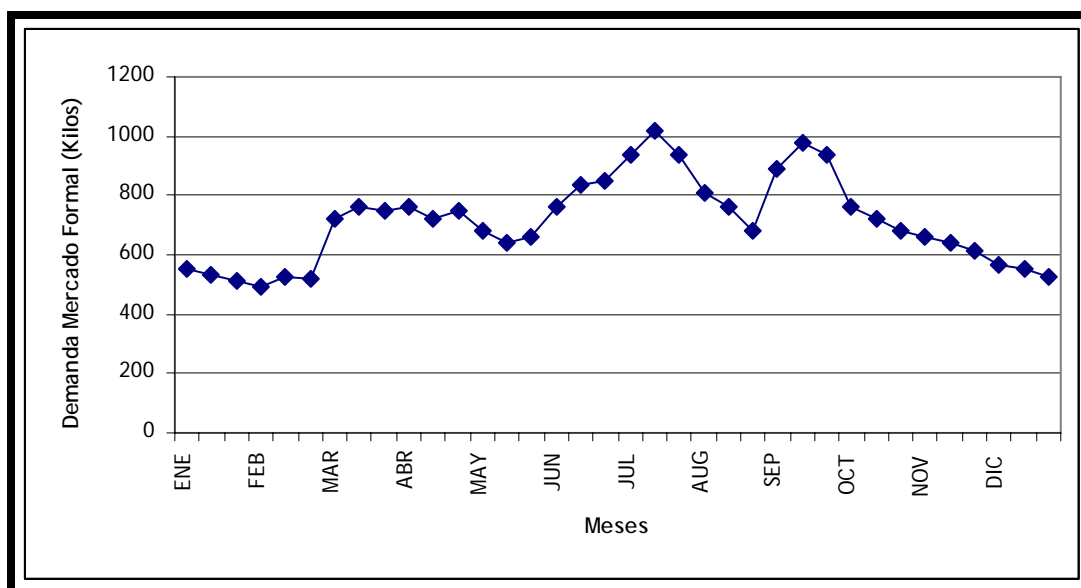
FIGURA 22. Distribución porcentual de la demanda de ají merken en el mercado formal nacional (Fuente: VELARDE, 2006; BAERIS, 2006; TELLEZ, 2006 y GATICA y PALMA, 2006).



En la figura 22 se observa claramente la predominancia de los supermercados como los principales demandantes y distribuidores de ají merken a nivel nacional, esto se explica fundamentalmente por la cobertura que presentan las firmas de supermercados a nivel nacional y las características del producto comercializado, es decir, precio, cantidad y presentación (VELARDE, 2006 y TELLEZ, 2006). La categoría otros ha experimentado muchas variaciones durante los últimos años, esta principalmente compuesta por estaciones de servicio de combustible y aeropuertos.

En relación a las cantidades comercializadas a través de las diversas empresas productoras y distribuidoras de ají merken, GATICA y PALMA (2006), señalan que la demanda de ají merken a través del mercado formal tradicional oscila entre los 700 y 800 kilogramos de ají merken por mes, esta demanda no presenta mayores alteraciones durante el año excepto por los meses de junio, julio y septiembre, en donde la demanda experimenta un alza de un 15%, y los meses de diciembre, enero y febrero donde la demanda cae un 20%. Al respecto TELLEZ (2006) y VELARDE (2006), las variaciones en el consumo del ají merken durante el año corresponden a la dinámica tradicional en el consumo de condimentos, en los meses invernales y el mes de fiestas patrias su consumo aumenta significativamente, al igual que en la temporada estival donde su consumo disminuye por los modificaciones en los hábitos alimenticios de los consumidores (Figura 23).

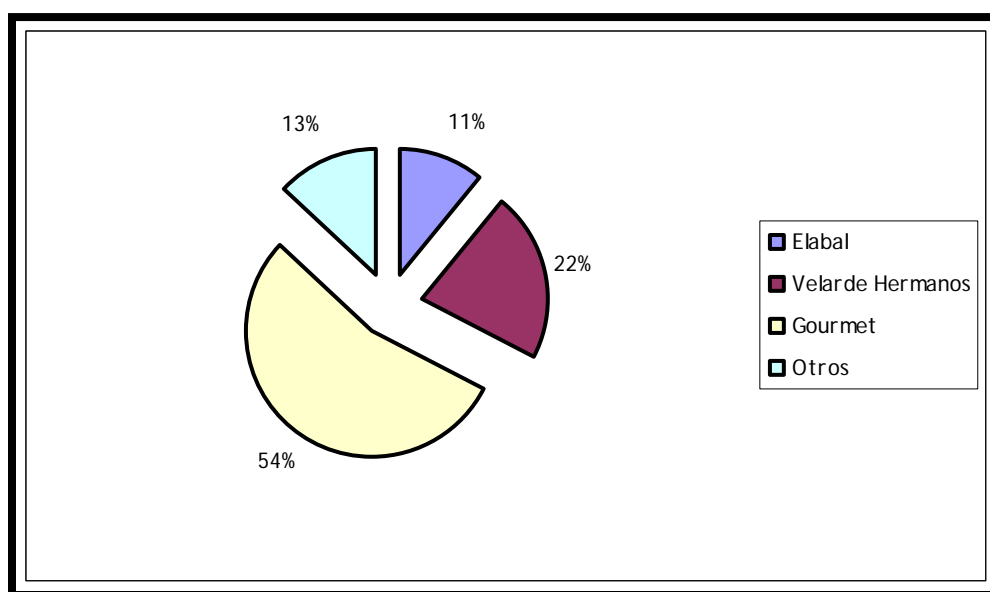
FIGURA 23. Distribución de la demanda anual de ají merken en el mercado formal nacional temporada 2005 (Fuente: VELARDE, 2006; BAERIS, 2006; TELLEZ, 2006 y GATICA y PALMA, 2006).



6.3.2. DEMANDA FUTURA.

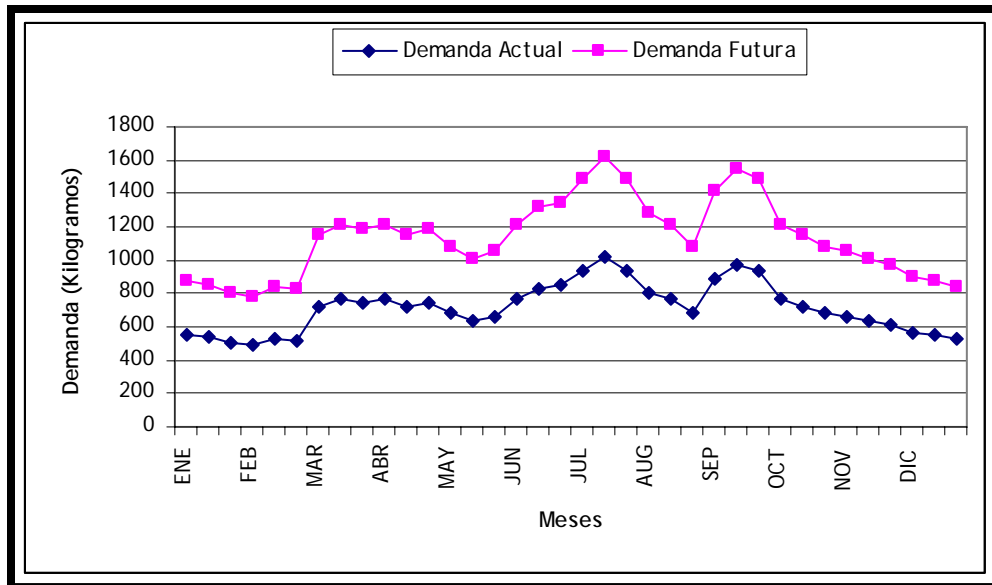
La participación por firma en el mercado formal del ají merken resulta muy similar a la participación del mercado de los condimentos en general, excepto por la participación de Marcopolo de la Empresa ICB, la cual se ha mantenido al margen del de la distribución de ají merken, según BAERIS (2006), Product Manager de ICB, Marcopolo se ha mantenido al margen de la distribución de ají merken, no obstante están muy próximos a la incorporación del mercado formal del ají merken debido a las proyecciones del consumo de este producto. En la Figura 24 se observa la participación por firma del mercado formal del ají merken. De esta manera la predominancia absoluta del mercado nacional del ají merken esta constituida por Gourmet con más del 50% de la oferta actual.

FIGURA 24. Participación (Market Share) por empresa del mercado formal de ají merken a nivel nacional (Fuente: GATICA y PALMA, 2006; VELARDE, 2006 y TELLEZ, 2006).



Según VELARDE (2006), BAERIS (2006), TELLEZ (2006), GATICA y PALMA (2006), las proyecciones de la demanda futura son muy auspiciosas, para el corto y mediano plazo se espera un incremento de la demanda nacional de un 30-35% (Figura 25).

FIGURA 25. Distribución de la demanda anual en el mercado formal nacional temporada 2005 y la proyección futura (2007-2010) de la demanda de ají merken (Fuente: VELARDE, 2006; BAERIS, 2006; TELLEZ, 2006 y GATICA y PALMA, 2006).



7. MERCADO EXTERNO.

7.1 ANTECEDENTES DEL MERCADO MUNDIAL DEL AJÍ.

7.1.1. PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES Y CONSUMIDORES DE AJÍ.

Según LAMAS (2003), los principales países productores de ají son China, Indonesia, México, Turquía, España, Estados Unidos y Nigeria, en conjunto aportan el 73% de la producción mundial, siendo los tres primeros países citados quienes concentran el 66% de la superficie mundial. En total, la producción de ají alcanza 19.779 hectáreas cosechadas, con un rendimiento promedio de 13 ton/ha. Otros países productores incluyen un gran número de países asiáticos y latinoamericanos, pero su contribución individual es poco significativa (Figura 26). En la figura 27 se observa la evolución de la superficie por país durante los años 1996-2001.

Es importante destacar el incremento constate de un 3,3% que se presenta en la producción de 1996 al 2001, lo que significó un valor de 19,2 millones de toneladas en el 2001, considerando una tasa de crecimiento de la población de 2% (LAMAS, 2003; EMBAJADA DE COLOMBIA, 2005).

FIGURA 26. Participación porcentual por país de la superficie mundial establecida de ají durante la temporada 2001-2002 (Fuente: LAMAS, 2003).

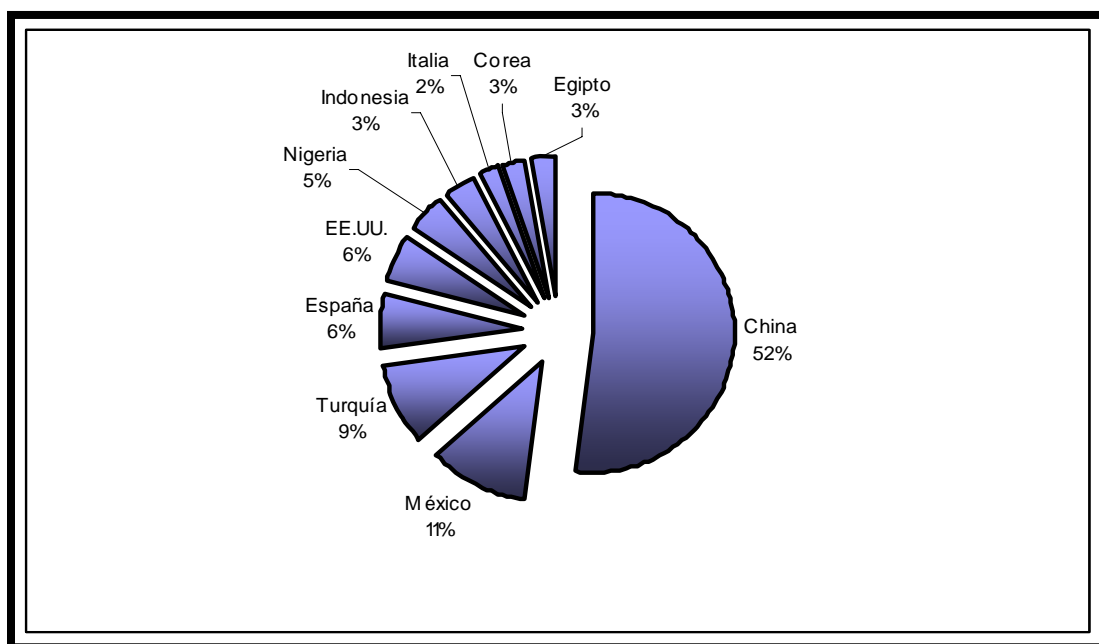
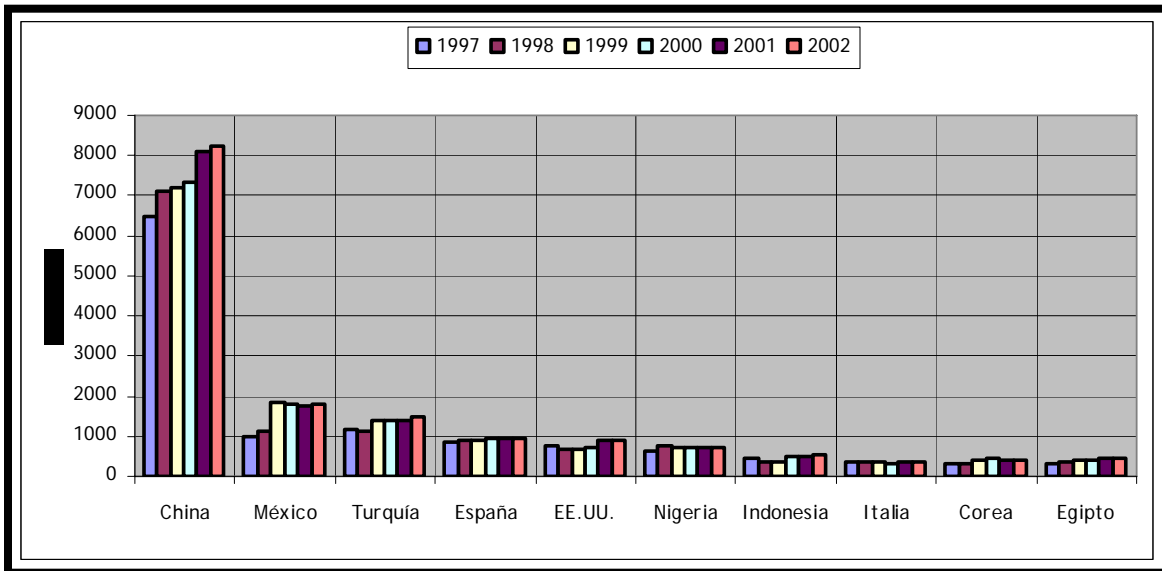


FIGURA 27. Evolución de la superficie destinada a la producción de ají por país durante la temporada 1996/2001 (Fuente: EMBAJA DE COLOMBIA, 2005).



China es el principal país productor de ají y ha experimentado un aumento considerable y continuo de la superficie destinada a la producción de ají, sin embargo la producción en su totalidad es destinada al consumo interno y no influye en la determinación de precio internacional. El resto de los países con mayor importancia en superficie no han experimentado cambios importantes, manteniendo las superficies destinadas a la producción (EMBAJADA DE COLOMBIA, 2005).

Tal como se señaló anteriormente, se estima un rendimiento promedio por hectárea de 13 toneladas por hectárea, no obstante, Estados Unidos y Canadá son países que a pesar de poseer poca producción sus rendimientos alcanzan las 30 ton/ha y 17 toneladas por hectárea, respectivamente. Muy por encima de ellos, Holanda registra 250 ton/ha y Reino Unido 106 ton/ha, esto porque las producciones se encuentran en invernaderos altamente tecnificados, que cosechan fundamentalmente en invierno Figura 28 (LAMAS, 2003).

FIGURA 28. Rendimientos y su evolución por país durante la temporada 1996/2001 (Fuente: EMBAJA DE COLOMBIA, 2005).

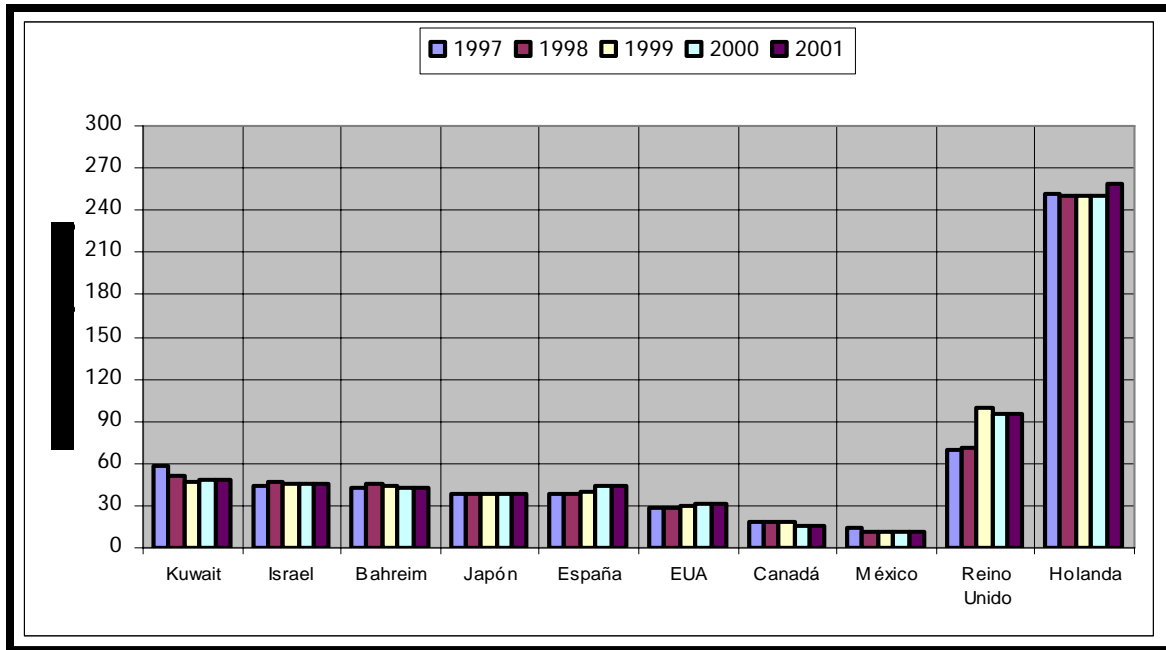
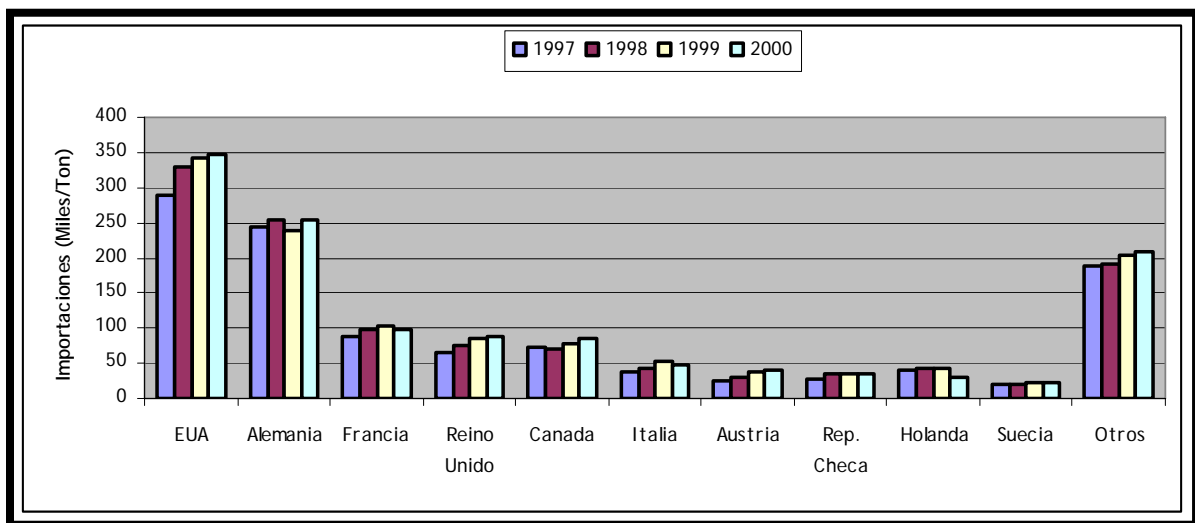


FIGURA 29. Principales países importadores de ají (ají deshidratado, triturado y en polvo) y su evolución por país durante las temporadas 1997/2000 (Fuente: EMBAJA DE COLOMBIA, 2005).

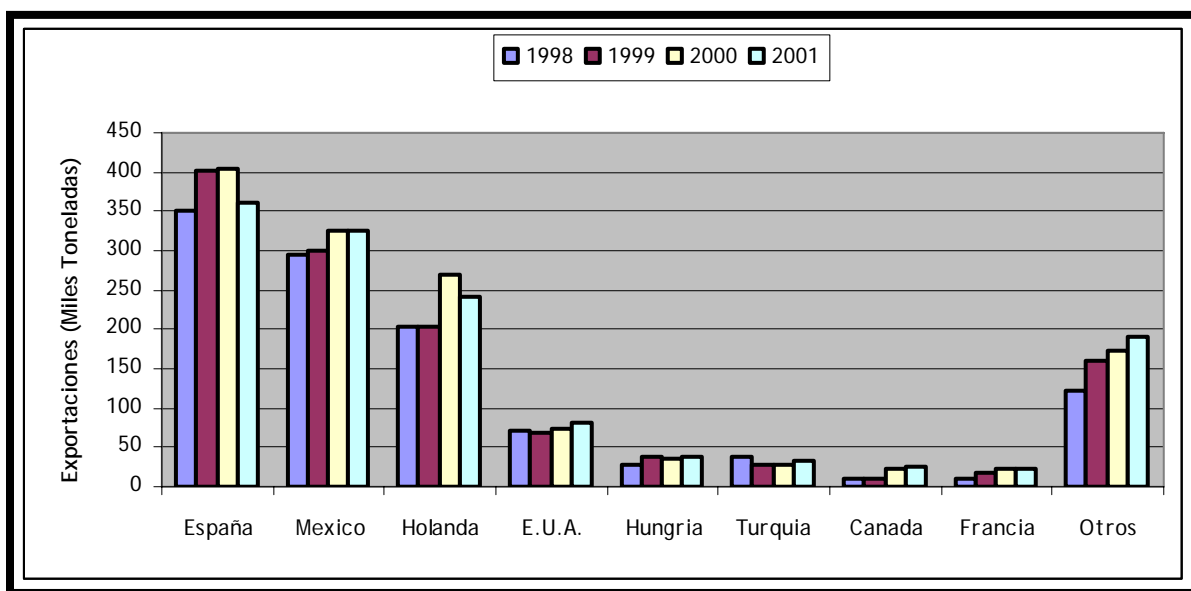


Estados Unidos constituye el principal país importador de ají, alcanzando en el año 2000 las 347,000 toneladas con un valor FOB de \$513.7 millones de dólares. Alemania es el segundo país importador, aunque mostró un crecimiento casi nulo de sus importaciones en el periodo 1997-2000. En este mismo renglón sobresalen las tasas de crecimiento del Reino Unido y Austria siendo estas de 10.5 % y 18.3 % respectivamente Figura 29 (EMBAJADA DE COLOMBIA).

7.1.2. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE AJÍ.

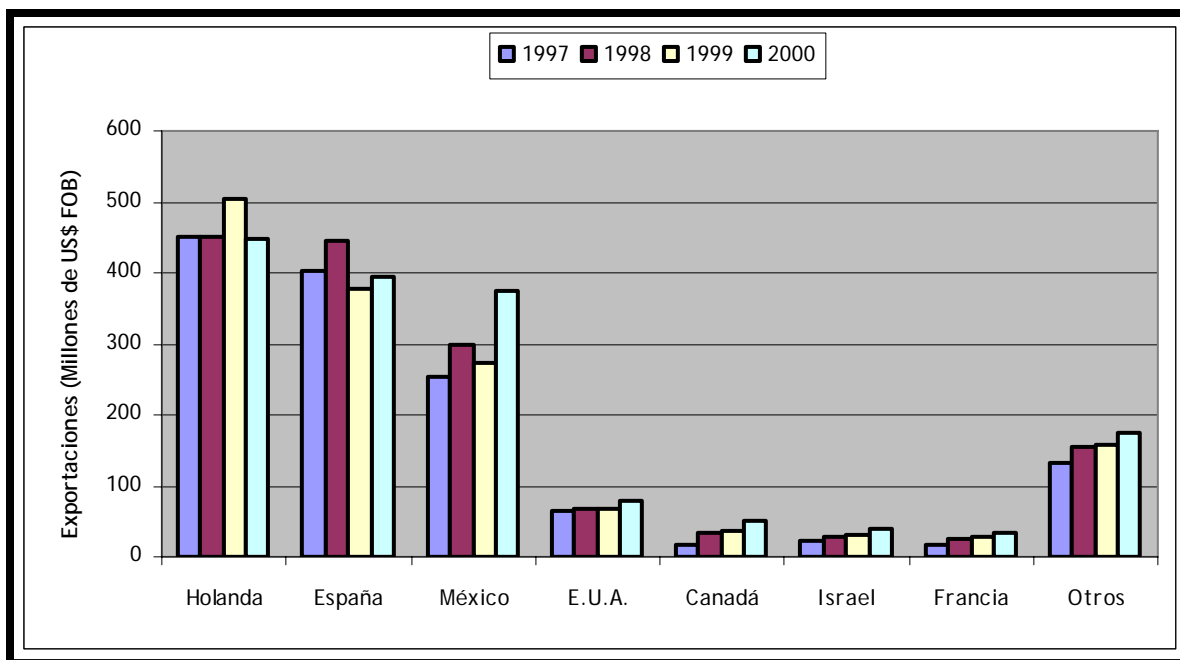
España, México y Holanda encabezan a los países exportadores de ají por un gran margen en lo que se refiere al volumen exportado. De esta manera, en el año 2000, los tres países cubrieron el 70% de las exportaciones mundiales (Figura 30).

FIGURA 30. Principales países exportadores, volúmenes de exportación y evolución por país durante la temporada 1998/2001 (Fuente: EMBAJADA DE COLOMBIA, 2005).



Respecto al valor de las exportaciones de ají, Holanda se ubica en el primer lugar en todo el periodo analizado, no obstante que los volúmenes, bajo condición de deshidratado, triturado y molido, entregados son inferiores a los de España y México. De esta manera en el año 2000, Holanda, alcanzó la cifra de \$448.5 millones de dólares en sus exportaciones, seguido de cerca por España con \$394.8 y por México con \$374.3 millones de dólares (Figura 31). Lo anterior se atribuye principalmente a que la producción Holandesa se realiza primordialmente en invernaderos climatizados, logrando cosechas de excelente calidad durante los meses invernales, con lo cual captan los mejores precios en los mercados internacionales (LAMAS, 2003).

FIGURA 31. Principales países exportadores, valores de exportación y evolución por país durante la temporada 1997/2000 (Fuente: EMBAJADA DE COLOMBIA, 2005).

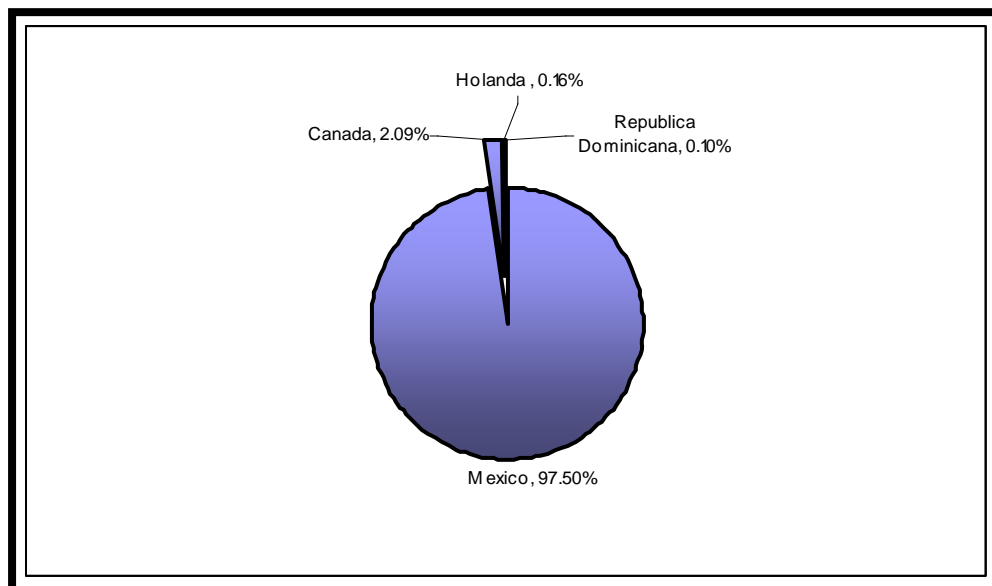


Los líderes mundiales en la relación combinación producción, volumen exportado y valor de las exportaciones son México, España y Holanda cuyas estrategias competitivas varían. Así, los productores mexicanos se basan en la variedad de ajíes, sus derivados y bajos precios; los españoles se sostienen por la cantidad y bajos precios, y mientras los holandeses se distinguen por su alta calidad y oportunidad en los meses invernales (LAMAS, 2003; EMBAJADA DE COLOMBIA 2005).

7.1.3 EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.

Las tendencias del mercado norteamericano frente al ají, radican en el consumo de ají picante, en la cual presentan gran aceptación por las variedades Serrano, Habanero y Jalapeño, sector en cual México encabeza las exportaciones, seguido por Canadá 2,09%, Holanda y República Dominicana (Figura 32). La mayor demanda de ají en Estados Unidos se encuentra en las ciudades donde existe una fuerte concentración de latinos y asiáticos, hacia los cuales se destina principalmente el producto importado, básicamente a Miami, Los Ángeles, San Francisco, Dallas e incluso en Atlanta. Otras ciudades como Nueva York y Baltimore, se proveen de ají nacional producido en California (LAMAS, 2003; EMBAJADA DE COLOMBIA 2005).

FIGURA 32. Participación porcentual de los principales países que exportan al mercado Norteamericano (Fuente: EMBAJADA DE COLOMBIA, 2005).



GENERALIDADES DEL MERCADO GOURMET.

Según la National Association for the Specialty Food Trade (NASFT), citado por la AMCHAM (2006), en los EE.UU., los specialty foods o alimentos gourmet tienen los siguientes atributos: un nivel, estilo y/o calidad mayor en sus categorías, son especiales, pues sobresalen en características tales como: exclusividad, origen exótico, elaboración especial (*Halal; Kosher; artesanal*), ingredientes (naturales, orgánicos), diseño, suministro limitado, aplicación o uso inusual o específico (por ejemplo, empaquetado étnico, excepcional), canal de distribución, no son producidos a gran escala ni se encuentran ya disponibles en EE.UU. y no son de baja calidad, genéricos ni de bajo precio.

Varios factores han contribuido a la expansión del mercado, tales como la globalización en la industria alimenticia, un mayor interés por ingredientes de alta calidad, y mayor porcentaje del ingreso disponible dedicado a compras de alimentos. Asimismo, el consumidor acostumbrado a viajar, ha comenzado a buscar comidas internacionales en los Estados Unidos, incentivado por un cambio general en los hábitos alimenticios. Adicionalmente, es posible señalar ha aumentado fuertemente la exposición de estos productos al consumidor final, existiendo una red de distribución para estos productos más amplia y diversa que en el pasado (PROCHILE, 2004).

En el año 2003, más de 23.000 nuevos productos fueron introducidos en el mercado norteamericano. De estos, 3.250 productos han incluido la palabra 'gourmet' en sus etiquetas o lo han hecho a través de su posicionamiento de mercado. Muchos de estos productos son, de hecho, productos comercializados masivamente a través de importantes tiendas y que quieren dar a sus productos un mayor atractivo o aumentar sus precios. Los alimentos procesados son los que presentan mejores oportunidades en el mercado norteamericano son los que entran en la clasificación de alimentos "Gourmet" a Retailer (Marca Propia y Marca Privada) y Foodservice (Hoteles y Restaurantes), segmento que está creciendo a tasas del 20% anual (PROCHILE, 2004; AMCHAM, 2006).

Los alimentos gourmet se pueden agrupar en las siguientes categorías de productos:

47

- Condimentos y salsas.
- Quesos y productos lácteos.
- Carnes, aves y productos del mar.
- Alimentos preparados y sopas.
- Alimentos agrícolas.
- Pasta, granos y legumbres.
- Panadería.
- Crackers y snacks.
- Postres, confites y repostería.
- Bebidas.

A) PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS GOURMET.

Según PROCHILE (2004), el consumidor gourmet, denominados *foodies* (AMCHAM, 2006), es más exigente/sofisticado que el consumidor común, se preocupan más de su salud (dietas bajas en carbohidratos, calorías y colesterol), son de estrato socioeconómico medio-alto, generalmente, están bien informados de las tendencias en alimentación y tienen entre 25 y 65 años.

B) CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS CONSUMIDOS.

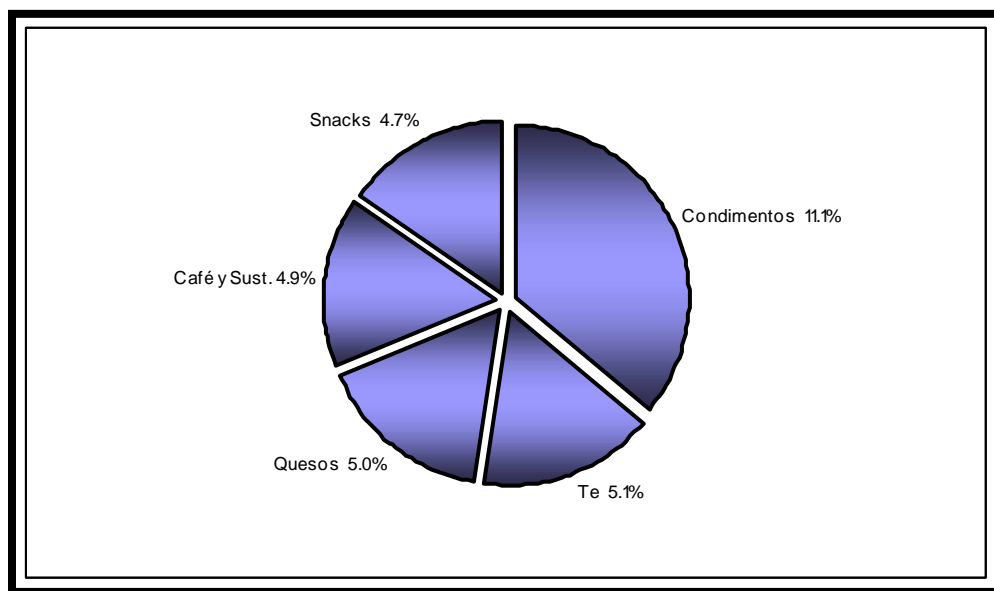
El consumidor gourmet busca productos de alta calidad, en términos de sabor, envase y presentación. Está dispuesto a pagar precios altos por algo distinto y de calidad reconocida, favorecen alimentos que contengan menos grasa y sean saludables (fortificados, funcionales) y que estén disponibles durante todo el año. Que

constituyan productos listos para consumir (preparación 10-15 minutos) (PROCHILE, 2004; AMCHAM, 2006).

En relación a las ventas detallistas, hay cinco categorías que lideran las ventas; condimentos, té, quesos, café y sustitutos y snacks (Figura 33).

48

FIGURA 33. Participación porcentual en ventas detallistas de las principales cinco categorías de productos gourmet en Estados Unidos (Fuente: Adaptado de PROCHILE, 2004).



Casi la mitad del mercado de consumo de productos gourmet se concentra en las costas de los Estados Unidos y en 10 mercados principalmente. New York cuenta con una población de 9,381,400 habitantes, equivalente a la de Los Ángeles con 9,744,300 habitantes, sin embargo, New York consume el doble de productos gourmet. Fundamentalmente, este fenómeno se produce porque la distribución se produce desde las costas hacia el interior y la inmigración se concentra en las costas, siendo estos mercados más sofisticados y demandantes de productos étnicos y provenientes de sus lugares de origen (PROCHILE, 2004).

Las ciudades de mayor consumo en orden de importancia son las siguientes: New York (14,07%), Los Ángeles (6,17%), Baltimore/Washington (5,67%), Chicago (5,17%), San Francisco (4,16%), Miami (3,83%), Filadelfia (3,4%), Boston (2,8%), Seattle (2,23%), Dallas (1,77%), en total representan el 49,23% del consumo de productos gourmet en Estados Unidos (LAMAS, 2003; PROCHILE, 2004).

C) SINERGIA ENTRE COMIDA ÉTNICA Y GOURMET.

Los sabores e influencias étnicas continúan siendo las fuerzas que impulsan el mercado de alimentos gourmet. Aunque parte de esto es reflejo de los cambios étnicos en los Estados Unidos, también ha sido llevado a vendedores, detallistas y consumidores que están deseosos de probar nuevos sabores (AMCHAM, 2006).

Uno entre cuatro americanos tiene descendencia africana, hispana o asiática. La población Hispana está creciendo cinco veces más rápido que la población norteamericana. Los consumidores hispanos y asiáticos-americanos muestran mayor propensión a comprar alimentos étnicos gourmet, sin embargo, estos estilos de cocina también han llamado la atención de los norteamericanos (PROCHILE, 2004).

D) VENTAS E INTRODUCCION DE NUEVOS PRODUCTOS.

Las ventas de productos gourmet aumentaron un 32% entre el año 2001 y 2003 (Figura 34). Los condimentos son los productos que presentan el mayor número de introducción de nuevos productos al mercado gourmet, de un total de 3.250 productos introducidos, los condimentos representaron el 26% durante la temporada 2003 (Figura 35). Sin embargo estos últimos han experimentado una leve baja entre 2001 y 2003 (Figura 36).

FIGURA 34. Ventas detallistas de productos gourmet en Estados Unidos (Fuente: PROCHILE, 2004).

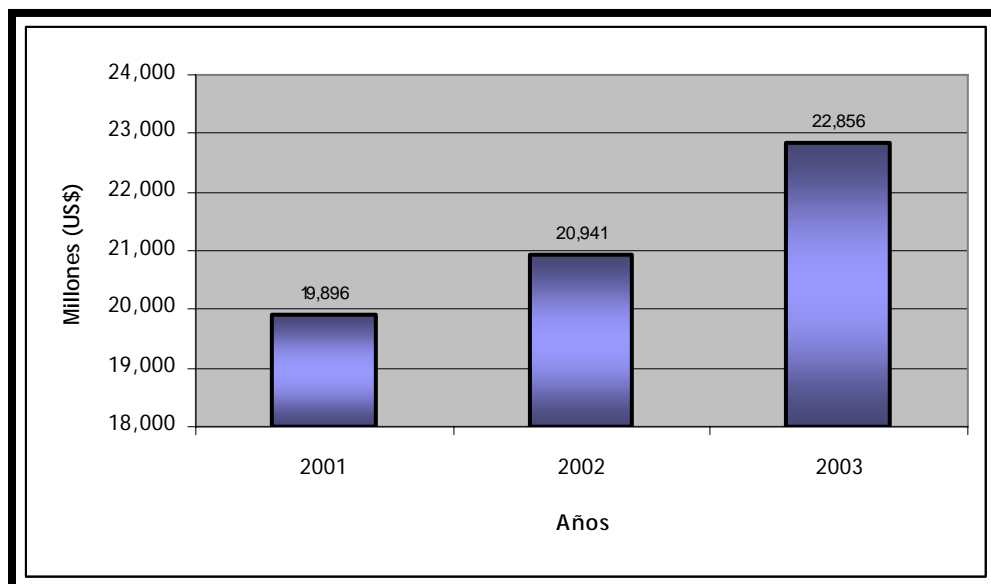
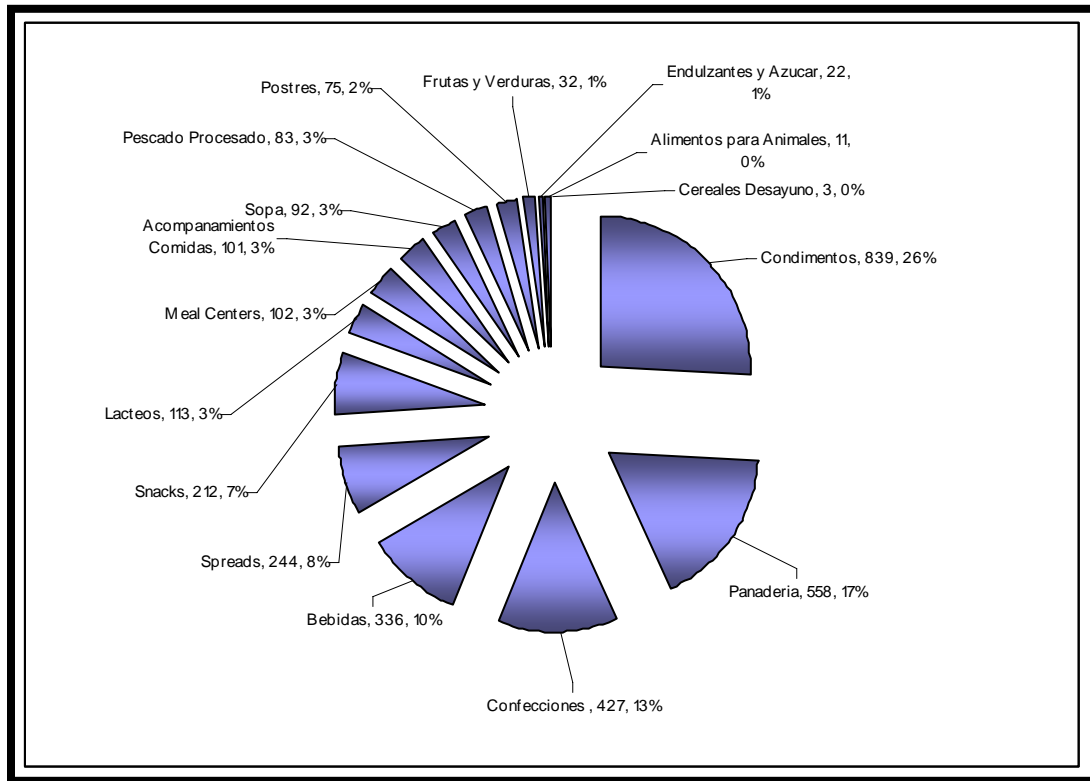


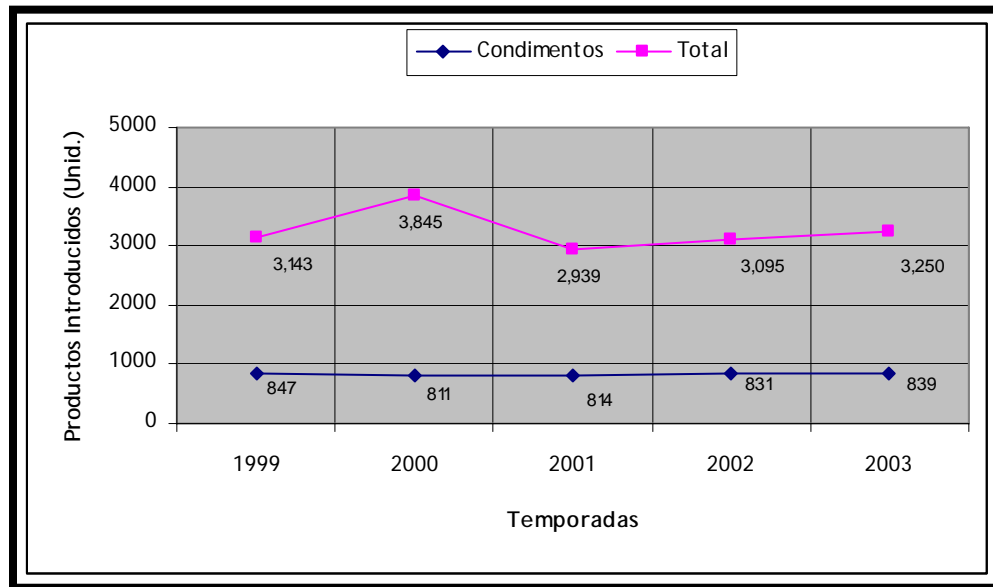
FIGURA 35. Introducción de nuevos productos gourmet y participación (acumulada y porcentual) por categoría durante la temporada 2003 (Fuente: Adaptado de PROCHILE, 2004).



La participación en la introducción de nuevos productos esta constituida principalmente por los condimentos, panadería, bebidas, spreads (salsas) y snacks, en conjunto constituyen mas del 80% de la introducción de nuevos productos.

La tendencia y la composición de la participación por categoría de productos se ha mantenido relativamente estable, excepto por algunos productos que han aumentado de manera sustancial su participación como los Meal Centers, Lácteos y Snacks, con un 537%, un 101% y un 92%, respectivamente durante la temporadas 1999 a 2003 (PROCHILE,2004).

FIGURA 36. Participación en la introducción de nuevos productos de la categoría de condimentos en relación al total de la introducción de productos gourmet durante las temporadas 1999-2003 (Fuente: Adaptado de PROCHILE, 2004).



E) CARACTERIZACION DE TIENDAS DETALLISTAS.

Las tiendas de alimentos gourmet comprenden una gran variedad de detallistas, desde tiendas especializadas en la venta de café en grano a grandes establecimientos con una amplia selección de alimentos gourmet. Las tiendas gourmet se pueden dividir en dos tipos básicos: tiendas gourmet generales, que poseen distintas categorías de alimentos y tiendas gourmet que se especializan en una categoría en particular, por ejemplo, chocolaterías, tiendas destinadas a la venta de queso, aceite de oliva o café. Independiente del tipo de tienda que se trate, todas las tiendas se caracterizan por el servicio, conocimiento de los productos por parte del personal de ventas y el ambiente en el cual se venden estos productos gourmet (PROCHILE, 2004).

La filosofía de las tiendas gourmet es que la compra de alimentos sea una experiencia agradable, en la cual el consumidor disfrute de la atención personal junto con ser una experiencia educacional (PROCHILE, 2004; AMCHAM, 2006).

Las ventas anuales promedio de las tiendas de productos gourmet se estiman en US\$ 2,24 millones por tienda. El detallista típico opera una tienda de un tamaño promedio de 520 metros cuadrados. Las tiendas tienen un promedio de 500 productos y registran un promedio de 1.500 transacciones a la semana, con transacciones de US\$ 28,70 (AMCHAM, 2006).

En las tiendas de alimentos gourmet cerca del 60% de sus ventas semanales es realizada los días jueves, viernes y sábado. La principal diferencia con los supermercados es el día domingo, cuando la mayoría de la gente compra productos más necesarios que los productos gourmet. En relación a las festividades, el 65% de las ventas de productos gourmet se concentra en dichas fechas (01-enero, día de acción de Gracias, mientras que el 35% restantes de las ventas se distribuye durante el resto del año (PROCHILE, 2004).

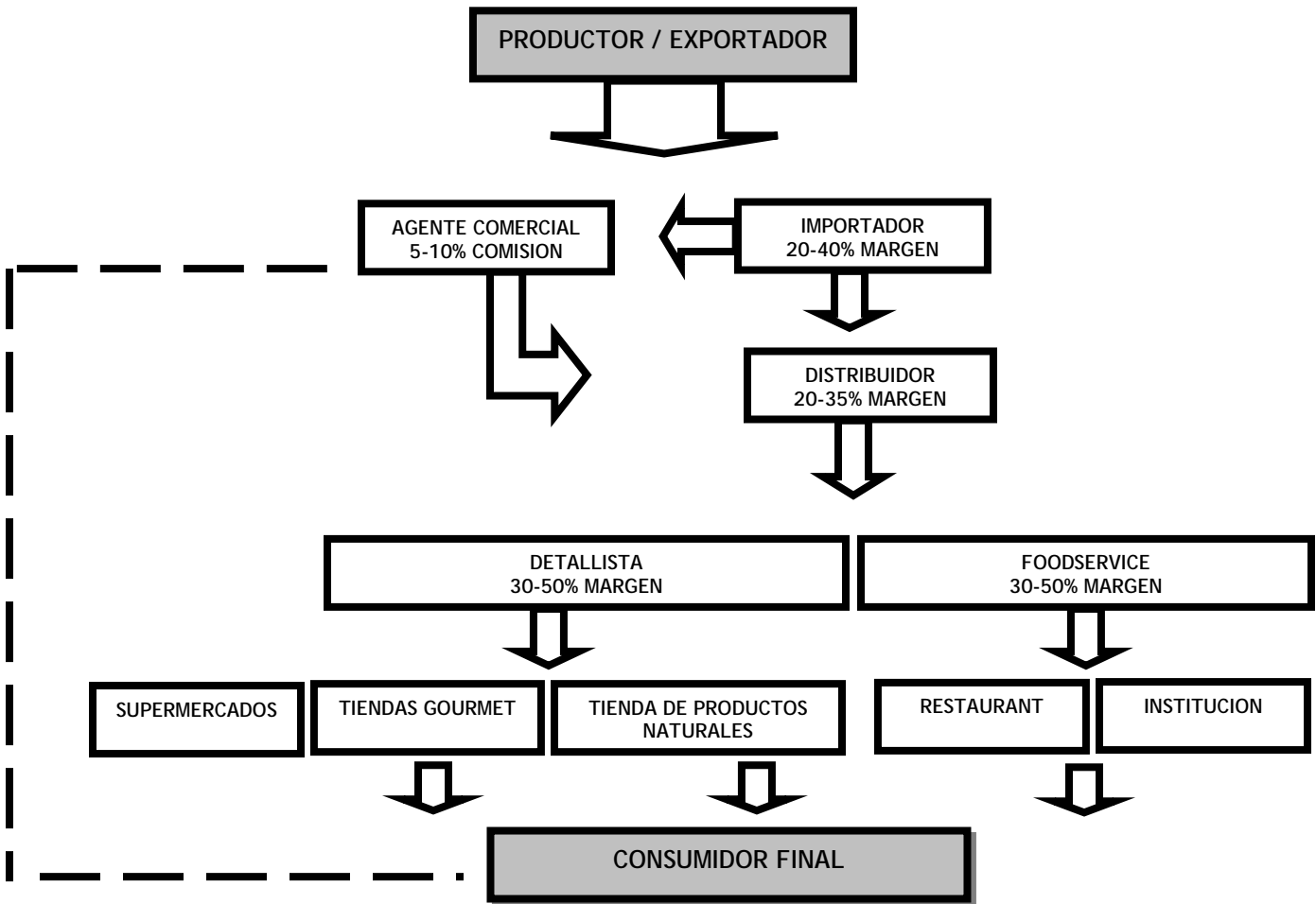
En relación a los métodos de compra por parte de los detallistas existe una distribución homogénea entre la compra directa y la efectuada por distribuidores, un promedio de 48,3% de las compras realizadas proviene de distribuidores, mientras que un 51,7% son derivadas de contacto directo con productores o importadores (AMCHAM, 2006).

F) CANALES DE COMERCIALIZACION.

Los productos procesados gourmet llegan al consumidor final a través del sector detallista/retailer, el cual está compuesto de supermercados, delis, tiendas gourmet y mass merchandisers, y del sector foodservice, que abastece a instituciones, hoteles y restaurantes. En algunos casos, una sola empresa puede actuar como importador y distribuidor especializado, llegando directamente al retail o foodservice. Como norma, los supermercados y tiendas gourmet exigen el apoyo de los distribuidores y oferentes para promover el producto (PROCHILE, 2004). En la Figura 37 son señalados los principales canales y márgenes de comercialización.

Algunos supermercados con ventas importantes desarrollan marcas propias para las distintas categorías de producto. Existen dos alternativas para el desarrollo de estas: envasado por el productor/exportador, conforme a especificaciones del distribuidor final y, venta a granel, que luego es envasada y etiquetada en el mercado de destino por el propio distribuidor. Existen también algunos canales emergentes como la venta directa a través de Internet (PROCHILE, 2004; AMCHAM, 2006). Sin embargo, existe una variada gama productos chilenos con marcas propias dentro del mercado gourmet (ANEXO 2).

FIGURA 37. Canales y márgenes de comercialización de productos gourmet en el mercado de Estados Unidos (Fuente: Adaptado de PROCHILE, 2004 y AMCHAM, 2006).



Existen varios canales de distribución para conectar al productor de un artículo con el vendedor, y finalmente con el consumidor. Un distribuidor es el intermediario entre el fabricante y el importador. Por otra parte, el importador podría venderle a un agente comercial, quien luego le vendería a un minorista (AMCHAM, 2006).

G) CONDIMENTOS Y SALSAS.

En la categoría de condimentos y salsas se ha observado que los sabores más usados últimamente son: hojas de laurel; ají; canela; cilantro; mostaza; pimentón; sal de mar; sésamo; vainilla; wasabi, entre otros.

Los aliños para ensaladas continúan teniendo una alta penetración de mercado en los hogares con un 89%. Los hogares han aumentado el gasto en aliños y condimentos: los aliños para ensaladas crecieron un 3,1% y la mayonesa un 2,6% entre los años 2002 al 2003. En la Tabla 6 son señaladas las ventas detallistas de condimentos y aliños de la temporada 2003.

TABLA 6. Ventas detallistas de condimentos y salsas durante la temporada 2003 en el Mercado de Estados Unidos (Fuente: Adaptado de PROCHILE, 2004).

GLOSA	SALSAS/CONDIMENTOS	ALIÑOS PARA ENSALADAS
TOTAL DE VENTAS AL DETALLE (MILLONES US\$)	7,021	3,453
VENTAS EN SUPERMERCADOS (MILLONES US\$)	5,415	2,714
PENETRACION EN HOGARES (%)	98.2	94.7
PART. DE MERCADO EN SUPERMERCADOS (%)	77.1	78.6

El 88% de los aliños y condimentos fueron vendidos en tiendas de abarrotes y mercados masivos. Aún cuando los consumidores están comiendo más ensaladas, están usando menos aliños para ensaladas y están pagando más por botella: US\$1,63⁵⁸ por botella en 2003 en comparación con US\$1,56 en el año 2002 (PROCHILE, 2004).

El crecimiento de la categoría de aliños y condimentos también se ha dado por ganancias en canales alternativos tales como *drug stores*, tiendas de descuento y tiendas convenientes/gasolineras. Los consumidores perciben distintos precios dependiendo del canal de distribución. El precio promedio según canal para los aliños para ensaladas es: US\$2,06 en abarrotes, US\$1,88 en supermercados masivos, US\$1,42 en tiendas de descuento, US\$1,70 en *drug stores* y US\$2,03 en tiendas convenientes/gasolineras (PROCHILE, 2004).

El tamaño de mercado de la categoría de aliños y condimentos corresponde a US\$9 mil millones y ha crecido un 2,6% en los últimos tres años. Las principales seis categorías (aliños para ensaladas, ketchup/barbacue/mostaza, mayonesa, aliños secos, salsa Mexicana y salsa para pasta/marinara) representan el 81% de las ventas en volumen de aliños y salsas en el 2005 (AMCHAM, 2006).

Según PROCHILE (2004), las tendencias del mercado de los condimentos y salsas son los siguientes:

- **DISEÑO DE ENVASES:** Botellas invertidas.

- **COLOR:** Aumento de la influencia de los niños en las compras debido a productos con colores.

- **DOBLE USO:** Para influenciar las tasas de consumo, muchas compañías sugieren usos alternativos para productos existentes tales como salsas para untar y al mismo tiempo para marinar.
- **SABOR:** Nuevas variedades en sabores tales como ketchup, mayonesa y mostaza con combinación de sabores.

CHILE Y SUS EXPORTACIONES DE AJI.

En relación a las exportaciones de ají desde Chile no existe mayor especificidad en relación a las características de los productos exportados, sino que responden solamente al sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, en donde los productos exportados poseen las codificaciones de la Tabla 7.

TABLA 7. Codificaciones según el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías de los productos de ají exportados por Chile (Fuente: Adaptado de ODEPA, 2005).

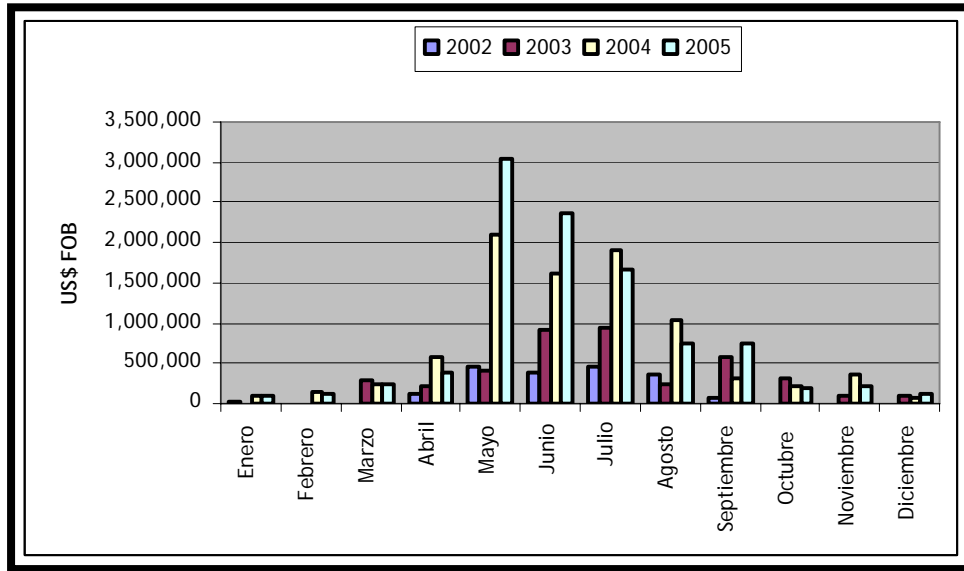
CODIGO NUMERICO PRODUCTO	DENOMINACION SEGÚN S.A.D.C.M.*
0904202000	AJI PULVERIZADO
0709602000	AJI FRESCO O REFRIGERADO

*Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

7.2.1 EXPORTACIONES DE AJI PULVERIZADO (0904202000).

En la Figura 38 se observa la estacionalidad y evolución del valor de las exportaciones de ají pulverizado desde Chile.

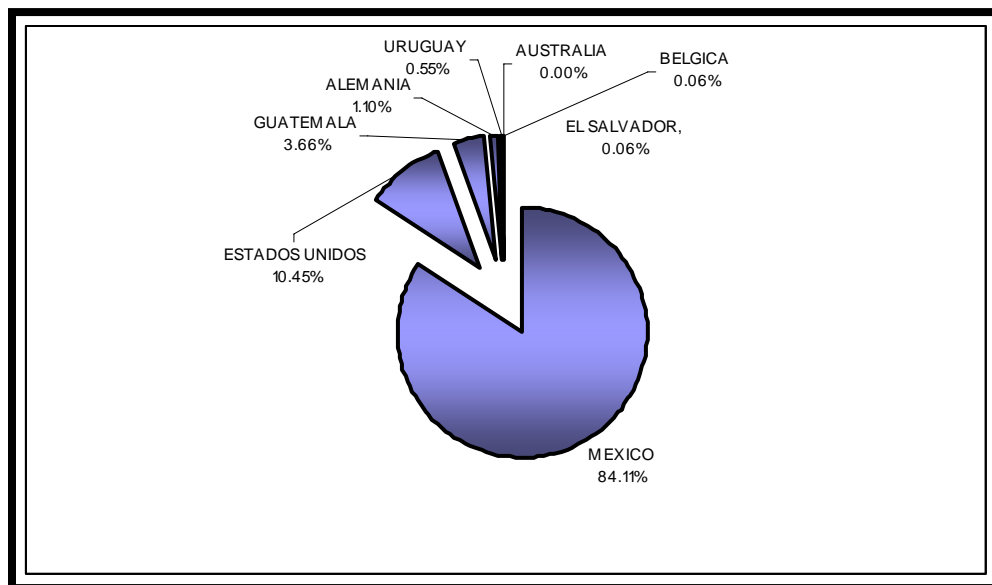
FIGURA 38. Estacionalidad y evolución de las exportaciones de ají pulverizado desde Chile (Fuente: ODEPA, 2006).



Se observa una importante evolución del ají importado, la cual comienza significativamente en 2002, con una exportación aproximadamente 2 millones de US\$ FOB, para experimentar un alza sostenida hasta la actualidad; durante el año 2005 se exportaron 10 millones de US\$ FOB. En relación a la estacionalidad, esta se ha mantenido de manera constante, concentrándose en los meses de mayo a julio (ODEPA, 2005).

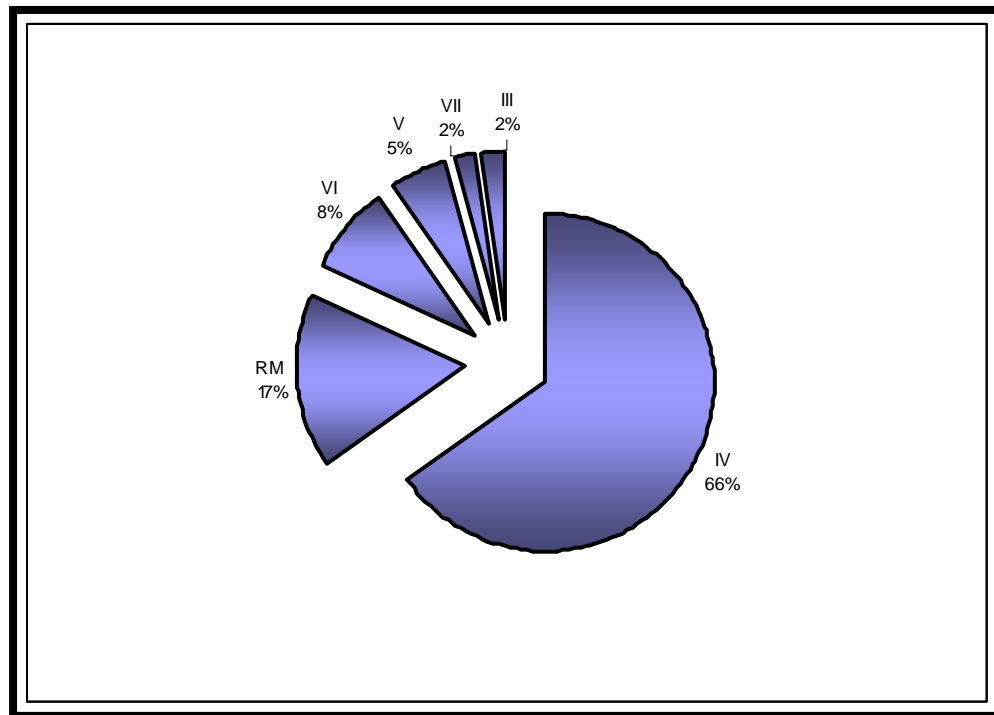
Los países de destino mas importantes están constituidos por México, Estados Unidos y Guatemala con un 98% de las exportaciones, en la Figura 39 se observa la distribución porcentual por destino del ají pulverizado exportado por Chile durante la temporada 2005. El total de exportaciones en volumen durante la temporada 2005 correspondió a 3,111,239 kilos de ají pulverizado (ODEPA, 2005).

FIGURA 39. Distribución porcentual del volumen de ají pulverizado exportado por destino desde Chile durante la temporada 2005 (Volumen Total 3,111,239 Kilos) (Fuente: ODEPA, 2005).



El origen geográfico del ají pulverizado exportado proviene de seis regiones de nuestro país, concentradas entre la zona centro-norte y zona central de Chile. Estas regiones corresponden a la III, IV, V, VI, VII y Región Metropolitana, y en donde la zona con mayor cuantía de exportaciones corresponde a la IV Región con un 66% de los volúmenes exportados durante la temporada 2005 (Figura 39).

FIGURA 40. Distribución porcentual del volumen de ají pulverizado exportado por Región desde Chile durante la temporada 2005. (Fuente: ODEPA, 2005).



7.2.2 EXPORTACIONES DE AJÍ FRESCO O REFRIGERADO (0709602000).

En la Figura 41 se observa la evolución del valor de las exportaciones de ají fresco o refrigerado desde Chile. En la figura se observa un limitado volumen de exportaciones, el cual sólo alcanzó los 125 kilos durante la temporada 2005, representado por US\$ 467. En la figura es posible observar además que no existe ningún patrón estacional de exportación, comportándose de manera muy variable durante las temporadas 2002, 2003, 2004 y 2005 (ODEPA, 2005).

En relación al destino de las exportaciones de ají fresco o refrigerado, Inglaterra y Anguilla (Indias Occidentales Británicas), representan el 100% del destino de estas exportaciones (Figura 42). Las regiones que exportan este producto están representadas por la Región VII y Región Metropolitana (Figura 43).

FIGURA 41. Evolución de las exportaciones de ají fresco o refrigerado desde Chile. (Fuente: ODEPA, 2005).

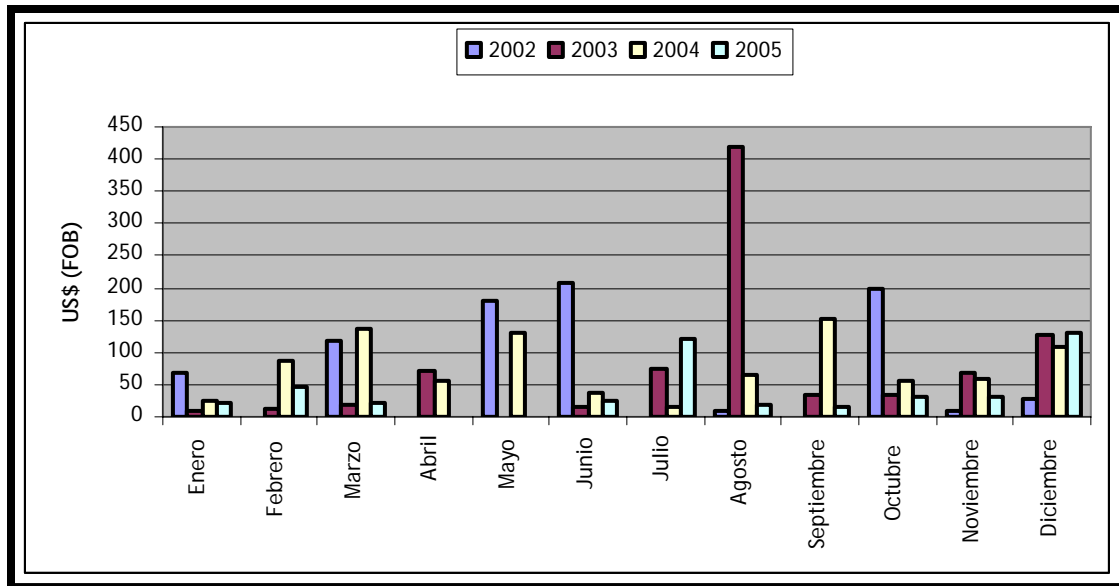


FIGURA 42. Distribución porcentual del volumen de ají pulverizado exportado por destino desde Chile durante la temporada 2005 (Volumen Total 125 kilos). (Fuente: ODEPA, 2005).

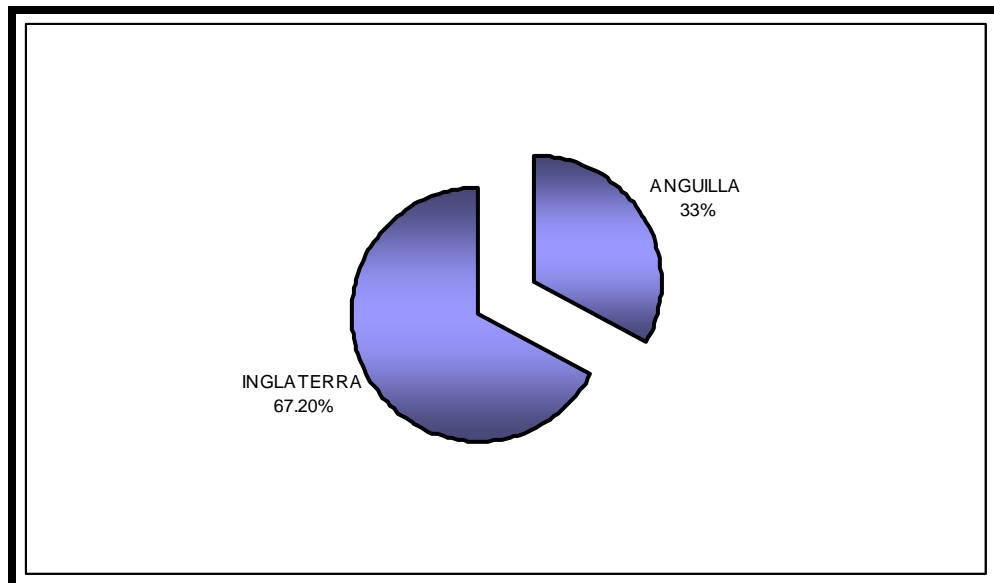
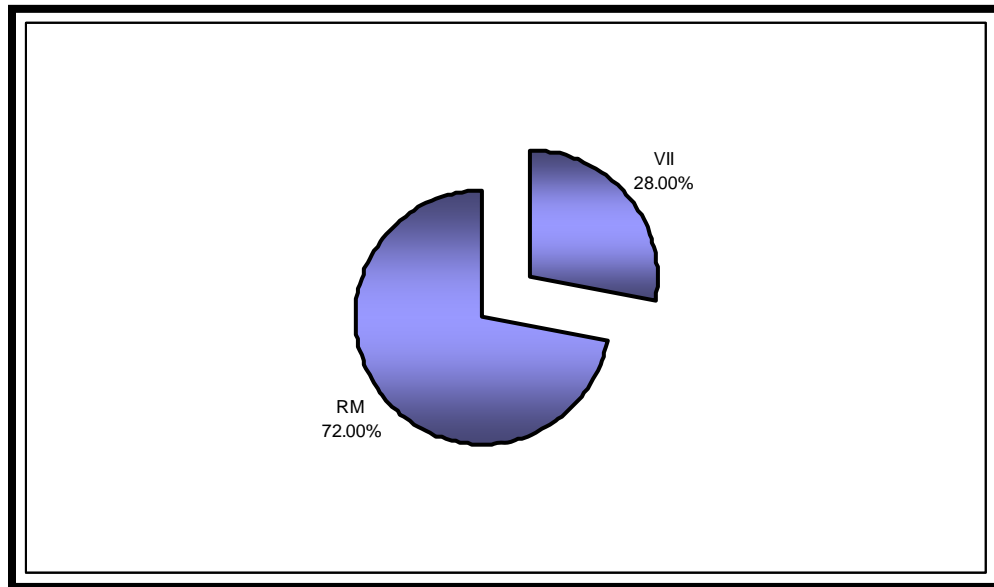


FIGURA 43. Distribución porcentual del volumen de ají pulverizado exportado por Región desde Chile durante la temporada 2005. (Fuente: ODEPA, 2005).



7.2.2 EXPORTACIONES DE AJI MERKEN.

En relación a las exportaciones de ají merken, no existen estadísticas que reporten dicha actividad por parte del empresariado en el contexto regional y nacional (PROCHILE, 2006). Los mayores avances en materia de exploración y conjuntamente penetración de estos productos, están constituidos por la participación en ferias con un desarrollo periódico (ANEXO 3), de diversos empresarios nacionales, los cuales han detectado la demanda de ají merken, la cual esta circunscrita a la creciente demanda del mercado gourmet, el cual se encuentra fundamentalmente en las costas de Estados Unidos y esta constituida por población inmigrante (PROCHILE, 2004; AMCHAM, 2006). Estos empresarios han debido seguir estándares de alimentos y procedimientos de normativas (ANEXO 4). Un recurso importante también lo constituyen las fuentes de información en torno al mercado de los alimentos en Estados Unidos (ANEXO 5).

8. RESUMEN Y CONCLUSIONES.

1. En Chile, el cultivo del ají se extiende desde la I a la IX Regiones. Es una hortaliza cultivada mayoritariamente en superficies pequeñas debido a su escasa demanda dentro del país y la reducida exportación.

2. La VII Región concentra el 60% de la superficie sembrada y posee el 58% de la capacidad instalada agroindustrial para el procesamiento de frutas y hortalizas. Otra Región importante es la IV, con un 11% de la superficie nacional, sin embargo esta Región trabaja mayoritariamente con variedades de ají dulce (Páprika), las cuales tienen como destino, principalmente México y Estados Unidos, que es de donde provienen los capitales para su producción. Estas regiones han experimentado las alzas más significativas de superficie entre los años 1990 y 2000, destinadas a la producción de ají, con un 60% para la VII Región y un 188% para la IV Región. Los mayores descensos han sido experimentados por las regiones II, Región Metropolitana y IX, las cuales han experimentado descensos de un 100%, 58% y un 50%, respectivamente. La IX Región posee una superficie actual de sólo 5 hectáreas y constituye la Región productora con menor superficie destinada a la producción.

3. El rendimiento nacional promedio oscila entre las 8-10 toneladas por hectárea, excepto por la VII Región, cuyos rendimientos potenciales llegan a las 25 toneladas y su promedio regional alcanza las 18 toneladas por hectárea, y la IV Región cuyo promedio regional alcanza las 16 toneladas.

4. El destino de la producción de ají es principalmente la agroindustria nacional, los productos elaborados dependen principalmente de las variedades empleadas. Las variedades producidas más importantes están constituidas por la variedad "Chileno", con un 88% de la superficie total cultivada, esta variedad se emplea principalmente elaboración de salsas, pastas y deshidratado. Con un 9% de la superficie establecida, se encuentra la variedad "Cacho de Cabra" la cual se emplea para deshidratado y consumo fresco, y con un 4% de la superficie se encuentra la variedad "Cristal" destinada para el consumo fresco y la elaboración de encurtidos.

5. En la Región del Maule, existen dos tipologías de productores de ají, el primero de ellos son los pequeños productores, con un promedio de 1,2 hectáreas por productor. Las características que presenta este grupo son escasos niveles de escolaridad. Poseen acceso limitado a créditos (condición de tenencia de tierras) y volúmenes de producción limitados. La segunda tipología esta constituida por grandes productores los cuales poseen en promedio 16 hectáreas por productor y constituyen. Las características que presenta este grupo son niveles de escolaridad medio, el 100% de los agricultores es propietario de sus terrenos. Variadas fuentes señalan que esta tipología de productores es reiterativa en las distintas regiones, con una clara predominancia de la tipología del pequeño productor.

6. En la Región del Maule, los canales de comercialización se diferencian según la tipología de productor, el gran productor llega directamente a la agroindustria, este productor establece contratos con la agroindustria regional y extra-regional, estableciendo volúmenes de compra y precios de venta. Existe una distribución homogénea en las entregas a la agroindustria regional y extraregional, esta última se encuentra principalmente en la Región Metropolitana y provee a las grandes cadenas nacionales de condimentos. Los pequeños productores llegan principalmente a la agroindustria regional, pero también destinan un 30% de su producción, la cual deshidratan, a comerciantes detallistas quienes entregan el producto a productores de condimentos artesanales regionales y extraregionales.

7. En el mercado formal de los condimentos, existen cuatro marcas líderes, que se dividen el 90% de las ventas Marcopolo, Gourmet, Surco y Sabu. Tres de estas cuatro empresas poseen el ají Merkén como parte de su gama de productos. Los condimentos constituyen un mercado que posee un crecimiento vegetativo, sin grandes crecimientos y que se modifica a medida que se incorporan nuevos productos. El consumidor se está atreviendo cada vez más a probar cosas nuevas, sobre todo los el segmento de edades comprendido entre los 25 a los 45 años. Sin embargo, el consumo no aumenta sino que se va distribuyendo de un producto a otro. Además, los condimentos son productos que se utilizan en muy pocas cantidades, la frecuencia promedio de compra es aproximadamente 90 días.

8. El consumo promedio nacional por año de condimentos es de \$1.815 por habitante, existiendo claras diferencias en el consumo según el segmento socio-económico, en donde el segmento de mayores ingresos gasta en promedio \$2.318, y el segmento de menores ingresos, solo gasta \$ 1.070, tendencia que igual se expresa en el consumo de nuevos condimentos como el ají merken.

9. Los canales de venta de condimentos se caracterizan porque aún existe un consumo masivo importante en canales no habituales y que principalmente constituyen almacenes y emporios de mercados mayoristas, en donde se compra bastante condimento envasado o a granel. En los barrios bajos o poblaciones existe el envasado manual, en donde el comerciante detallista adquiere el producto por kilo compra y el lo envasa sin resolución sanitaria. Sin embargo, con la expansión de los supermercados y los exigentes controles de calidad de la autoridad sanitaria, se ha disminuido sustancialmente la venta a granel.

10. Se observa una clara diferenciación en los productos comercializados como ají merkén, en el mercado de comercialización informal, que constituye el 43% de la oferta actual total, se observan productos de una diversidad organoléptica importante (coloración, tamaños, aromas), con un muy bajo precio, sin marca, sin etiquetado, sin resolución sanitaria y que son comercializados principalmente en la feria libre, estos productos proceden, principalmente, de productores artesanales de la IX Región. En el mercado de comercialización formal, que constituye el 57% de la oferta en diversos puntos de venta, son productos que presentan una variabilidad media en relación a sus características organolépticas, de precios moderados a altos, considerando la relación precio por gramo de producto, con marca comercial, con etiquetado, con una presentación, principalmente, en plástico o vidrio, con resolución sanitaria y son comercializados en supermercados, las materias primas de estos productos proceden, principalmente, de las Regiones VII y Metropolitana.

11. En relación a las cantidades comercializadas actualmente a través de las diversas empresas productoras y distribuidoras de ají merken a nivel nacional, la demanda de ají merken en el mercado formal tradicional oscila entre los 700 y 800 kilogramos por mes, es decir existe una demanda actual de aproximadamente 10 toneladas de ají merken por año, esta demanda no presenta mayores alteraciones durante el año excepto por los meses de junio, julio y septiembre, en donde la demanda experimenta un alza de un 15%, y los meses de diciembre, enero y febrero donde la demanda cae un 20%. Las variaciones en el consumo del ají merken durante el año corresponden a la dinámica tradicional en el consumo de condimentos, en los meses invernales y el mes de fiestas patrias su consumo aumenta significativamente, al igual que en la temporada estival donde su consumo disminuye por los modificaciones en los hábitos alimenticios de los consumidores. Las proyecciones de la demanda futura son muy auspiciosas, para el corto y mediano plazo se espera un incremento de la demanda nacional de un 30-35%.

12. Los principales países productores mundiales de ají son China, Indonesia, México, Turquía, España, Estados Unidos y Nigeria, en conjunto aportan el 73 % de la producción mundial, siendo los tres primeros países citados quienes concentran el 66% de la superficie mundial. En total, la producción de ají alcanza 19.779 hectáreas cosechadas, con un rendimiento promedio de 13 ton/ha. China es el principal país productor de ají y ha experimentado un aumento considerable y continuo de la superficie destinada a la producción de ají, sin embargo la producción en su totalidad es destinada al consumo interno y no influye en la determinación de precio internacional. Estados Unidos constituye el principal país importador de ají, Alemania es el segundo país importador. En este contexto, sobresalen las tasas de crecimiento de la demanda de Reino Unido y Austria.

13. España, México y Holanda encabezan a los países exportadores de ají por un gran margen en lo que se refiere al volumen exportado. Durante el año 2000, los tres países cubrieron el 70% de las exportaciones mundiales. Los líderes mundiales en la relación producción, volumen exportado y valor de las exportaciones son México, España y Holanda. Los productores mexicanos se basan en la variedad de ajíes y sus derivados y bajos precios; los españoles se sostienen por la cantidad y bajos precios, y mientras los holandeses se distinguen por su alta calidad y oportunidad en los meses invernales

14. Las tendencias del mercado norteamericano frente al ají, radican en el consumo de ají picante, en la cual presentan gran aceptación por las variedades Serrano, Habanero y Jalapeño, sector en cual México encabeza las exportaciones. La mayor demanda de ají en Estados Unidos se encuentra en las ciudades donde existe una fuerte concentración de latinos y asiáticos, hacia los cuales se destina principalmente el producto importado, básicamente a Miami, Los Ángeles, San Francisco, Dallas e incluso en Atlanta. Otras ciudades como Nueva York y Baltimore, se proveen de ají nacional producido en California.

15. El mercado de productos gourmet en Estados Unidos se ha expandido de manera significativa y continua. Entre los factores que han contribuido a la expansión del mercado gourmet en Estados Unidos, es posible mencionar la globalización en la industria alimenticia, un mayor interés por ingredientes de alta calidad, y mayor porcentaje del ingreso disponible dedicado a compras de alimentos. Asimismo, el consumidor acostumbrado a viajar, ha comenzado a buscar comidas internacionales en los Estados Unidos, incentivado por un cambio general en los hábitos alimenticios. Un alimento gourmet posee un nivel, estilo y/o calidad mayor en sus categorías, son exclusivos, origen exótico, poseen ingredientes naturales, diseño, suministro limitado, aplicación o uso inusual o específico, no son producidos a gran escala ni se encuentran ya disponibles en EE. UU. y no son de baja calidad, ni de bajo precio. Casi la mitad del mercado de consumo de productos gourmet se concentra en las costas de los Estados Unidos y en 10 mercados principalmente. Este fenómeno se produce porque la distribución se produce desde las costas hacia el interior y la inmigración se concentra en las costas, siendo estos mercados más sofisticados y demandantes de productos étnicos y provenientes de sus lugares de origen.

16. Las ventas de productos gourmet aumentaron un 32% entre el año 2001 y 2003. Los condimentos son los productos que presentan el mayor número de introducción de nuevos productos al mercado gourmet, de un total de 3.250 productos introducidos, los condimentos representaron el 26% durante la temporada 2003. Las tiendas gourmet se pueden dividir en dos tipos básicos: tiendas gourmet generales, que poseen distintas categorías de alimentos y tiendas gourmet que se especializan en una categoría en particular, por ejemplo, chocolaterías, tiendas destinadas a la venta de queso, aceite de oliva o café.

17. Los productos gourmet llegan al consumidor final a través del sector detallista/retailer, el cual está compuesto de supermercados, tiendas gourmet y mass merchandisers, y del sector foodservice, que abastece a instituciones, hoteles y restaurantes. Como norma, los supermercados y tiendas gourmet exigen el apoyo de los distribuidores y oferentes para promover el producto. Algunos supermercados con ventas importantes desarrollan marcas privadas para las distintas categorías de producto. Existen dos alternativas para el desarrollo de estas: envasado por el productor/exportador, conforme a especificaciones del distribuidor final y, venta a granel, que luego es envasada y etiquetada en el mercado de destino por el propio distribuidor.

18. En la categoría de condimentos y salsas se ha observado que los sabores más usados últimamente son: hojas de laurel; ají; canela; cilantro; mostaza; pimentón; sal de mar; sésamo; vainilla; wasabi, entre otros. Los aliños para ensaladas continúan teniendo una alta penetración de mercado en los hogares con un 89%. Los hogares han aumentado el gasto en aliños y condimentos. Las tendencias del mercado de los condimentos y salsas son las siguientes: diseño de envases en forma de botellas invertidas, aumento de la influencia de los niños en las compras debido a productos con colores, para influenciar las tasas de consumo, muchas compañías sugieren usos alternativos para productos existentes tales como salsas para untar y al mismo tiempo para marinar, nuevas variedades en sabores tales como ketchup, mayonesa y mostaza con combinación de sabores.

19. No existen estadísticas que reporten actividades de exportación de ají merken dicha actividad por parte del empresariado en el contexto regional y nacional. Los mayores avances son en materia de exploración y conjuntamente penetración de estos productos, están constituidos por la participación en ferias con un desarrollo periódico, de diversos empresarios nacionales, los cuales han detectado la demanda de ají merken, la cual está circunscrita a la creciente demanda del mercado gourmet.

9. BIBLIOGRAFIA.

67

- **AMCHAM CHILE, 2006.** UNITED STATES SPECIALITY FOODS MARKET EXPORTER'S GUIDE. 12 P. (CHILEAN AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE).
- **BRAVO, A. y ALDUNATE, P. 1987.** EL CULTIVO DEL PIMENTON-AJI. REVISTA EL CAMPESINO 118 (9) PAG. 31-51.
- **DIARIO EL MERCURIO, 2006.** SAP: AYUDA PRACTICA PARA MEJORES NEGOCIOS. FECHA DE EMISION: 15 SEPTIEMBRE DE 2006.
- **DIARIO ESTRATEGIA, 2004.** EL APETITOSO MERCADO DE LOS PRODUCTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS. FECHA DE EMISION: 19 DE JULIO DE 2004.
- **DIARIO ESTRATEGIA, 2004.** APERTURA COMERCIAL Y BOOM DE COMIDA ETNICA POTENCIAN LA INDUSTRIA DE CONDIMENTOS. FECHA DE EMISION: 20 DE DICIEMBRE DE 2004.
- **DIARIO ESTRATEGIA, 2005.** GRUPO ICB SE EXPANDE DE LA MANO DEL MERCADO DE SNACKS. FECHA DE EMISION: 20 SEPTIEMBRE DE 2005.
- **DIARIO LAS ÚLTIMAS NOTICIAS, 2005.** LA MONEDA DE CIEN PESOS ES LA INGENIOSA OFERTA DE CONDIMENTOS SURCO. FECHA DE EMISION: 3 OCTUBRE DE 2005.
- **EMBAJA DE COLOMBIA, 2005.** ANALISIS DEL MERCADO DE SALSAS PICANTES EN JAPON. SECCION COMERCIAL DE EMBAJADA DE COLOMBIA EN TOKIO, JAPON. 8 P.
- **FARIAS, G. 2001.** ANALISIS DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE AJI EN LA VII REGION. TESIS INGENIERO AGRONOMO. UNIVERSIDAD DE TALCA. 84 P.

68

- GIACONI, V. y ESCAFF, M. 1995. CULTIVO DE HORTALIZAS. EDITORIAL UNIVERSITARIA PAG. 244-249.
- LAMAS, J. 2003. PERSPECTIVAS DE LA RED CHILE. DIRECCION DE ANALISIS DE CADENAS PRODUCTIVAS. MEXICO. 15 P.
- ODEPA, 2006. EXPORTACIONES CHILENAS DE AJI TEMPORADA 2005. DISPONIBLE EN www.odepa.cl. FECHA DE CONSULTA: 10 DE AGOSTO DE 2006.
- ODEPA, 2006. HORTALIZAS Y FLORES: SUPERFICIE SEMBRADA O PLANTADA. DISPONIBLE EN www.odepa.cl. FECHA DE CONSULTA: 15 DE JULIO DE 2006.
- ODEPA, 1994. INFORME DE MERCADOS AGROPECUARIOS: HORTALIZAS Y FLORES. 86, PAG. 57-88.
- PROCHILE, 2004. PERFIL DEL MERCADO DE LOS ALIMENTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS. 67 P.
- SECRETARIA REGIONAL MINISTERIAL DE AGRICULTURA. 2003. AGRICULTURA DEL MAULE: UNA OFERTA PARA EL MERCADO GLOBAL. 33 P.

10. ANEXOS.

ANEXO 1. ILUSTRACIONES DE DIVERSOS PUNTOS DE COMERCIALIZACION DE AJI MERKEN EN LOS MERCADOS INFORMAL Y FORMAL DE NUESTRO PAÍS.



FOTOGRAFIA 1. VENTA A GRANEL EN EL MERCADO CENTRAL. SANTIAGO (26/08/2006).

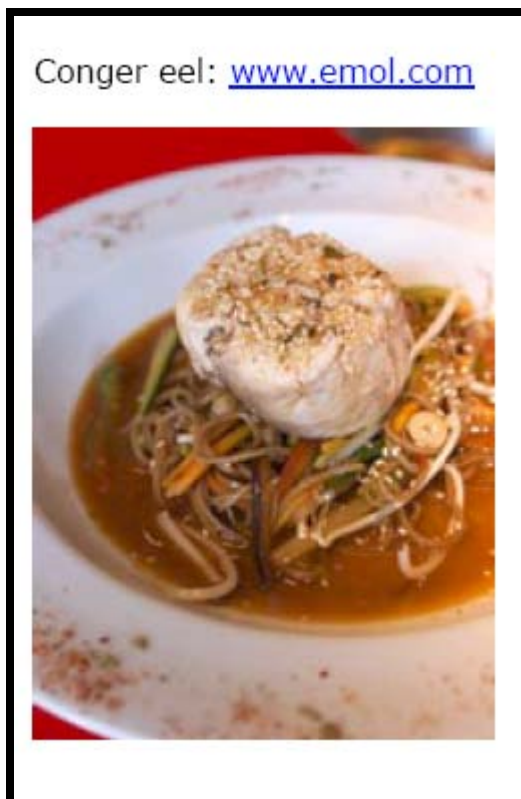


FOTOGRAFIA 2. TIENDA DE PRODUCTOS GOURMET. MALL "ALTO LAS CONDES". LAS CONDES, SANTIAGO (26/08/2006).



FOTOGRAFIA 3. MOSTRADOR DE AJI MERKEN EN SUPERMERCADO, LIDER VECINO, COMUNA DE TEMUCO. (07/09/2006).

ANEXO 2. PRODUCTOS CHILENOS CON MARCAS PROPIAS PRESENTES EN EL MERCADO GOURMET DE ESTADOS UNIDOS.



ANEXO 3. ANTECEDENTES DE FERIAS Y EVENTOS GOURMET EN ESTADOS UNIDOS.

1. NOMBRE DE LA FERIA/EVENTO
FANCY FOODS SHOW
2. LUGAR
JACOB K. JAVITS CENTER, NEW YORK.
3. FECHAS
08-10 DE JULIO DE 2007
4. SITIO WEB
www.specialtyfoods.com/fancyfoodshow/locationsanddates

1. NOMBRE DE LA FERIA/EVENTO
BIOFACH AMERICA
2. LUGAR
WHASHINGTON, DC
3. FECHA
OCTUBRE DE 2007
4. SITIO WEB
www.expoeast.com/organic.cfm

1. NOMBRE DE LA FERIA/EVENTO
SUPERMARKET INDUSTRY CONVENTION; MARKETTECHNICS TRADE SHOW .
2. LUGAR
577 AIRPORT BLVD., SUITE 610 BURLINGAME, CA 94010-2020
3. FECHAS
NO POSEE FECHA PREESTABLECIDA
4. SITIO WEB
www.glmshows.com

1. NOMBRE DE LA FERIA/EVENTO/EVENTO
GOURMET PRODUCTS SHOW; GROCERY MANUFACTURERS OF AMERICA
2. LUGAR
1010 WISCONSIN AVE. NW, NINTH FLOOR. WASHINGTON, DC 20007
3. FECHAS
NO POSEE FECHA PREESTABLECIDA
4. SITIO WEB
www.gmabrands.com

ANEXO 4. ESTANDARES DE ALIMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE NORMATIVAS.

1. EXIGENCIAS PARA LA IMPORTACION DE ALIMENTOS Y COSMETICOS DE LA FOOD AND DRUGS ADMINISTRATION (FDA):

www.cfsan.fda.gov/~lrd/imports.html

2. GUIA DE LA FOOD AND DRUGS ADMINISTRATION PARA EL ROTULADO DE ALIMENTOS:

<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/flg-key.html>

<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/flg-toc.html>

3. NORMATIVAS Y ESTANDARES DE LAS IMPORTACIONES DE ALIMENTOS Y PRODUCTOS AGRICOLAS:

<http://www.fas.usda.gov/itp/ofsts/us.html>

4. LEY DE ALIMENTOS, FARMACOS Y COSMETICOS:

<http://www.fda.gov/opacom/laws/fdcact/fdctoc.htm>

ANEXO 5. RECURSOS INFORMATIVOS MERCADO GOURMET AMERICANO.

1. AMERICAN INSTITUTE OF WINE AND FOOD.

304 W. Liberty St., Suite 201

Louisville, KY 40202

Phone: 502-992-1022

Web: <http://www.aiwf.com>

2. AMERICAN SPICE TRADE ASSOCIATION.

P.O. Box 1267

Englewood Cliffs, NJ 07632

Phone: 201-568-2163

Fax: 201-568-7318

E-mail: info@astaspice.org

Web: <http://www.astaspice.org>

3. ASSOCIATION FOR DRESSINGS AND SAUCES.

5775-G Peachtree-Dunwoody Road, Suite 500

Atlanta, GA 30342

Phone: 404-252-3663

Fax: 404-252-0774

E-mail: ads@assnhq.com

Web: <http://www.dressings-sauces.org>

4. FOOD MARKETING INSTITUTE.

655 15th St. NW

Washington, DC 20005

Phone: 202-452-8444

Fax: 202-429-4519

E-mail: fmi@fmi.org

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