

Proyecto de Creación de Empresa

Tiendas de productos gourmet españoles en USA



unique natural food

Executive MBA 2005

Grupo 3:

Victoria García Boyano

Ángel García Pujalte

Julio García Sanchís

Jorge Gómez-Martelo

Miguel Ángel Llorca Sanz

1 Índice

2 ANÁLISIS EXTERNO	4
2.1 Análisis del entorno general	4
2.1.1 Perspectiva política y legislativa.....	4
2.1.1.1 Estados Unidos	5
2.1.1.2 España.....	6
2.1.2 Perspectiva económica.....	7
2.1.2.1 Economías y mercados. Previsiones 2006	7
2.1.2.2 Estados Unidos.- Desaceleración económica en 2006.....	8
2.1.2.3 ESPAÑA.- Impacto de la subida de tipos de interés.....	10
2.1.3 Perspectiva socio-cultural demográfica	11
2.1.3.1 Estados Unidos	11
2.1.4 Perspectiva tecnológica del negocio	12
2.1.5 Influencia de otros sectores: situación del sector agroalimentario en España	13
2.1.6 Conclusiones del Análisis del Entorno	15
3 ANÁLISIS SECTORIAL	16
3.1 Análisis del mercado gourmet americano	16
3.1.1 Definición del concepto Gourmet en Estados Unidos	16
3.1.2 Principales Mercados y Canales de Distribución.....	17
3.1.3 Tamaño del sector, actual y potencial.....	19
3.2 Análisis de la competencia	20
3.2.1 Competidores no españoles de productos gourmet en Estados Unidos.	21
3.2.2 Competidores actuales y potenciales de productos españoles gourmet.	22
3.2.2.1 Grupos estratégicos dentro del sector español	29
3.3 Estructura de costes del sector	30
4 ANÁLISIS DAFO	32
4.1 DAFO	32
4.1.1 Debilidades y fortalezas.....	32
4.1.2 Oportunidades y amenazas	33
4.1.3 Matriz DAFO.....	34
4.2 Líneas estratégicas	35
5 OBJETIVOS GENERALES ESTRATÉGICOS	36
5.1 Objetivo de posicionamiento	36
5.2 Objetivo de ventas	36



unique natural food

6	PLANES DE ACCIÓN	37
6.1	Plan de Operaciones	37
6.1.1	Descripción de proceso	37
6.1.1.1	Proveedores.....	38
6.1.1.2	Recepción de mercancías en el puerto de Vigo	39
6.1.1.3	Recepción de mercancías en PONYNJ (Port of New York and New Jersey) - Estados Unidos	41
6.1.1.4	Distribución a Nueva York, Boston y Washington DC	43
6.1.2	Control de las operaciones. ERP.....	43
6.2	Plan de Marketing	44
6.2.1	Encuestas o estudios de mercado.....	44
6.2.1.1	Cálculo cuantitativo de la demanda	44
6.2.1.2	Posicionamiento geográfico de la demanda.....	45
6.2.1.3	El perfil del consumidor	47
6.2.1.4	Hábitos del consumidor de productos Gourmet.....	53
6.2.2	Estrategia comercial y de Marketing	55
6.2.2.1	Estrategia de ventas y distribución	56
6.2.2.2	Estrategia de fijación de precios	60
6.2.2.3	Publicidad relaciones públicas y promoción.....	60
6.2.3	Previsiones de ventas	62
6.3	Plan de Organización y RRHH.....	63
6.3.1	Introducción.....	63
6.3.2	Organigrama	64
6.3.3	Descripción de los puestos.....	64
6.3.4	Mapa de Competencias	64
6.3.5	Selección.....	65
6.3.6	Plan de Formación	65
6.3.7	Plan de Incentivos	65
6.4	Plan de implantación	66
6.4.1	Constitución de la empresa	66
6.4.1.1	Pasos para la constitución:	66
6.5	Plan Financiero	67
6.5.1	Estructura de Negocio.....	67
6.5.2	Ingresos y Gastos	68
6.5.2.1	Ingresos:.....	69
6.5.2.2	Gastos:	69
6.5.3	Proyecciones Financieras.....	73
6.5.4	Análisis de Indicadores	80
6.5.5	Escenarios alternativos	82
6.5.5.1	Escenarios ante variaciones del tipo de cambio.....	82
6.5.5.2	Escenarios ante variaciones del perfil de ventas	83



unique natural Food

2 Análisis externo

2.1 Análisis del entorno general

2.1.1 Perspectiva política y legislativa

La situación política de Estados Unidos goza de una gran estabilidad. Estados Unidos es una República Federal Presidencialista. La Constitución vigente data del 17 de diciembre de 1787 está basada en un sistema político democrático constitucional y en el principio de separación de poderes: el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial, que son independientes entre sí.

El Poder Legislativo reside en el Congreso de los EE.UU. y está integrado por el Senado y la Cámara de Representantes. La normativa a seguir es muy diferente a la española (y en algunos casos compleja), por lo que se tiene que considerar la necesidad de casi partir desde cero (en cuanto a homologaciones, responsabilidad civil, etc.), y revisar que nuestros productos se acomodan tanto a las exigencias europeas como a las norteamericanas. Para el caso concreto de productos alimentarios, se han tenido en cuenta las diferentes regulaciones impuestas por los diferentes organismos competentes (FDA, FSIS, etc.) para cada uno de los alimentos a exportar. Así mismo, se han tenido que considerar todos los aspectos legales a la hora de establecer la filial de la empresa española en Estados Unidos y de asegurar que las tiendas cumplen con todas las leyes a nivel nacional y estatal a las que están expuestas.

La economía empresarial estadounidense puede calificarse de abierta y desregularizada. En este sentido, la inversión extranjera se encuentra con un clima favorable y receptivo en términos generales. No existen restricciones a la propiedad extranjera de empresas o participaciones en compañías estadounidenses, excepto en casos puntuales debidos a exigencias de seguridad nacional, relacionados con temas como la defensa, las telecomunicaciones, la energía nuclear, minería y restricciones a la adquisición de bienes inmuebles, aunque estas restricciones se refieren principalmente a propiedades agrícolas y varían considerablemente en cuanto a su alcance y resultado. Los obstáculos se relacionan más en otros temas como la capacidad financiera, normalización, competencia, etc.

El capital extranjero está sujeto a las mismas condiciones que el nacional. Como siempre, puede haber pequeñas variaciones entre los diferentes Estados, pero el tratamiento fiscal del capital extranjero tiende a ser neutro, es decir que su regulación, o con mayor precisión la ausencia de la misma, no tiene efectos a la hora de decidir la empresa dónde o cómo invertir.

El gobierno federal se limita a favorecer la existencia de un ambiente propicio a la inversión extranjera. Una compañía extranjera gozará de las mismas ventajas y obligaciones que una empresa estadounidense que opere en el mismo tipo de negocio y en el mismo lugar.

Con objeto de analizar el conjunto de leyes y normativas a considerarse, al tratarse de un proyecto comercial entre dos países, el entorno legal se tiene ha analizado desde dos perspectivas: el país de exportación (España) y el de importación y comercialización de los productos (Estados Unidos).



unique natural Food

2.1.1.1

Estados Unidos

La exportación de productos alimentarios españoles a EE.UU. está sometida a unas regulaciones bastante complejas definidas por las autoridades competentes según los casos.

La regulación de carácter federal sobre alimentos es administrada por distintas agencias, que no utilizan las mismas reglas, standards o definiciones para regular el mercado.

- Food and Drug Administration (FDA) agencia dependiente del HHS (*United States of Human and Health Services Department*, Ministerio de Sanidad y Consumo estadounidense: supervisa todos los productos alimenticios vendidos al por menor excepto los que contienen más de un 2% de carne. Es responsable del desarrollo y administración de la NUTRITION LABELING AND EDUCATION ACT (NLEA) – en vigor desde mayo de 1.994
- *Food Safety Inspection Service* (FSIS), agencia dependiente del U.S. Department of Agriculture (USDA) (Departamento estadounidense de agricultura): controla la carne fresca y procesada y también los platos preparados que contienen estos ingredientes. (Ej.: pizza de queso cae bajo la jurisdicción de la FDA, mientras que la pizza de pepperoni cae bajo la jurisdicción de la USDA). Se encarga del desarrollo de la “Food Guide Pyramid”
- U.S. Customs Service (parte del Departamento del Tesoro): Controla las importaciones de comida que entran al país, administrando las obligaciones arancelarias, restringiendo cantidades de importación de acuerdo a las cuotas del gobierno, y restringiendo la entrada de ciertos productos por motivos de salud determinados por la FDA y USDA.
- FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC): Es responsable de controlar toda la publicidad para asegurarse de que no es engañosa.
- El Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS, Servicio de Sanidad Animal y Vegetal del USDA) es la agencia encargada de inspeccionar los productos cárnicos y animales vivos importados en Estados Unidos con objeto de impedir la introducción de enfermedades animales.

Para conocer los detalles legales de la importación de productos alimentarios a Estados Unidos, se han analizado los consejos de la Guía para la exportación de productos agrarios, pesqueros y alimentarios españoles a Estados Unidos elaborada por la Conserjería de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Embajada de España en Washington, D.C. ([Anexo 2.01](#)). Adicionalmente se han incluido en el [Anexo 2.02](#), el conjunto de documentación necesaria para la importación de productos alimenticios en Estados Unidos.

Respecto a la importación en Estados Unidos de bebidas alcohólicas, incluyendo vinos, hay que destacar las grandes dificultades que esto representa debido a su estricta legislación sobre bebidas alcohólicas y el control burocrático ligado a ella. Se debe tener en cuenta la normativa federal (común para todos los Estados) y la estatal (propia de cada uno de ellos). La comercialización de las bebidas alcohólicas en los EE.UU. está estrictamente reglamentada por la normativa del Alcohol and Tobacco Trade and Tax Bureau (TTB). La información necesaria para la importación y comercialización de vinos en Estados Unidos se detalla en el [Anexo 2.03](#) a este documento, que incluye la guía preparada por la sección de Vinos de España de la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York, y actualizado en parte por la Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Embajada de España en Washington, D.C.



unique natural Food

2.1.1.2

España

Debido a exigencias de la normativa estadounidense, es necesario que los mataderos y los establecimientos de procesamiento de alimentos de origen deban estar autorizados por la Administración estadounidense para la exportación de carne fresca y productos cárnicos a dicho país. El organismo estadounidense encargado de autorizar los establecimientos extranjeros para la exportación a Estados Unidos es el FSIS, que delega esta tarea en los Ministerios de Sanidad y Consumo y de Agricultura, Pesca y Alimentación. No obstante, el FSIS se reserva el derecho de llevar a cabo periódicamente auditorias que comprueben que las autoridades españolas realizan adecuadamente las tareas delegadas. En particular para los productos porcinos existen una serie de requisitos y condiciones que se deben cumplir, que se detallan en el [Anexo 2.04](#) de este documento.

Las autoridades españolas regularon a partir del 4 de abril de 1995 los requisitos técnico-sanitarios que se exigen a las empresas interesadas en iniciar los procedimientos de exportación de dichos productos a EE.UU. (O.M. de 4 de Abril de 1995). Esta Orden Ministerial se encuentra en el [Anexo 2.05](#) de este documento.

Asimismo, la Dirección General de Salud Pública y Consumo ha publicado una circular en la que se explica el procedimiento de aprobación de establecimientos, así como un resumen de la legislación aplicable tanto estadounidense como española, que es necesaria cumplir para la exportación de productos cárnicos a Estados Unidos, ver [Anexo 2.06](#).

Además de los requisitos que en los documentos enumerados se mencionan, es necesario tener en cuenta los requisitos de etiquetado exigidos por las autoridades americanas competentes. Todo producto alimentario extranjero comercializado en Estados Unidos debe estar etiquetado en conformidad con la reglamentación estadounidense a este respecto. Cualquier incumplimiento de esta obligación conlleva la retirada del producto afectado a partir de su entrada en territorio estadounidense.

El etiquetado de los productos alimentarios está sujeto a la jurisdicción de la FDA, con dos excepciones:

- Las etiquetas de productos que contengan más de un 2% de contenido cárnico, que son reguladas por el FSIS.
- Las etiquetas de bebidas alcohólicas que están sujetas al BATF.

La reglamentación estadounidense, de forma general, prevé que las etiquetas de los productos alimentarios sean expuestas de manera visible y en términos fácilmente legibles y comprensibles para el consumidor ordinario en condiciones normales de compra.

Estos requisitos se detallan en la Guía del ICEX de Requisitos para el Etiquetado de Productos Alimenticios en los Estados Unidos, que se incluye en el [Anexo 2.07](#).

Norma del Jamón Ibérico:

Hasta abril de 2004, los productos de cerdo ibérico españoles han formado un mercado poco tipificado y reglamentado, con muchas empresas, de muy diferentes tamaños y materias primas y procesos de elaboración distintos. El resultado de esta situación ha sido, hasta fecha, la existencia de picaresca y fraude al consumidor.

A lo anterior, se suma que la venta de productos de cerdos cebados con pienso, pero vendidos como de bellota, y de cruzados vendidos como ibéricos ha sido una práctica habitual. Se hacía por tanto necesario establecer medidas que evitasen el fraude.



unique natural food



unique natural Food

En realidad, para el usuario final, la clasificación de los productos según la alimentación (bellota, recebo y pienso) se presta a confusión. Y hasta la fecha, se han etiquetado como bellota o recebo lo que el industrial o el distribuidor decidía, por lo que productos con menos de 3-4 arrobas de reposición en montanera, con edad insuficiente, o cebados de forma intensiva, reciben la prestigiosa denominación de bellota.

La Nueva norma de Ibérico afectará a los productos procedentes de los animales sacrificados a partir del 15 de abril de 2004, con lo que: Todos los lomos que se comercialicen a partir de abril de 2005, deberán de estar "homologados" por esta Norma.

La totalidad de las paletas que se comercialicen a partir de abril de 2006 y los jamones en abril de 2007, necesariamente deberán de estar certificados de acuerdo a la nueva Norma.

También, se amplía la denominación "ibérico" a las porciones (centros y loncheados, principalmente) de las piezas certificadas.

Además, el nuevo Real Decreto introduce como novedades la potestad de los Consejos Reguladores de las DD.OO. para certificar como "ibéricos" los productos amparados por su Denominación, siempre que cumplan los requisitos exigidos.

2.1.2 Perspectiva económica

2.1.2.1 Economías y mercados. Previsiones 2006

El año 2006 comenzará con los bancos centrales añadiendo tensión monetaria. Sin embargo, el probable cambio en el ciclo económico de Estados Unidos esperamos que elimine los riesgos inflacionistas en este país y lleve a la Fed a detener la subida de tipos de interés en el 2T06. El BCE podría hacer lo mismo después del verano. La tendencia de los tipos de interés de largo plazo esperamos que sea bajista en la segunda mitad del 2006.

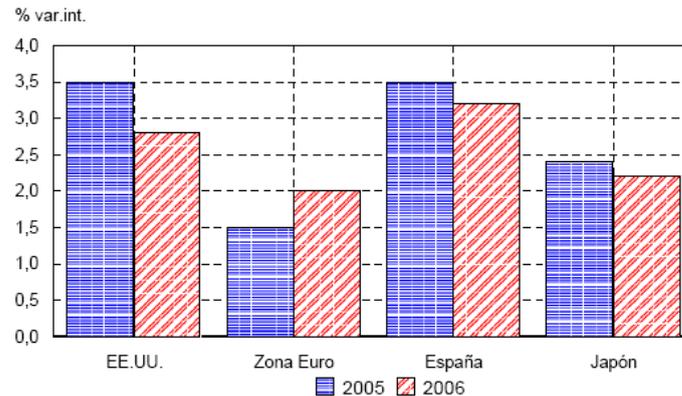
Las sorpresas en 2005 han sido el repunte de los precios (por la subida en el precio del petróleo) y el bajo nivel de los tipos de interés de largo plazo.

Los bancos centrales están restringiendo la política monetaria, no obstante el momento del ciclo económico en que están Estados Unidos y la Eurozona es diferente. La FED ya tiene casi todo el trabajo hecho. Así en los próximos meses dará muestras de agotamiento y una cesión en las tensiones inflacionistas. El techo para los tipos de interés de la FED se espera que sea el 4,5%.

En el área Euro el ciclo económico está más retrasado. El BCE ha iniciado el tensionamiento monetario a pesar de que las condiciones económicas podían haber justificado un retraso. Se prevé que el BCE detendrá el endurecimiento monetario en el verano, lo que hace llevará el tipo de referencia sea del 2,75% a final de 2006.

La apreciación del dólar de finales de 2005 ha estado motivada en buena medida por la apertura del diferencial de tipos de interés de Estados Unidos frente a la Eurozona. Sin embargo, las principales variables que determinan el tipo de cambio dólar/euro están volviéndose en contra del dólar.

Previsiones de crecimiento económico en 2006



Fuente: OCDE

2.1.2.2 Estados Unidos.- Desaceleración económica en 2006

El 2005 ha sido un año de maduración en el ciclo económico, con cierta moderación en el ritmo de crecimiento con respecto al 2004 (hasta el 3,5% desde el 4,2%). Aunque el crecimiento económico ha sido lo esperado, su composición ha sido algo diferente. La demanda interna, gracias a que la formación bruta de capital fijo se ha comportado mejor de lo previsto y a que el consumo privado ha “mantenido el tipo”, se ha expandido a un ritmo superior al estimado, al contrario de las existencias, que han vuelto a suponer una detracción al crecimiento económico. En el 2005 el precio del petróleo se ha elevado de forma sustancial con respecto al año anterior, lo que llevará a que el IPC cierre el año a una tasa interanual del 4,2% (desde el 3,3% de diciembre del 2004).

El año 2006 se espera que esté marcado por un menor crecimiento económico respecto al del 2005, y de una inflación que no va a suponer riesgo, ya que las presiones inflacionistas no son alarmantes.

El menor crecimiento económico será consecuencia de un consumo privado perdiendo fuerza en relación a los registros de este año. Esa pérdida de fuerza del consumo se deberá al deterioro de las principales fuentes de financiación del mismo: la renta disponible y la riqueza.

Por lo que a la renta disponible se refiere, la reducción del poder adquisitivo que el aumento de los precios de la energía ha tenido en los bolsillos de las familias norteamericanas en los últimos dos años, ha sido especialmente pronunciado en el pasado reciente y pasará factura en próximos meses.

Además, un componente fundamental de la renta disponible, las rentas salariales, están registrando una cesión en el ritmo de crecimiento, a pesar del fuerte ritmo de creación de empleo.

En cuanto al efecto riqueza, este año ha tenido un papel muy destacado en la financiación del consumo, sirviendo para compensar el drenaje que ha supuesto en el bolsillo de los norteamericanos la subida de los precios energéticos, y está detrás de parte de la caída en la tasa de ahorro (-0,7% de la renta disponible en octubre). Este efecto va a reducirse en el 2006, lo que tendrá una respuesta contractiva en el consumo. Se observan algunos elementos que apuntan a un enfriamiento en el mercado inmobiliario, vía ralentización de la demanda, que está provocando un efecto negativo en la oferta. Se constata por un menor índice de accesibilidad de los estadounidenses a la compra de una vivienda, por la fuerte elevación del precio de la misma y en



unique natural Food

la evolución del Índice de Constructores. La consecuencia esperada es una moderación en la elevación del precio de la vivienda.

Asimismo es de esperar que se reduzca el fuerte proceso de refinanciación de hipotecas a través del cual las familias han obtenido un efectivo, el llamado Home Equity Extraction, que han podido dedicar bien a gasto, o bien a cambiar la estructura de su deuda, en busca de una reducción de los gastos financieros.

En suma, se espera que el consumo privado crezca el año próximo por debajo del 2,5%, frente al 3,6% previsto para éste.

Por el contrario, otros componentes de la demanda interna, como la inversión fija, primordialmente por la inversión en bienes de equipo, seguirá teniendo un papel en el crecimiento económico, aunque eso sí, abandonando los crecimientos de dos dígitos que han sido habituales en los últimos dos años. Una de las fuentes de un buen comportamiento de la inversión, los beneficios empresariales seguirán elevándose hasta un entorno del 8,2% interanual después de que se espera que crezcan un 14% en 2005.

En cuanto al resto de componentes de la inversión, construcción residencial e infraestructuras, su perfil trimestral se dirige hacia crecimientos negativos en el 2S06, consecuencia de la debilidad que esperamos muestre la demanda en el sector de la construcción residencial. Todo esto lleva a estimar que la FBCF crezca ligeramente por encima del 3,5% interanual (frente al 8,4% de este año).

A ello se añadirá un sector exterior, que puede incluso tener una aportación ligeramente positiva al crecimiento, no tanto porque las exportaciones tengan un mejor comportamiento que el año anterior, sino más bien por una contención prevista en las importaciones a raíz de la desaceleración prevista para la demanda interna.

En consecuencia, la economía estadounidense crecerá un 2,8% interanual en el 2006, una importante desaceleración respecto al 3,6% previsto para este año.

Aunque el aumento de los precios energéticos ha tenido un efecto alcista en el IPC, sin embargo, el proceso de transmisión de las presiones inflacionistas está cambiando.

Por otra parte, en un contexto de relajación del mercado laboral, los costes laborales unitarios no parece que vayan a generar presiones lo que lleva a estimar la inflación a finales de 2006 en el 2,2%.

En este contexto, los tipos de interés de la Fed, sitúan su techo en el 4,5% en el 1T06. Incluso puede cerrarse el año 2006 con cierta relajación monetaria.

En cuanto a la política fiscal, la posición financiera del gobierno federal ha mejorado, gracias a un inesperado incremento de los ingresos. El déficit público ha alcanzado el 2,6% del PIB en el año fiscal 2005 (-3,6% en el 2004). La Oficina Presupuestaria del Congreso prevé que el déficit vuelva a caer algo en el 2006, hasta el 2,4% del PIB. Esta previsión, no obstante, es poco creíble en un escenario macroeconómico como el que hemos descrito. En este marco, los tipos de interés a largo plazo tienen algo de recorrido al alza en la primera mitad del año. Posteriormente, adelantándose a lo que ocurra con el crecimiento y la inflación y, por tanto, con los tipos de interés a corto, se reducirán.

El crecimiento de la economía española ha sorprendido positivamente en el 2005, gracias a que el impulso de la demanda interna ha compensado unas exportaciones netas más negativas, con lo que se ha ampliado el diferencial de crecimiento con la eurozona. Preveamos que el PIB alcance el 3,5% interanual, teniendo como principal apoyo el impulso del consumo privado, favorecido por la importante creación de empleo, una situación patrimonial favorable (la deuda ha seguido aumentando pero también la riqueza inmobiliaria y financiera), y la caída de la tasa de ahorro. En inversión también la sorpresa ha sido positiva, dado que a la no desaceleración prevista de la inversión en construcción se ha sumado un importante impulso de la inversión en equipo. Esto ha sido más que suficiente para compensar el abultado drenaje de las exportaciones netas, dada la fortaleza de las importaciones y la debilidad de las exportaciones, que nuevamente han vuelto a perder cuota de mercado.

El buen comportamiento de la demanda interna ha contado con unos tipos de interés reales negativos, algo que sólo va a eliminar en parte la subida del BCE. Esto es importante dado el incremento del endeudamiento de las empresas (430% del excedente bruto de explotación) y las familias (105% de la renta bruta disponible), y el incremento de las referencias a tipos de interés variables (en torno al 80% de las hipotecas). Según el modelo trimestral elaborado por el Banco de España, una subida de 1 p.p. en el tipo de interés de referencia del BCE lleva a que la tasa de crecimiento del PIB se reduzca el primer año en 0,25 p.p., siendo más sensible la inversión (-0,78 p.p.) que el consumo privado (-0,11). Teniendo esto en cuenta, pensamos que el PIB español podría dibujar una cierta desaceleración en el 2006, hasta el 3,2% interanual, por una menor contribución de la demanda interna:

Preveamos un crecimiento del consumo privado del 4,1% interanual, ligeramente inferior al del presente ejercicio, por la subida de los tipos de interés y una creación de empleo algo menor (en el 2,5% interanual). No obstante, una nueva reducción de la tasa de ahorro (hacia el 8,0% de la renta bruta disponible) junto con los efectos riqueza positivos acumulados por la subida de la bolsa y del precio de la vivienda pensamos van a posibilitar que el consumo privado siga creciendo a una tasa históricamente elevada.

En la inversión, la subida de los tipos de interés supondrá un incremento del coste financiero, pero la rentabilidad ordinaria del activo neto sigue siendo muy superior (8,5% en el 3T05). A ello se une que el tirón de la demanda interna ha elevado la utilización de la capacidad productiva hasta el 80,1% en el 4T05, por encima de la media de los últimos diez años (en el 79%), y dado que el consumo privado va a seguir creciendo de manera importante, creemos que será necesario que las empresas sigan aumentando su inversión. Por su parte, hay señales de que la inversión en construcción podría desacelerarse suavemente: el menor crecimiento del precio medio de la vivienda, el importante aumento de las viviendas visadas y la caída de la inversión extranjera en inmuebles. En conjunto, anticipamos un incremento de la inversión del 5,4% interanual, una ligera desaceleración que puede recaer en mayor medida en la inversión en construcción que en la de equipo.

Es decir, la demanda interna podría crecer al 4,4% interanual desde el 4,8% anterior, lo que supone que el impacto de la subida de los tipos de interés sobre la economía española va a ser moderado.

En precios, hay que destacar el incremento de la inflación más acusado de lo previsto en este 2005, hasta el 3,4% interanual en noviembre, arrastrada por el componente de energía y, a diferencia de la media europea, una inflación subyacente que se ha resistido a ceder, lo que probablemente se explica por la pujanza del consumo privado español, que ha facilitado el que las empresas hayan trasladado el incremento de los costes a los precios finales (el margen bruto

empresarial se ha acelerado hasta el 8,8% interanual en el 3T05 desde el 7,6% de media del 2004). De cara al 2006, la inflación total podría ceder hasta el 2,7% interanual en diciembre, si bien el crecimiento de la demanda interna y de los costes laborales unitarios (el incremento de la productividad probablemente no compensará el de los salarios) seguirán presionando al alza la inflación subyacente, hasta el 3,0% interanual. Estas previsiones llevarán a que el diferencial de inflación con la zona euro se reduzca muy tímidamente.

En suma, la subida de tipos de interés no debería suponer un enfriamiento importante del crecimiento de la economía. Es decir, a corto plazo no estamos pensando en un cambio significativo ni en la magnitud del crecimiento ni en su composición, lo que seguirá presionando la inflación subyacente. A medio/largo plazo, los retos que han de afrontarse son cada vez más acuciantes: el bajo crecimiento de la productividad, el deterioro de la competitividad de las exportaciones y del turismo, así como la pérdida de fondos comunitarios.

2.1.3 Perspectiva socio-cultural demográfica

2.1.3.1 Estados Unidos

Superficie: 9.372.614 km²

Es el 4º país en tamaño del mundo, con una extensión alrededor de 2,5 veces la de Europa Occidental.

Situación: Centro de la región septentrional del continente americano. Comprende además Alaska, al noroeste de Canadá, y las islas Hawai, en el océano Pacífico.

Capital: Washington

Moneda: Dólar U.S.A. (\$) El tipo de cambio en el momento de realización de este estudio se sitúa en torno a 1,20 dólares/€.

Población: 295 millones de habitantes (fin 2004)

Densidad demográfica: 29,0 habitantes por km²

Tasa de crecimiento: 0,89%

Distribución por sexos:

- HOMBRES: 48,98%
- MUJERES: 51,02%

Distribución por edades:

- 0 – 14: 21,5%
- 15 – 64: 65,8%
- 65+: 12,7%

Principales ciudades (por número de habitantes, expresado en millones):

NUEVA YORK 19,9	DETROIT 5,3
LOS ÁNGELES 15,5	WASHINGTON, D.C 4,6
CHICAGO 8,6	DALLAS 4,6
FILADELFIA 6,0	HOUSTON 4,3
BOSTON 5,6	MIAMI 3,5

Idioma oficial: Inglés (*).

(*) Hay una parte creciente de la población que habla español, sobre todo en los estados colindantes con México, en Florida, y en el Noreste.

En comparación con la Unión Europea (Fuente ICEX):

	UE15	USA	Diferencia (%)
Superf (mkm2)	3.240	9.373	189,3%
Poblac (M)	379	292	-22,69%
PIB (\$1000M)	9.277 (estimado)	10.983	18,39%
Renta P.C. (US\$)	26.000	37.630	44,67%
Import (\$1000M)	1.117	1.539	37,78%

(datos de 2003)

2.1.4 Perspectiva tecnológica del negocio

Tras un primer análisis de las características de nuestro negocio, se concluye que la tecnología asociada al mismo es bastante limitada y está bien establecida sin que aparezcan inconvenientes importantes. En esta primera enumeración se tienen en consideración los siguientes elementos encontrados en el entorno industrial actual, indicando si éstos tienen que ser aplicados en nuestra empresa o van a ser externalizados:

- Procesos de embalado de alimentos:

En general distinguimos dos tipos:

1. Embalado general: A partir del embalaje manual de los pedidos, existe amplia variedad de automatización de estos procesos en función del etiquetado, estando su disponibilidad en función del precio.

2. Envasado de productos cárnicos (jamón ibérico): Entre las tecnologías de envasado se encuentran el envasado al vacío o en atmósfera modificada. En estos momentos se están desarrollando nuevos sistemas de embalado con plásticos termo sellados especiales para productos grasos de alta calidad (jamón ibérico, jamón de pato..). Dando todavía una mayor calidad a los envases utilizados hasta la fecha que permiten una gran capacidad de duración con mínima migración, permeabilidad, y solubilidad. Una vez el tipo de envasado ha sido elegido, la

maquinaria debería permitir un envasado automático en línea con un envase flexible para mayor facilidad de transporte.

Se ha considerado que el embalaje va a ser llevado a cabo por nuestros suministradores de acuerdo a las mejores condiciones con objeto de asegurar la calidad de nuestros productos.

- Proceso de corte y manipulación:

En este campo existen multitud de máquinas automáticas de corte de productos cárnicos. Los proveedores seleccionados utilizarán los procesos adecuados para asegurar las condiciones de nuestros productos.

- Proceso de etiquetado:

Tal y como se ha descrito en el apartado 2.1.1.2, las autoridades estadounidenses imponen una serie de requisitos a la hora del etiquetado de los productos a comercializar. Todos estos requisitos tienen que ser cumplidos por los suministradores que hemos seleccionado para nuestros productos para que éstos vengan etiquetados según las normativas exigidas.

- Normativa de higiene:

Todos los procesos de embalado en materiales destinados a entrar en contacto con los alimentos así como su posterior almacenaje tiene una legislación relativa que debe ser tenida en cuenta. Otros conceptos generales en caso de decidir tener procesos internos de preparación para venta serán los de limpieza y desinfección, con detergentes y desinfectantes adecuados.

La legislación estadounidense también impone una serie de condiciones respecto a la higiene (ver apartado 2.1.1.2) con la que tienen que ser tratados los alimentos durante su manipulación, embalaje y transporte, que van a ser tenidos en consideración en cada uno de los procesos llevados a cabo externamente por nuestros proveedores como internamente.

- Sistemas de gestión:

En este punto es importante remarcar que el hecho de que la empresa sea de nueva creación nos permite aprovechar al máximo un sistema ERP de gestión integral del negocio. Desde la relación entre tiendas y almacenes, flujos de caja, gestión de pedidos, etc. Una de las decisiones que habrá que tomar es utilizar Internet como sistema de comunicación o bien los sistemas EDI.

2.1.5 Influencia de otros sectores: situación del sector agroalimentario en España

La viabilidad del proyecto de exportación y comercialización de productos gourmet españoles en Estados Unidos se ve inseparablemente influenciada por el estado del sector agroalimentario tradicional en España.

El análisis del estado de este sector muestra el gran impulso que se está llevando a cabo en las políticas de promoción de los productos alimentarios como una de las alternativas al desarrollo rural. Dentro de estos planteamientos, España está desarrollando un papel primordial, que sin duda, podrá incrementarse en el futuro. La riqueza y variedad de los productos tradicionales de la tierra en España resulta uno de los componentes más valiosos y de los signos de identidad más significativos de nuestra cultura rural. De esta forma, la calidad alimentaria se configura como una pieza clave en el futuro del medio rural y del sector agroalimentario comunitario y nacional.

La Comunidad Europea creó en 1992 unos sistemas de valorización y protección de las denominaciones geográficas y de las especialidades tradicionales en el marco de la política de calidad relativa a los productos agrícolas y alimenticios: Denominación de Origen Protegida (DOP), Indicación Geográfica Protegida (IGP) y Especialidad Tradicional Garantizada (ETG).

Una de las actuaciones estratégicas de la política alimentaria española se orienta hacia productos de alta calidad, que puedan satisfacer las crecientes exigencias de los consumidores y, al mismo tiempo, supongan una diversificación de la oferta alimentaria. Uno de los mecanismos básicos de esta política son las Denominaciones de Calidad, que reconocen la calidad y personalidad de diversos productos. Las características de los productos amparados por estas Denominaciones están garantizadas por los Consejos Reguladores correspondientes. Actualmente, vinos, bebidas espirituosas, quesos, aceites de oliva virgen, jamones, arroz, legumbres secas, pimientos, espárragos, frutas, encurtidos vegetales, carnes frescas, embutidos curados, miel, turrón, salazones cárnicas, productos pesqueros y otros están acogidos a estas Denominaciones y controles de calidad.

El valor económico de la comercialización de todos los productos agroalimentarios amparados por sistemas de protección de calidad mantiene una tendencia creciente. La siguiente Tabla muestra los productos amparados por la Denominación de Origen Protegido (DOP), Indicación Geográfica Protegida (IGP) y Agricultura Ecológica del año 2002.

Productos	Número de denominaciones	Superficie o n.º de cabezas inscritas		Número de industrias inscritas (2)	Volumen comercializado	Valor económico (millones de €)
		ha	Unidad (1)			
Vinos (**)	60	641.784	165.943	4.488	10.853.661 hl	
Bebidas espirituosas	11			105	636.317 hl	
Aceite de oliva virgen	17	391.445		281	17.937 t	55,91
Arroz	3	14.501		26	19.257 t	12,54
Carnes frescas	14		501.757	187	21.943 t	91,10
Condimentos y especias	2	363		14	394 t	1,43
Chufas	1	316		21	2.460 t	3,54
Embutidos	3			50	2.903 t	10,98
Frutas	13	28.454		197	68.097 t	70,90
Frutos secos	1	17.560		27	0 t	0,00
Hortalizas	10	4.666		90	15.300 t	46,32
Jamones	4		522.933	236	543.771 Piezas	49,49
Legumbres	4	798		37	423 t	1,56
Mantequilla	1		11.950	1	450 t	2,33
Mejillones (**)	1			38	387 t	0,34
Miel	2		10.557	29	55 t	0,49
Productos cárnicos	2			43	192 t	2,96
Quesos	19		1.124.633	394	14.365 t	109,40
Sidra	1	-		-	- t	-
Turrón	3			27	10.983 t	83,63
Agricultura ecológica	-	665.055	16.521	1.204		172,90 (*)
TOTAL	169					4.142,81

Fuente: Consejos Reguladores y Autoridades Competentes de las distintas CC.AA.

La industria de productos alimentarios y de bebidas en la UE es la rama de actividad más importante de la industria manufacturera en términos de valor de la producción, con 593.721 millones de euros en 2001. Dentro del conjunto de la industria española, la industria alimentaria ocupa una posición dominante, ya que representa el 17,2% de la facturación total de productos y el 20,4% del gasto en materias primas.

Las ventas netas totales de productos de la industria alimentaria ascendieron durante el 2002 a 64.522,604 millones de euros, de los que el 19,7% corresponde a Industrias cárnicas, seguido de Industrias lácteas (10,9%) y Alimentación animal (9,2%). Por Comunidades Autónomas, destacan Cataluña con el 21,8%, Andalucía (15,1%), Castilla y León (8,9%) y la Comunidad Valenciana (7,9%).

2.1.6

Conclusiones del Análisis del Entorno

Tal y como se han enumerado durante este estudio del entorno general, se observa que la idea de negocio de creación de tiendas de productos gourmet en Estados Unidos se puede ver beneficiada por la situación actual. Del estudio realizado, se desprende que el sector de alimentación gourmet en España se encuentra en fase de crecimiento y de potencialización por parte de los distintos organismos que lo regulan. A esto se une el hecho de que hace relativamente poco tiempo se ha producido la apertura de las fronteras americanas al jamón ibérico, con lo que nos encontramos ante un mercado "nuevo" y de gran potencial. La situación política y geográfico-económica en Estados Unidos es de gran estabilidad y tal y como se analizará posteriormente, el mercado gourmet se encuentra muy definido, pero quizá algo saturado de productos de otras procedencia, por lo que el mercado de productos españoles es de gran novedad. Como se ha analizado, la legislación americana para la importación de productos alimentarios es compleja, pero a la vez muy metódica y por lo tanto relativamente fácil de cumplimentarla asegurando el cumplimiento de requisitos. Debido a la estructura de nuestro negocio, se ha decidido que nuestros suministradores van a ser escogidos cuidadosamente primando la calidad de los productos y asegurando que cumplen con todas las exigencias de las normativas americanas (embalaje, manejo, etiquetado, etc.)



unique natural Food

3 Análisis sectorial

3.1 Análisis del mercado gourmet americano

3.1.1 Definición del concepto Gourmet en Estados Unidos

Bajo la denominación "PRODUCTOS GOURMET" en Estados Unidos incluimos una serie de productos que, (1) por una parte, se encuentran dispersos a lo largo de la nomenclatura aduanera y, (2) por otra, no tienen carácter de exclusividad (un mismo capítulo arancelario puede englobar, a título de ejemplo, quesos considerados gourmet y otros que no lo son), por lo que no se puede ofrecer una clasificación arancelaria de los productos objeto del presente estudio de mercado.

Los alimentos gourmet se pueden agrupar en las siguientes categorías: condimentos y salsas; quesos y productos lácteos; carnes, aves y productos del mar; alimentos preparados y sopas; alimentos agrícolas; pastas, granos y legumbres; panadería; crackers y snacks; postres, dulces y repostería, y bebidas. Los de mayor participación de mercado son los condimentos (11,1%); té (5,1%); quesos (5%); café y sustitutos (4,9%), y snacks (4,7%), y los de mayor expansión (entre 2001 y 2003) han sido la leche y cremas (48%); huevos (43%); alimentos congelados y refrigerados (40,6%), y pudín y postres "shelf-stable" (34%).

En términos generales, se puede definir un producto gourmet como uno de alta calidad tanto en términos de sabor, envase y presentación, ante el cual el consumidor está dispuesto a pagar precios altos por "algo distinto" y de calidad reconocida. Otras características importantes son:

- Calidad superior a sus homólogos en el mercado de masa.
- Distribución limitada a través de tiendas especializadas. Incluso si su distribución se realiza en supermercados, los productos Gourmet son expuestos de forma separada.
- Producción limitada. Algunos productos Gourmet han perdido esta característica aproximándose al mercado de masa, como la mostaza de Dijon o determinados tipos de pasta.
- Originalidad y Unicidad.
- Carácter regional o étnico.
- Envasado único, distintivo, elaborado y de alta calidad.
- Producto novedoso e impactante.
- Precio superior.

En general, se ha detectado que la población americana muestra gran interés por los productos NOVEDOSOS o EXÓTICOS. A los americanos les encanta probar restaurantes exóticos, y poco a poco van introduciendo estas novedades también en su cocina. Hay que tener en cuenta que es una sociedad sometida a infinidad de influencias, muy receptiva y abierta ante la introducción de nuevos productos. Además, sus gustos se han refinado y buscan una cocina de calidad y creativa. Cada vez más, el consumidor americano se muestra consciente de su SALUD y exige CALIDAD



unique natural food



unique natural Food

en los productos que compra. Prueba de ello es que la categoría de productos ORGÁNICOS Y NATURALES dentro del sector Gourmet ha crecido espectacularmente los últimos años (un 20% de crecimiento medio anual, frente a un 2% de crecimiento de la industria de la alimentación en general) y todo apunta a que el crecimiento continuará en el futuro.

La categoría de productos Gourmet se ha POPULARIZADO dándose a conocer entre el público y ofreciendo una mayor accesibilidad. El número de comercios especializados en productos Gourmet y de supermercados que ofrecen este tipo de productos se ha multiplicado, provocando un aumento en el interés por parte del consumidor americano. Hoy, todos los consumidores pueden considerarse de un modo u otro dentro del mercado gourmet (un 75% de la población compra en alguna ocasión productos pertenecientes a esta categoría, y más de un 81% de los consumidores ha adquirido algún tipo de alimento considerado Gourmet en los últimos seis meses).

La DIVERSIDAD RACIAL Y ÉTNICA existente principalmente en ciudades grandes, como Nueva York o Washington favorece el consumo de productos exóticos y regionales. Buena parte del consumo de productos Gourmet procede de núcleos de población pertenecientes a las categorías étnicas hispana y asiática, minorías que en 2.020 verán duplicado su volumen.

La población norteamericana considera LA COCINA COMO UN ENTRETENIMIENTO. En los EE.UU tienen muchísimo éxito los shows de cocina televisados. El canal privado TV Food Network, canal monotemático de temas gastronómico-culinarios, ha visto multiplicarse el número de abonados: de 6,5 millones en 1.993 pasó a 20 millones tres años después. Además, la población norteamericana está comprando más libros de cocina que nunca. Hoy es la tercera categoría de libros más popular, después de la novela romántica y de ficción: las ventas de libros de cocina, que en 1.992 estaban valoradas en 1.600 millones de dólares, alcanzan hoy más de 3.000 millones de dólares. La firma de libros por parte de famosos Chefs de cocina actúa como reclamo publicitario no sólo en librerías sino también en ferias sectoriales.

3.1.2 Principales Mercados y Canales de Distribución

Casi la mitad del mercado de consumo de productos gourmet se concentra en las costas de Estados Unidos y en 10 mercados principalmente, lo que se explica en que la distribución de los productos se produce desde las costas hacia el interior, y a que los inmigrantes se concentran en las costas, siendo estos mercados más sofisticados y demandantes de productos étnicos y provenientes de sus lugares de origen.

El caso de Nueva York y Los Angeles es bastante decisivo, pues mientras en ambas ciudades viven similar número de personas (9,8 millones y 9,4 millones respectivamente), en Nueva York se consume el doble de productos gourmet que en los Angeles. Otras ciudades que destacan son Baltimore, Washington, Chicago, San Francisco, Miami, Filadelfia y Boston.

El siguiente cuadro ofrece los datos de la distribución geográfica del comercio minorista de productos gourmet en Estados Unidos:

	Nº establecimientos minoristas especializados
NEW ENGLAND	1.405
NEW YORK	5.812
ATLÁNTICO SUR	3.376
INTERIOR - N.E.	3.628
INTERIOR - N.O.	1.394
ROCOSAS	939
COSTA PACIFICO	3.511

Respecto a los canales de distribución, hay que destacar que el mercado estadounidense de distribución minorista se caracteriza por la coexistencia de multitud de figuras.

- Comercio detallista especializado en productos Gourmet, de forma generalista o especialista. Son establecimientos de pequeñas dimensiones y tratamiento personalizado.
- Supermercados: Autoservicios de grandes o medias dimensiones en los que el consumidor encuentra una amplia de productos que no se reducen exclusivamente al mercado Gourmet.
- Tiendas de conveniencia: Establecimientos pequeños (unos 200 m2) que, en régimen de autoservicio, ofrecen una gama de productos de primera necesidad las 24 horas del día.
- Warehouse Stores (tiendas tipo almacén): Grandes almacenes (2.300 m2) que se benefician de la compra en grandes cantidades y por tanto puede competir con precios bajos.
- Combination Stores: Con tamaño de alrededor de 4.000 m2 destinan un 40% del espacio a productos de alimentación, y el resto a productos de farmacia y parafarmacia principalmente.
- Wholesale Members Club: Establecimiento tipo economato, híbrido entre minorista y mayorista.
- Mass Merchants, Supercenters o Discount Stores: Grande superficie (150.000 pies cuadrados) caracterizada por la distribución en grandes cantidades de productos de alimentación, droguería, farmacia y otros bienes de consumo no perecederos (confección, muebles, decoración, juguetes...).
- Venta por catálogo / correspondencia
- Ventas a través de Internet

El reparto de volumen de ventas de productos Gourmet por canales de distribución y su comparación con las ventas de alimentación en general es el siguiente:

	GOURMET	ALIMENTACIÓN GENERAL
Supermercados	55%	55%
Comercio detallista especializado	30%	15%
Otras (*)	15%	30%

(*) Aquí se incluyen: Tiendas de conveniencia, Warehouse Stores, Combination Stores, Wholesale Members Club, Mass Merchants, venta a través de correo, venta a través de Internet.

Fuente: "The U.S. Specialty / Gourmet food market", PACKAGED FACTS.



unique natural Food

Características del comercio detallista especializado en productos gourmet:

Generalmente son pequeñas superficies en las que se comercializan productos exquisitos de alta calidad y precio. En ellas se pueden encontrar especialidades y productos que normalmente no se encuentran en los supermercados.

Dentro de ellas encontramos tiendas generalistas en las que podemos encontrar todo tipo de productos Gourmet o tiendas especializadas en una categoría: Café, Queso, Chocolate, productos étnicos, productos orgánicos / naturales...

El comprador de productos Gourmet encuentra en este tipo de establecimientos un tratamiento exquisito y una atención y asesoría personalizada.

Debido a estas condiciones, nuestra estrategia de negocio se basa en la apertura de una primera tienda en Nueva York, extendiéndonos posteriormente a las ciudades de Washington y Boston.

3.1.3 Tamaño del sector, actual y potencial

Puesto que no existe una categoría de la Industria que englobe a los productos considerados Gourmet, el cálculo de la demanda en base al consumo aparente es complicado, ya que en el terreno de la producción, importaciones y exportaciones nos movemos con estimaciones (cuando un producto pasa por la frontera no se determina si es Gourmet o no). Por tanto, se ha utilizado el volumen de ventas a través del canal minorista para medir el tamaño del mercado.

No obstante los datos no son homogéneos sino que varían en función de la fuente consultada:

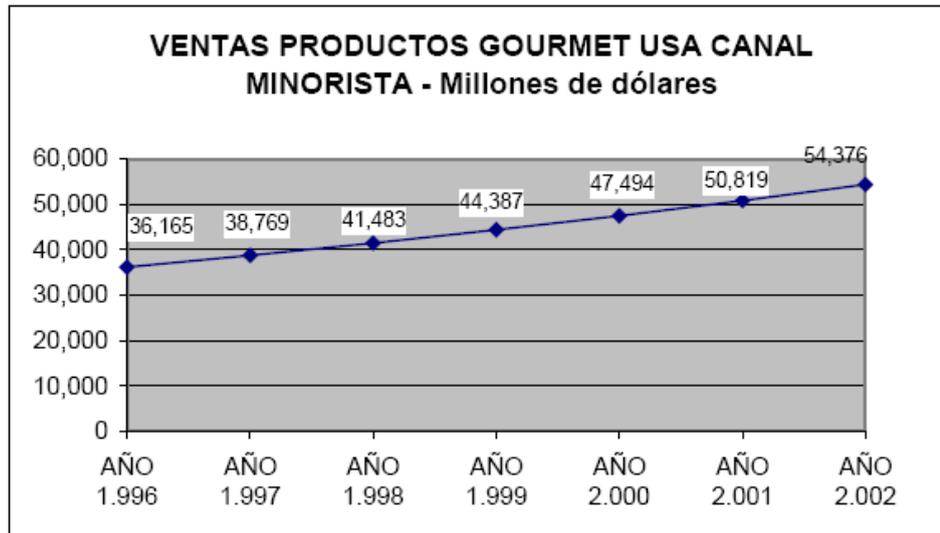
- GOURMET BUSINESS MAGAZINE, publicación sectorial, determina un mercado de **100.000 millones de dólares**.
- PACKAGED FACTS, empresa consultora de marketing, lo valora en **50.000 millones de dólares**.
- NASFT, la asociación sectorial más importante en el mercado Gourmet, lo sitúa en "algún punto entre los **40.000 y los 60.000 millones de dólares**".

Esta diversidad procede de los siguientes factores:

(i) Al no existir acuerdo acerca de la definición de la industria, la clasificación de un producto como Gourmet depende en muchas ocasiones del canal minorista (por ejemplo, muchos supermercados incluyen todo el aceite de oliva en la categoría Gourmet mientras que otros sólo consideran Gourmet los productos más exclusivos).

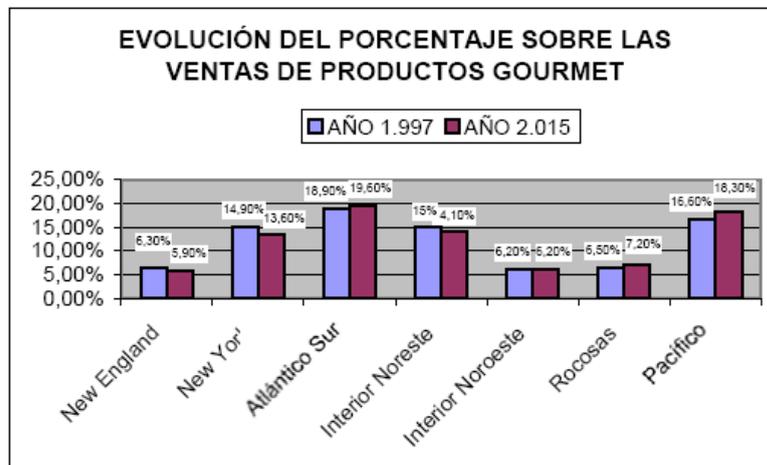
(ii) Nos estamos basando en datos de ventas realizadas por el canal minorista, sin embargo existen operadores en el mercado cuyas ventas no están siendo registradas por tratarse de pequeños comercios locales o familiares.

La fuente utilizada para el análisis cuantitativo de la demanda en el presente estudio de mercado ha sido la consultora PACKAGED FACTS, que arroja los siguientes resultados:



The U.S. Gourmet Specialty foods market, PACKAGED FACTS.

De acuerdo a los datos actuales y al estudio de mercado que se detalla en el apartado 6.2.1, las previsiones referentes a las zonas de venta de productos gourmet en Estados Unidos para los futuros años son las siguientes:



3.2 Análisis de la competencia

Como se desprende del análisis sectorial realizado, el mercado gourmet en Estados Unidos localizado en ciertas ciudades importantes, posee un gran atractivo para el inversor extranjero. El análisis de la competencia de nuestro negocio se centra en dos posibles áreas:

- Competencia con productos procedentes de otros países que no sean España.
- Competencia con empresas de exportación de productos gourmet españoles a Estados Unidos.



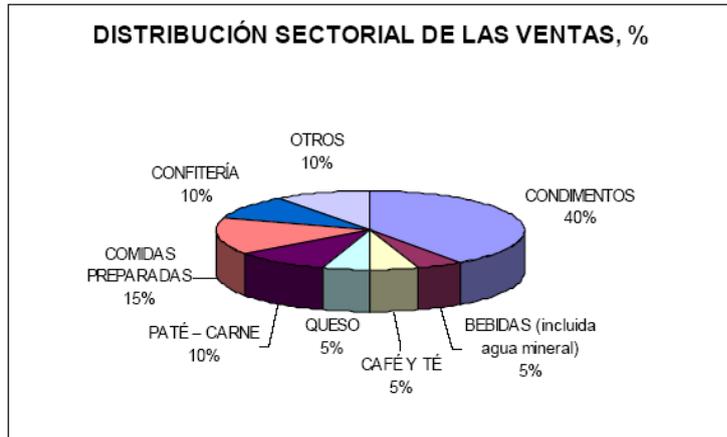
unique natural Food

3.2.1

Competidores no españoles de productos gourmet en Estados Unidos.

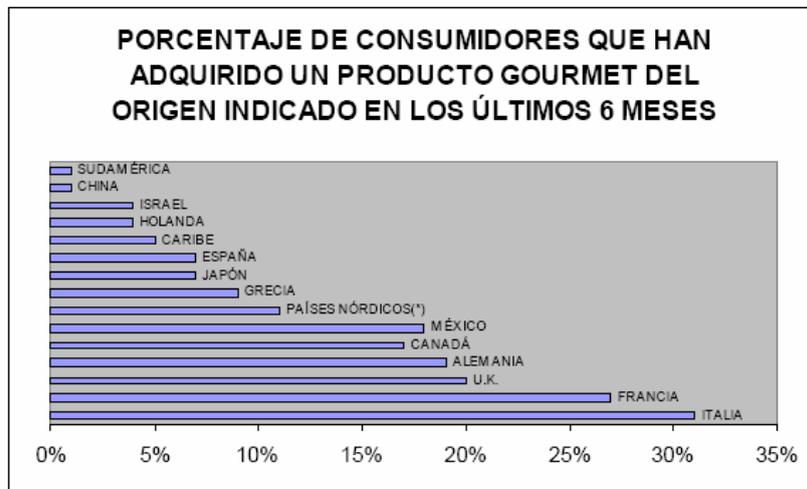
Según las encuestas publicadas por la “Organic Trade Association”, se concluye que Estados Unidos es el mercado más importante del mundo para la comercialización de productos gourmet. Dentro de estas cifras, se sitúan una gran cantidad de productos que provienen de diferentes países.

El siguiente gráfico determina una estimación llevada a cabo por Stephen F. Hall en su libro “FROM KITCHEN TO MARKET: SELLING YOUR GOURMET FOOD SPECIALTY” de la distribución de las ventas de productos Gourmet por sectores.



FROM KITCHEN TO MARKET: SELLING YOUR GOURMET FOOD SPECIALTY, Stephen F. Hall

El origen de estos productos es de gran variedad. En el siguiente gráfico mostramos el porcentaje de consumidores americanos que adquirieron al menos un producto Gourmet del origen especificado en los últimos seis meses:



(*) Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia

Fuente: NASFT



unique natural Food

Como se observa en este gráfico, el mercado gourmet actual en los Estados Unidos se encuentra copado por productos que provienen de Italia (pastas, carnes, salsas, etc) y Francia (principalmente con quesos, vinos y carnes).

Es importante destacar la tendencia que se está experimentando últimamente en la cultura americana de que “España, está de moda”. Cada vez está más expandido el concepto de que España, al igual que Francia e Italia, tiene una gran tradición culinaria y sus productos gozan de una alta consideración entre los consumidores como productos naturales y de calidad. El problema de Francia e Italia es que llevan tanto tiempo en el mercado que la idea de tradición se ha perdido, pues ya forman casi parte de la dieta normal del habitante americano.

El consumidor, se siente atraído por la novedad y ahora la novedad en materia de cocina es lo que viene de España”. Este es un punto a tener en cuenta y destacar en la estrategia comercial de nuestro negocio.

3.2.2 Competidores actuales y potenciales de productos españoles gourmet.

A continuación se enumeran los principales competidores españoles en exportación de los productos principales que se quieren comercializar en nuestro negocio. El análisis se hará por tipo de producto. La información se ha obtenido de La Cámara de Comercio así como de las distintas empresas mencionadas.

Embutido. Jamón ibérico.

Partidas arancelarias: 02. 10

El mercado de jamones y paletas de cerdo ibérico ha vuelto a crecer este año por encima del 15%, según los datos de la consultora ACNielsen que, para el periodo comprendido entre julio de 2003 a julio de 2004 establece un volumen de 11.605 Tm.

España exportó en el 2002 un total de 13.126 Tm de jamones y paletas curados por un valor de 96.949 Euros. De acuerdo a estas cifras estimadas, las exportaciones del ibérico estarían en torno al 5% del total de los jamones exportados en volumen (unas 600 Tm, aprox. 75.000 piezas), pero podrían acercarse al 20% en valor (unos 18.000 Euros).

En la actualidad y tras la aprobación de la norma del jamón ibérico se conceden cuatro denominaciones de origen para el jamón ibérico: D.O. Guijuelo, D.O. Extremadura, D.O. Huelva y D.O. Valle de los Pedroches (Córdoba). Sólo los jamones de estas regiones se pueden denominar jamón ibérico con denominación de origen.

No se han encontrado empresas españolas exportadoras de embutido ibérico a EEUU, probablemente por lo reciente del cambio de normativa de importación en dicho país. El siguiente análisis se realiza en el resto de jamones y embutidos, sin la denominación de ibérico. En este mercado se han encontrado multitud de empresas exportadoras a los mercados europeos. En la lista se reflejan únicamente aquellos con volumen de exportación mayor de un millón de euros:



unique natural food

Empresas	Origen	EEUU
MATADERO FRIGORIFICO DEL CARDONER SA	BARCELONA	
MATADERO FRIGORIFICO DEL GES SA	BARCELONA	
FRIGORIFICOS DEL TER SA	GIRONA	
PRODUCTOS CARNICOS PIRENE SA	GIRONA	
ESTEBAN ESPUNA SA	GIRONA	
CASANOVA HERMANOS SA	GIRONA	
CASADEMONT SA	GIRONA	
EMBUTIDOS Y JAMONES NOEL SA	GIRONA	
ALFONSO FONT RIBAS SA	GIRONA	
EMBUTIDOS TURON SA	GIRONA	
RAMON VENTULA SA	GIRONA	
SANT DALMAI, SA	GIRONA	
MIQUEL ALIMENTACIO GRUP, SA	GIRONA	
OSBORNE DISTRIBUIDORA SA	CADIZ	Exporta a EEUU
INDUSTRIAS FRIGORIFICAS DEL LOURO SA	PONTEVEDRA	
ALIMENTOS REFRIGERADOS SA	SEGOVIA	
LERIDANA DE PIENSOS SA	LERIDA	
CONSORCIO EXPORTADOR IBERICO SA	VIZCAYA	Exporta a EEUU
AGROTECNICA EXTREMEÑA SL	BADAJOZ	
EMBUTIDOS CAULA, SL	GIRONA	
EMBUTIDOS SABARI, SL	GIRONA	
PERE PORXAS PAIRO, SL	GIRONA	
COMERCIAL VILLAR S. XXI SL	SORIA	
SL DROMINIA	BARCELONA	
CARNIQUES D'OSONA,SL	BARCELONA	
COOP ORENSANAS S COOP LTDA	ORENSE	Exporta a EEUU

Vino:

Partidas arancelarias:

2204.21.36.00 Rioja

2204.21.34.00 Penedés

2204.21.38.00 Otros...

España, con 1,2 millones de hectáreas destinadas al cultivo de la uva (de la que el 97% se destina a transformación), sigue siendo el país con mayor extensión de viñedo de la Unión Europea y del mundo (más de un tercio de la superficie total de la UE, seguida por Francia e Italia con un 25% cada una, lo que representa más de un 15% del mundo), con una tradición elaboradora de vinos que se remonta a la época de los romanos. La vid ocupa el tercer lugar en extensión de los cultivos españoles, detrás de los cereales y el olivar.

SUPERFICIE DE VIÑEDO EN EL MUNDO					
	1999	2000	2001*	2002**	% s/Total Mundo
España	1.180	1.237	1.235	1.228	15,5
Francia	914	917	914	912	11,5
Italia	909	908	908	898	11,3
Total U.E.	3.548	3.614	3.603	3.586	45,1
Estados Unidos	384	405	415	412	5,2
Chile	158	174	178	180	2,3
Australia	123	140	148	159	2,0
Total Mundo	7.721	7.889	7.927	7.943	100
*Provisional **Previsión En miles de has. Fuente:O.I.V.					

La producción española de vino para la campaña 2003/2004 fue de unos 46,4 millones de hls. lo que supone un incremento de un 12% respecto al año anterior. Esta cifra coloca la producción



unique natural food

española en segundo lugar en el ranking mundial, detrás de Francia, seguido de Italia. La Unión Europea de 15 miembros produce cerca del 60% del volumen total de vinos del mundo

El valor de las ventas netas en el año 2001 fue de 4.474 millones de euros. El incremento del valor de las ventas netas entre los años 1995 y 2000 fue de 57,6%, el mayor de los experimentados en toda la industria agroalimentaria española. En el año 2001 había registradas 4.055 empresas del sector vinos en España, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas, un 13,9% más respecto a las registradas en 1996.

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO					
	2000	2001	2002	2003	% s/Total Mundo
Francia	59.765	55.382	52.014	47.352	17,5
Italia	54.087	52.293	44.304	44.086	16,3
España	46.508	37.087	41.570	46.437	17,1
Total U.E.	185.930	167.670	162.197	159.837	58,9
Estados Unidos	26.600	23.000	25.400	23.500	8,7
Chile	6.667	5.651	5.752	5.752	0,2
Australia	8.591	10.765	12.203	12.555	0,5
Total Mundo	297.342	280.533	274.257	271.261	100

Equivalencia 1kg=1l
En miles de hectolitros
Fuente: F.A.O

Se cultiva viñedo en la totalidad de las 17 Comunidades Autónomas en las que se divide el país, si bien cerca de la mitad de la extensión total se encuentra en Castilla La Mancha (540.000 has.). Sin embargo, es La Rioja la Comunidad Autónoma que más dedica, proporcionalmente a su superficie cultivada.

De la superficie total destinada a este cultivo, el 56,2% está inscrito en alguna Denominación de Origen, donde se producen V.C.P.R.D. (Vinos de Calidad Producidos en Región Determinada). España cuenta con 63 Denominaciones de Origen que, siguiendo el modelo europeo de producción, mantienen un estricto control sobre la cantidad producida, las prácticas enológicas, y la calidad de los vinos que se producen en cada zona. Las primeras Denominaciones autorizadas datan de 1932, y fueron: Jerez-Xères-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda, Málaga, Montilla Moriles, Rioja, Tarragona, Priorato, Alella, Utiel Requena, Valencia, Alicante, Ribeiro, Cariñena, Penedés, Condado de Huelva, Valdepeñas, La Mancha, Navarra y Rueda.

La estructura empresarial en este sector es de coexistencia de las pequeñas bodegas y las cooperativas con las grandes empresas que poseen bodegas en las distintas zonas productoras con objeto de diversificar su oferta. Con objeto de controlar la calidad a lo largo de todo el proceso productivo, muchas bodegas han comprado o ampliado la extensión de sus viñedos para asegurar la calidad constante de la materia prima. También es importante el nivel de inversión que se ha destinado a la edificación de nuevas bodegas y a la mejora de las instalaciones y equipamientos, y la utilización de técnicas de envejecimiento distintas para ofrecer una gama mucho más amplia de vinos de calidad.

La exportación de vino de España supone aproximadamente un tercio de la producción. De una exportación de 7 millones de hectolitros de media en el trienio 94-96, se ha pasado a una cifra que ronda los 10,5 millones de hectolitros en los trienios sucesivos, con algunas oscilaciones importantes anuales, debidas a las oscilaciones en la producción española o de la Unión Europea.

En 2004 las exportaciones fueron de 14,5 millones de hectolitros, de los que el 87,1% corresponden a vinos tranquilos, 7,4% a espumosos y 2,2 a vinos de licor.



unique natural Food

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO (miles de €)					
	2000	2004	2004 / 2000	% s/Total 2000	% s/Total 2004
Alemania	257.571,52	309.098,36	20,00	20,56	20,23
Reino Unido	199.786,57	279.804,78	40,05	15,95	18,32
Estados Unidos	101.317,86	145.398,77	43,51	8,09	9,52
Francia	65.543,32	127.198,03	94,07	5,23	8,33
Países Bajos	76.125,01	74.093,29	-2,67	6,08	4,85
Suiza	67.480,87	72.054,74	6,78	5,39	4,72
Italia	6.249,79	53.507,47	756,15	0,50	3,50
Suecia	65.729,51	52.489,35	-20,14	5,25	3,44
Portugal	83.011,14	51.232,08	-38,28	6,63	3,35
Dinamarca	70.794,41	48.964,16	-30,84	5,65	3,21
Bélgica	20.459,68	32.597,23	59,32	1,63	2,13
Japón	28.848,65	29.361,32	1,78	2,30	1,92
Canadá	19.148,70	27.041,26	41,22	1,53	1,77
México	15.854,87	25.078,11	58,17	1,27	1,64
Finlandia	18.891,07	20.106,92	6,44	1,51	1,32
Noruega	21.462,91	18.000,12	-16,13	1,71	1,18
Total mundo	1.252.741,43	1.527.642,15	21,94	100	100

Fuente: D.G.A./ICEX

Los principales destinos de la exportación de vino tranquilo envasado son Reino Unido (22,4%), Alemania (15,5%) y Estados Unidos (11,4%). La exportación de vino espumoso se concentra en los primeros 3 destinos: Alemania acapara el 40,2%, Reino Unido 21,5%, y Estados Unidos el 13%.

En cuanto al tipo de vino, las exportaciones de vino blanco tranquilo se elevan a 3,65 millones de hectolitros, mientras que la de los vinos tintos y rosados supone 7,15 millones de hectolitros.

Las cifras de exportación de Vino a EEUU en 2004 fueron:

EEUU 34, Tm 145 MM € 14.283 operaciones

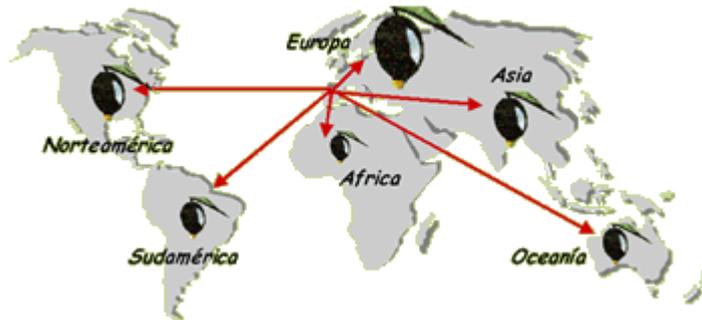
Siendo la D.O de La Rioja la que más exporta, a continuación se citan las empresas con volumen de exportación de más de 1 millón de euros que exportan a dicho país.

GAMARRA SA	BODEGAS LAN SA
HEREDAD UGARTE, SA	BODEGAS RAMON BILBAO SA
EL COTO DE RIOJA SA	SIERRA CANTABRIA SA
PROVIMAR SA	BODEGAS ESCUDERO SA
JEMI SA	TONELERIA VICTORIA SA
HIJOS DE RAINERA PEREZ MARIN SA	HEINEKEN ESPAÑA SA
GONZALEZ BYASS SA	COSECHEROS ABASTECEDORES SA
ESMALGLASS SA	OSBORNE DISTRIBUIDORA SA
FELIX SOLIS SA	INDUSTRIAS VINICOLAS DEL OESTE SA
COMERCIAL MASOLIVER SA	GRANDES VINOS Y VIÑEDOS SA
GRANJA NUESTRA SEÑORA DE REMELLURI SA	REAL SITIO DE VENTOSILLA SA
BODEGA PIRINEOS SA	VIÑEDOS Y BODEGAS DE LA MARQUESA, SL
BODEGAS VINOS DE LEON VILE SA	GARVEY B V
UNION VITI VINICOLA SA VIÑEDOS DE CENICE	

Aceite de Oliva:

Partida arancelaria 1509.10.10.00

El aceite de oliva es uno de los productos más representativos de la exportación agroalimentaria española. Así lo demuestran los siguientes datos:



- España es el **primer país productor mundial** de aceite de oliva, con una producción media anual de 700.000-800.000 toneladas, llegando a alcanzar 1.400.000 en recientes campañas.
- España es también el **primer país exportador mundial**, con una media anual en los últimos 10 años de unas 300.000 toneladas exportadas, alcanzando las 600.000 toneladas en algunas campañas.
- El Aceite de Oliva Español es **exportado a más de 100 países en los 5 continentes**, aunque sus principales mercados varían según se exporte a granel (exportaciones dirigidas fundamentalmente a países de la Unión Europea) o en envases inferiores a 5 litros, que se comercializan directamente a consumidores, restaurantes, establecimientos y las mejores tiendas gourmet de todo el mundo:
 - Italia es el principal mercado del aceite de oliva español a granel, seguido de Francia, Portugal y Reino Unido.
 - El aceite de oliva español envasado es exportado a Australia, EEUU, Brasil, Japón y Francia como principales destinos.
- España aún exporta un gran porcentaje de su aceite a granel. No obstante, **las exportaciones de envasado** han incrementado su relevancia de forma espectacular, habiéndose duplicado en los últimos 5 años y continuando su tendencia al alza.
- El aceite de oliva español está sujeto a un **estricto control de calidad**. Los propios productores llevan a cabo análisis en sus propios laboratorios, y las autoridades españolas toman muestras de cada lote y las analizan para comprobar que todas se adapta a los requerimientos de calidad establecidos por la Unión Europea.
- En España se cuentan **más de 260 variedades** de olivo que dan lugar tanto a aceites mono-varietales como a mezclas que permiten, al igual que en los grandes vinos, asociar las cualidades y sabores complementarios de distintas variedades. Siendo las principales: Picual, Lechín de Sevilla, Cornicabra, Verdial, Hojiblanca, Empeltre, Arbequina y picudo.
- La producción de aceite de oliva en España se distribuye a nivel regional de la siguiente forma: Andalucía (80 %) Castilla la Mancha (7%) Extremadura (5%) Cataluña (3,5%) Resto de España (4,5%)



unique natural Food

Denominaciones de origen

Como líder en la producción de aceite de oliva, España protege la tipicidad de sus aceites, contando en la actualidad con 9 *denominaciones de origen protegidas* (5 en Andalucía, 2 en Cataluña, 1 en Castilla la Mancha y 1 en Aragón), y *muchas otras en proceso de reconocimiento*, que permiten definir el origen de los aceites y las variedades utilizadas, garantizando además la producción, elaboración y transformación del producto en sus zonas geográficas.

Existen en España más de 150 marcas de aceite de oliva y otro centenar de empresas exportadoras.

Las cifras de exportación de Aceite de oliva a EEUU en 2004 fueron:

EEUU 1.477 Tm 1.771 MM € 107.397 operaciones.

A continuación se muestran las empresas exportadoras españolas (volumen superior al millón de euros) para EEUU.

Empresas	Origen	EEUU
CANDIDO MIRO SA	VALENCIA	
FREIXENET . SA	BARCELONA	
PROVIMAR SA	BARCELONA	
JOSE RUBIA, SA	BARCELONA	
GONZALEZ BYASS SA	JEREZ	
MARTINEZ BARRAGAN SA	CORDOBA	NO
ANTONIO CANO E HIJOS SA	CORDOBA	
ACEITES ABASA SA	CORDOBA	
COMPANIA ALIMENTARIA DEL SUR DE EUROPA S	CORDOBA	
MED INTERN IMPORTA EXPORTA SA	CORDOBA	
INDUXTRA DE SUMINISTROS LLORELLA SA	GIRONA	NO
MIQUEL ALIMENTACIO GRUP, SA	GIRONA	NO
OLEICOLA GRANADINA SA	GRANADA	
INDUSTRIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA ESPANO	TARRAGONA	
EMILIO VALLEJO SA	JAEN	
ACEITES LA LAGUNA SA	JAEN	NO
COMPANYIA GENERAL D'OLIS D'OLIVA DE CATA	LLEIDA	NO
ESTABLECIMIENTOS FELIX GASULL SA	TARRAGONA	
PASTOR Y CANALS SA	MADRID	NO
OLEOLIVA SA	MALAGA	NO
OLEICOLA HOJIBLANCA, SA	MALAGA	
JUAN JOSE ALBARRACIN SA	MURCIA	
COMPANIA ENVASADORA LORETO SA	SEVILLA	
GOYA EN ESPAÑA SA	SEVILLA	
ANGEL CAMACHO SA	SEVILLA	
ACYCO ACEITUNAS Y CONSERVAS SAL	SEVILLA	
ACEITES YBARRA SA	SEVILLA	
INDUSTRIAS TEIXIDO SA	TARRAGONA	
HERMANOS ROMERO E HIJOS-ARBOLEDA SA	TERUEL	NO
SOS CUETARA SA	MADRID	
ACEITES COOSUR SA	JAEN	NO
ALCUBILLA 2000 SL	CORDOBA	
OLEO MARTOS SL	JAEN	
ACEITUNERA ENVASADORA SL	VALENCIA	
AGRUPACIO OLEARIA LLEIDATANA S COOP C LT	LLEIDA	
COOP DEL VINO DE YECLA LA PURISIMA	MURCIA	NO
AGRO SEVILLA ACEITUNAS S COOP AND	SEVILLA	



unique natural food

Anchoas:

0305.59.50.00 Anchoas saladas o en salmuera.

Las cifras de exportación de Anchoas en 2003 fueron:

PAIS	PESO (Miles de Kgs.)	VALOR (Miles de euros)	Nun Operaciones
ITALIA	864	7.364	78
ALEMANIA	141	937	33
MARRUECOS	614	779	28
FRANCIA	29	116	15
ESTADOS UNIDOS	2	7	3
TOTAL	1.744	9.367	185

Pimientos de piquillo (conservas de hortalizas):

El mercado de las conservas de hortalizas (espárragos, pimientos, legumbres,...) lleva ya muchos años exportando fundamentalmente a Europa y América Latina. El listado que se muestra a continuación indica las empresas con exportaciones de más de un millón de euros. De dicho listado las dos primeras muestran entre sus productos pimientos de piquillo y de ellas, sólo la primera exporta a EEUU:

Empresas	EEUU	Origen
HERMANOS CUEVAS SA	X	RIOJA
CONSERVAS ANGEL RIA SA		NAVARRA
FRANCISCO MARTINEZ LOZANO SA	X	MURCIA
HALCON FOODS SA	X	MURCIA
MULENA FOODS SA	X	MURCIA
CONSERVAS MARTINEZ SA	X	MURCIA
PRODUCTOS BIONATURALES CALASPARRA SA	X	MURCIA
ANUKKA FOODS SA	X	MURCIA
ALIMINTER SA	X	MURCIA
PREPARADOS ALIMENTICIOS SA	X	BARCELONA
HIJOS DE CARLOS ALBO SA	X	PONTEVEDRA
CONSERVAS GARAVILLA SA	X	VIZCAYA
CONSERVAS RABINAD SA		ZARAGOZA
CONSERVAS FERNANDEZ SA	X	MURCIA
AGROTECNICA EXTREMEÑA SL		BADAJOS
PRODUCTOS J JIMENEZ SL	X	JAEN
CONSERVAS ALGUAZAS SL	X	MURCIA
ANKO SL	X	NAVARRA
MENSAJERO ALIMENTACION SL	X	MURCIA

3.2.2.1

Grupos estratégicos dentro del sector español

Dentro de la estructura empresarial española, según la definición a efectos de la ley 38/1994 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se entiende por Organización Interprofesional Agroalimentaria, la constituida por organizaciones representativas de los empresarios de la producción, de la transformación y de la comercialización de un sector o producto incluido dentro del sistema agroalimentario. La finalidad de estas organizaciones, entre otras, cubre la de mejorar la eficiencia y transparencia de los mercados, así como la calidad de los productos y de realizar una promoción conjunta. Dentro de estas organizaciones y aplicadas a nuestros productos, estarían incluidas las siguientes:

- ASICI: Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico, cuya producción representa aproximadamente un 79% de la producción nacional.
- IVIM: Organización Interprofesional Agroalimentaria del vino de mesa incluyendo el vino de mesa con indicación geográfica de la tierra y el vino de mesa con indicación geográfica.
- Aceite de Oliva español: Organización Interprofesional Agroalimentaria del aceite de oliva español.
- OIVPR: Organización Interprofesional del vino de Rioja.

Aparte de estar organizaciones reconocidas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, existen otra serie de agrupaciones estratégicas enfocadas en la promoción y distribución de productos españoles en el exterior. Dentro de las asociaciones de exportadores colaboradoras con el ICEX en este ámbito destacan:

- Consorcio de Real Ibérico: asociación sin ánimo de lucro creada en 1996, cuyo principal objetivo es potenciar el reconocimiento internacional del jamón ibérico como uno de los mejores productos gourmet. Este consorcio se dedica fundamentalmente a la certificación de estándares de calidad de los productores y a la promoción del jamón ibérico en el exterior.
- Asociación española de turrone y mazapanes. TUMA.
- ASOLIVA, Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva. Es una entidad privada y sin ánimo de lucro constituida en septiembre de 1977. En la actualidad, se encuentra formada por 59 empresas exportadoras de aceite de oliva de varias provincias españolas, principalmente de Andalucía y Cataluña, cuyas ventas fuera del territorio español representan más del 95% de la exportación nacional de aceite envasado y entre el 50 y 75% de la exportación a granel, según campañas.
- Asociación para la promoción de Quesos de España, con campañas realizadas en Alemania y en Estados Unidos en colaboración con las Cámaras de Comercio españolas en estos países.
- Consejos reguladores de los vinos con denominaciones de origen y la Federación española del vino.
- La Federación Nacional de Asociaciones de la Industria de Conservas Vegetales (FNACV) se constituyó como tal el 17 de Mayo de 1977. A través de sus Asociaciones, aglutina a la mayor parte de las empresas de conservas vegetales.



unique natural Food

- A su vez, existe el Club de Exportadores e Inversores españoles en el extranjero, que proporciona soporte y asesoramiento a empresas que, independientemente de su tamaño, deciden realizar sus tareas de comercialización en el extranjero.

3.3 Estructura de costes del sector

En este apartado vamos a analizar la estructura de costes típica del negocio de exportación de productos gourmet a Estados Unidos. Hay que tener en cuenta que nos movemos en una industria donde los márgenes comerciales son altos, muy superiores a los de la industria de la alimentación en general. No obstante, es peligroso generalizar en un sector que engloba una gama tan amplia y variada de productos.

En términos generales, la introducción de un nuevo producto en los mercados estadounidense y acarreará los siguientes costes:

- Transporte y costes derivados de los procesos de importación de la mercancía. Los altos costes derivados del transporte de pequeños volúmenes de productos de España a los Estados Unidos pueden encarecer el precio en la venta al detalle.
- Gastos de intermediación en forma de comisiones de los diferentes distribuidores. Cada intermediario adicional encarece el producto.

Dentro de esta decisión estratégica los márgenes comerciales suponen un factor clave a la hora de elegir el canal. Ya resulta difícil encontrar información precisa al respecto, dada la gran diversidad de situaciones que se pueden presentar. Básicamente todas las comisiones dependen del servicio prestado, del volumen manejado y del tipo de producto y en cualquier caso, no deja de ser un factor negociable entre las partes.

Como término medio los márgenes que aplican los distintos eslabones en el proceso de comercialización son los siguientes:

- Importador puro 20 - 30% del precio de venta.
- Distribuidor 28 - 35% del precio de venta al minorista.
- Broker 5 - 10% sobre el precio de venta en concepto de comisión.
- Minoristas 33 - 50% del precio de venta al público.

Vemos a continuación el porcentaje que en el precio final de venta al público tienen los diversos conceptos que lo componen:

- MATERIAS PRIMAS 20%
- COSTES DE PERSONAL 39%
- COSTES DE ENVASES Y ETIQUETAS 8,5%
- TRANSPORTE 4%
- DEPRECIACIÓN 3,5%



unique natural Food

- COSTES DE PROMOCIÓN 4%
- BENEFICIO 4%
- RENTA 4%
- INTERESES 2,5%
- REPARACIONES 1,5%
- IMPUESTOS 3,5%
- OTROS COSTES 5,5%

4 Análisis DAFO

4.1 DAFO

4.1.1 Debilidades y fortalezas

Al ser un negocio de nueva creación, las fortalezas y debilidades están muy centradas en las capacidades personales del equipo que forma parte del negocio, sobre todo en relación al ámbito geográfico que hemos definido para nuestra empresa (España y Estados Unidos). En términos generales y en relación a lo comentado, estamos hablando de un equipo directivo con estudios universitarios diversos (ingeniería, sistemas de información y economía) y en el que la totalidad de sus componentes tiene un master en administración de empresas. Por otro lado, los miembros del equipo directivo han participado y liderado iniciativas de negocio en el extranjero con equipos multiculturales, por lo que poseen experiencia contrastada en el sector.

Atendiendo a la cadena de valor de la empresa, podemos extraer las siguientes conclusiones:



Compras: esta es una actividad que se realizará íntegramente en España y para la cual, debido a la experiencia profesional de varios de los miembros del equipo directivo, existe una buena capacidad de negociación. Adicionalmente, debido al gran número de proveedores de productos gourmet en nuestro país y al hecho de no estar organizados, su poder de negociación no es excesivamente alto. Es de vital importancia que el agente comercial que lleve a cabo las tareas de negociación y control de suministradores en España, sea seleccionado de forma cuidadosa, debido al papel clave que desempeña en la cadena de valor de la empresa.

Logística: a realizar tanto en Estados Unidos como en España. Existe gran cantidad de información al respecto y numerosas empresas que proporcionan este tipo de servicios. Para mejorar la eficacia y fiabilidad de nuestro negocio, hemos asegurado que nuestros proveedores de servicio de logística tienen experiencia contrastada en el sector de transporte de productos gourmet a nivel internacional, y conocen las características particulares de la exportación – importación de productos entre España y Estados Unidos.

Marketing: a pesar de que existe capacidad suficiente para esbozar las líneas generales del plan de marketing, se detecta la necesidad de un conocimiento más detallado del entorno en el que se desarrollará nuestro negocio y la definición de las prácticas de marketing más adecuadas. Se ha detectado que un factor clave a la hora del éxito de nuestro negocio en un mercado tan exigente como es el americano, es necesario una adecuada estrategia de marketing.



unique natural Food

Ventas: el punto clave de este eslabón de la cadena, está en las políticas de contratación del personal de tienda (ver apartado de RRHH). El personal en tienda es clave para hacer llegar al consumidor el concepto de producto de calidad y exclusividad que queremos asociar a nuestro producto. Así mismo, es de vital importancia el entorno físico al que dotamos nuestra tienda para asociarlo a esta misma idea, que será seleccionado adecuadamente por especialistas en el sector de decoración de establecimientos comerciales.

Recursos humanos: el equipo tiene carencias en relación a los diferentes aspectos de esta función (selección de personal, legislación laboral en EEUU,...), por ello se necesita un estudio exhaustivo de las condiciones de contratación a llevar a cabo. La dificultad en este punto es la adecuada compaginación del personal de la empresa en España y en Estados Unidos.

Finanzas: el único problema en relación al área financiera es la adaptación a la normativa y prácticas en Estados Unidos. Consideramos que la empresa dispone de los perfiles adecuados y que existe suficiente información a respecto.

Sistemas de información: la empresa dispone de los perfiles adecuados.

Dirección general: la empresa dispone de los perfiles adecuados.

4.1.2 Oportunidades y amenazas

A lo largo del documento ya se han ido perfilando los factores externos que pueden influir en nuestro negocio. A modo de resumen:

Oportunidades:

- Reciente apertura del mercado estadounidense a las importaciones de jamón proveniente de España.
- Gran tamaño del mercado estadounidense, y en concreto del área donde se centra nuestro negocio (i.e. Nueva York, Boston y Washington).
- Las tres ciudades son núcleos muy consumistas en el que cualquier producto novedoso y atractivo para el consumidor tiene gran potencial de éxito.
- De acuerdo con la National Association of Specialty Food Trade (NASFT), Nueva York, Boston y Washington son las regiones dentro de los Estados Unidos con mayor consumo per capita de productos Gourmet. Además, el poder adquisitivo medio es el más alto del país.
- La diversidad racial existente en estas ciudades constituye un factor a tener en cuenta ya que buena parte del consumo de productos Gourmet se concentra en población perteneciente a minorías.
- Nos podemos ver beneficiados del carácter abierto del sector Gourmet en el que, como hemos apuntado anteriormente, cualquier producto que reúna unos requisitos de calidad, presentación, etc., puede encajar.
- Novedad de los productos españoles en el escaparate de productos gourmet, unido a la idea de que "España, está de moda".

Amenazas:

- Re-aparición de la peste porcina.
- La regulación federal en materia de importación de alimentos procedentes de terceros países es muy exigente y puede haber trabas arancelarias y no arancelarias.
- La industria alimenticia en los Estados Unidos es el sector industrial más importante del país. Se trata de un mercado muy competitivo.
- Se trata de un sector en el que el crecimiento de las empresas establecidas se basa no tanto en la introducción de nuevos productos como en el reforzamiento y expansión de los canales de distribución.
- La relación euro-dólar es un factor fundamental en el negocio puesto que las ventas se producen en dólares. Para neutralizar el riesgo de una variación en esta relación, se debe hacer una cobertura sobre la parte de ventas que cubra gastos en euros así como los beneficios finales
- El IPC español está entorno al 3% frente al 1% de EEUU. Esto hace que los precios de nuestros proveedores aumenten a mayor velocidad que la subida de precios media en EEUU.

4.1.3 Matriz DAFO

		OPORTUNIDADES							AMENAZAS					
		EEUU acaba de abrir su mercado al jamón ibérico	Gran tamaño del mercado en EEUU	Ciudades "target" con alto poder adquisitivo y perfil muy consumista de productos gourmet	Diversidad racial en estas ciudades favorece la aparición de nichos	Carácter abierto del sector gourmet	Gran cantidad de proveedores de productos gourmet en España	Peste porcina o cualquier amenaza sanitaria	importación de alimentos muy estricta	Mercado altamente competitivo	Riesgo de tipo de cambio	Diferencias en el crecimiento del IPC	Importancia de los canales de distribución	
FORTALEZAS	Equipo acostumbrado a trabajar en entornos internacionales	2	2	2	2	0	2	0	0	1	0	0	1	12
	Equipo formado por perfiles con titulación superior (economía, ingeniería, informática), con master en dirección de empresas y con buenas capacidades de gestión empresarial, finanzas, sistemas de información..	2	2	2	2	0	2	0	0	1	0	0	1	12
	Compras: buena capacidad de negociación y bajo poder de los proveedores	0	0	0	0	2	3	1	2	0	-2	-2	0	4
	Logística: buena información disponible y gran cantidad de empresas a las que recurrir.	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	2	5
DEBILIDADES	Marketing: poco conocimiento del mercado objetivo.	-2	-2	-2	-2	0	-2	0	0	-3	0	0	-1	-14
	RRHH: desconocimiento del mercado de trabajo en Estados Unidos	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	-2	0	0	0	-8
		1	1	1	1		6	1	2	-2	-2	-2	3	

4.2

Líneas estratégicas

Como conclusión del análisis anterior, se establecen las siguientes líneas estratégicas para los primeros cinco años de negocio:

- Aprovechar por un lado la apertura de Estados Unidos a la importación de jamón y por otro, las características especiales (alto poder adquisitivo, predilección por los productos gourmet, nichos debidos a diferencias raciales,...) de las ciudades objetivo de nuestra empresa para comercializar productos gourmet (altamente diferenciados) de alta calidad provenientes de nuestro país y para los que existen un gran número de proveedores.
- Materializar lo anterior mediante la apertura (de forma progresiva) de un grupo de tiendas con una imagen de elegancia y exclusividad en las tres ciudades identificadas.
- La estrategia será claramente expansiva durante los tres primeros años, con apertura de 2 tiendas en Nueva York el primer año, Washington el segundo y Boston el tercero hasta completar 6 tiendas.
- Esta estrategia se realizará a intervalos de 6 meses para tener posibilidades de revisión de las previsiones de crecimiento.
- A partir del 3er año tener un crecimiento anual del 5%.

Para todo ello contamos con los recursos y capacidades enumerados en el DAFO pero necesitamos dar cobertura a las siguientes carencias:

- Especialista en Marketing que nos permita:
 - En primer lugar, DIFERENCIAR EL PRODUCTO de acuerdo a los criterios adecuados (unicidad / exclusividad, calidad superior, empaquetado) al mercado estadounidense.
 - En segundo lugar, diseñar la PRESENTACIÓN del producto que cobra especial importancia en un mercado como es el Gourmet. Se hace necesario cuidar al máximo la imagen de su producto de forma que transmita elegancia y exclusividad de acuerdo a los estándares de Estados Unidos.
 - Por último es fundamental DETERMINAR LA EXISTENCIA DE DEMANDA PARA CADA UNO DE NUESTROS PRODUCTOS y analizar las estrategias seguidas por los competidores en el segmento en concreto: precio, envase, medios de promoción, empleados...
- Poner especial cuidado en la tarea de selección de personal que se haga para la contratación de los empleados de las tiendas y asesorarnos adecuadamente de todos los aspectos relevantes relacionados con el ámbito laboral en las ciudades donde nos vamos a implantar.
- Analizar la estructura de la empresa y las coberturas necesarias desde el punto de vista de la dependencia del tipo de cambio.

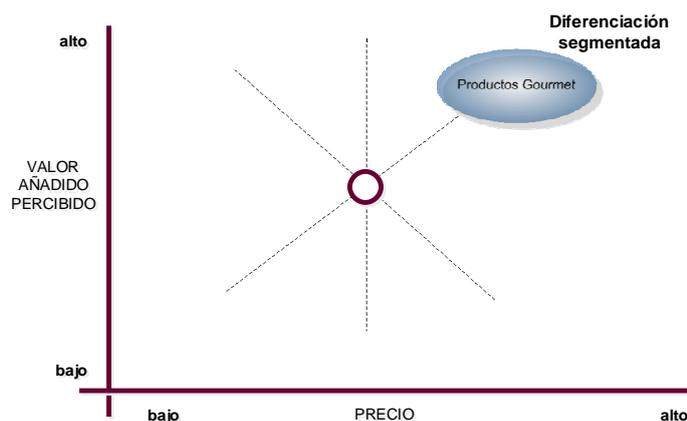


unique natural Food

5 Objetivos generales estratégicos

5.1 Objetivo de posicionamiento

Nuestro objetivo será el complacer al consumidor estadounidense de productos Gourmet, que antepondrá la calidad del producto y del servicio recibido al precio que deba pagar para ello. Pensamos por ello que el posicionamiento adecuado es el que se muestra a continuación, caracterizado por ofrecer un alto valor añadido a un alto precio en unas zonas geográficas (Nueva York, Boston y Washington) donde existen segmentos de población compatibles con este objetivo.



5.2 Objetivo de ventas

De los datos del análisis sectorial se puede obtener un promedio de ventas por tienda gourmet minorista.

	Ventas	Nº tiendas	ventas por tienda (millones de \$)
Gourmet minorista en USA (millones de \$)	54376		
Ventas en NY	15%	5812	1,40
Ventas en N-E	6%	1405	2,32
Ventas en Atl-Sur	19%	3376	3,06

Si bien estos números no pueden aplicarse directamente a una cadena de tiendas especializada en productos españoles. Con estos datos, los objetivos son:

Conseguir \$1,000,000.00 por tienda el tercer año desde su apertura (precios actuales).

Objetivo de ventas por tienda:

- Año 1: \$750,000.00
- Año 2: \$900,000.00
- Año 3: \$1,000,000.00



unique natural food

6 Planes de acción

6.1 Plan de Operaciones

6.1.1 Descripción de proceso

Tal y como ya se ha indicado con anterioridad, la cadena de valor de nuestro negocio se inicia con la selección y control de los proveedores de productos típicos gourmet en las distintas zonas de España. El contrato con estos proveedores conviene que en las fechas establecidas se produce la exportación de productos, según necesidades, por lo que éstos deben transportar internamente sus productos al punto convenido.



Tras analizar las estimaciones de venta de nuestro negocio en Estados Unidos, se ha establecido que la exportación de productos por vía marítima se realiza una vez al mes. Por lo tanto, se llevarán a cabo los siguientes sub-procesos:

- Traslado por parte de los proveedores de la mercancía solicitada al puerto de Vigo.
 - Recepción por parte de una empresa logística, introducción en contenedor, cargado en buque.
 - Traslado al puerto de Nueva York y Nueva Jersey
 - Recepción de la mercancía y traslado al almacén central
- A partir de ahí, cada tienda recibirá un pedido semanal:
 - Traslado por carretera a las tiendas.
- Todo el proceso coordinado a través de un sistema informático de pedidos introducido en un ERP.

6.1.1.1 Proveedores

Las operaciones comienzan desde el proveedor. Los proveedores han sido seleccionados de acuerdo con los siguientes parámetros:

- Producto español y que además se asocie con esta idea
- Calidad: Por encima del estándar de calidad debido al posicionamiento de la empresa. La más alta calidad es esperada por el cliente.
- Imagen: Imagen de marca española, presentación muy cuidada. En los productos enlatados se valora la litografía.
- Empresas exportadoras: Los requisitos de etiquetado y empaquetado para EEUU son conocidos por estas empresas
- Embutidos ibéricos: Si bien en el análisis de la estructura sectorial se mencionaba que en la actualidad no existen mataderos que exporten embutido ibérico, son varios los que han solicitado los permisos para hacerlo y que en breve estarán en disposición de hacerlo. Los requisitos además son:
 - Envasados al vacío
 - Jamón loncheado (250g). Otros embutidos en piezas de aproximadamente 1 kg.
 - Secaderos autorizados por el Ministerio de Sanidad y Consumo de acuerdo con la normativa de la O.M . de 4 de Abril de 1995.

Los productos que se comercializan se catalogan en base a las siguientes categorías:

CONSERVAS PESCADO

Anchoas
Ventresca de atún
Bereberchos
Navajas
Mejillones
Almejas
Bonito

CONSERVAS VEGETALES

Pimientos
Espárragos

PREPARADOS

(Fabadas, callos...)

EMBUTIDO

jamón ibérico
jamón recebo
paleta ibérica
paleta recebo
Queso

lomo pieza
chorizo pieza
salchichon pieza
morcon pieza

Aceite
ACEITE

VINO
Crianza
Reserva
Gran reserva
Blanco

OTROS

(Productos de temporada: Turrón, polvorones...)



unique natural Food

Los proveedores seleccionados son:

CONSERVAS	ALBO	VINOS Y LICORES	BODEGAS FRUTOS VILLAR SL
	BAJAMAR		BODEGAS RIBERALTA SA
	CABO DE PEÑAS		BODEGAS Y VINEDOS VEGA REAL SL
	CALVO		PROTOS BODEGA RIBERA DUERO DE PENAFIEL SL
	CIDACOS		VITULIA - BODEGAS CASTROIZAN SA
	CONSORCIO		ADEGAS PAZO DO MAR SL
	CUCA		ALCENO PEDRO LUIS MARTINEZ SA
	DANTZA		BODEGAS - VINOS EMBOTELLADOS DEL NORTE SA
	GUAU		BODEGAS AGEJAS
	ISABEL		BODEGAS BERNARDA GONZALEZ PACHECO
	LA TILA		BODEGAS IBANESAS DE EXPORTACION SAL
	LÉSCALA		BODEGAS LAR DE BARROS
	LITORAL		BODEGAS ROMAILE SL
	LODOSA		BODEGAS SAN GINES
	ORTIZ		BODEGAS SIERRA DE GUARA
	PACO LAFUENTE		CELLER VINOS PINOL
	PESCAMAR		SERRATS Y LEAL DISTRIBUCIONES SL
	PORTOMAR		TILENUS
	MIAU		VINICOLA DE TOMELLOSO SCL
IBERICO, QUESOS	EL TORREON DE GUIJUELO		VINOS G. A. GENOVEVO GARCIA ALAMO SL
	EL HOCINO	ACITE OLIVA VIRGEN	LA ESPAÑOLA
	LA CASONA		ORO BAENA
	MAXIMILIANO (JABUGO)		TIERRAS ANDALUZAS
			UNIOLIVA

La gestión de tareas con los proveedores se lleva a cabo por el personal de nuestra empresa localizado en las oficinas centrales de Madrid. Para esta oficina hemos contado con una ayuda proporcionada por la Comunidad de Madrid, que nos ha posibilitado la posibilidad del alquiler de una oficina de 40 m2 en el Centro comercial Puerta de Toledo, 4ª Planta a precios muy competitivos.



6.1.1.2 Recepción de mercancías en el puerto de Vigo

Todas las mercancías serán transportadas una vez al mes desde los almacenes de los distintos proveedores al puerto de Vigo. La gestión de recepción de mercancías y cargado del contenedor correrá a cargo de una empresa de logística.

Las mercancías se transportarán a EEUU una vez al mes. A partir del tercer año, las unidades mensuales de productos por tienda se estiman en 197 cajas, haciendo 1200 cajas al mes para las seis tiendas. Esta cantidad, una vez realizado el cubicaje, cabe dentro de un contenedor estándar pequeño de 6x2, 10x2, 10 m3.

Los cálculos de las mercancías que se transportarán a partir del tercer año de funcionamiento de cada tienda (una vez alcanzado el pleno rendimiento) se muestran en la siguiente tabla:



unique natural food

	PRECIO FABRICA	UNIDADES/AÑO	UNIDADES/CAJA	COMPRAS/AÑO	CAJAS/AÑO	CAJAS/MES
Anchoas	1,18 €	676	50	795,45 €	14	1
Ventresca de atún	1,57 €	955	50	1.500,20 €	19	2
Berberechos	7,79 €	107	50	833,33 €	2	1
Navajas	2,98 €	314	50	937,50 €	6	1
Mejillones	2,21 €	339	50	750,00 €	7	1
Almejas	12,90 €	84	50	1.085,86 €	2	1
Bonito	1,22 €	1677	50	2.037,28 €	34	3
Pimientos	2,06 €	1509	24	3.107,18 €	63	5
Espárragos	3,55 €	1218	12	4.322,37 €	102	8
preparados	0,91 €	2188	12	2.000,00 €	182	15
jamón ibérico	12,75 €	2323	40	29.618,33 €	58	5
jamón recebo	9,00 €	2446	40	22.013,90 €	61	5
paleta ibérica	7,91 €	2406	40	19.033,99 €	60	5
paleta recebo	6,30 €	2712	40	17.084,70 €	68	6
queso	4,62 €	3465	40	16.009,00 €	87	7
lomo pieza	30,57 €	426	5	13.026,89 €	85	7
chorizo pieza	9,90 €	921	5	9.118,82 €	184	15
salchichon pieza	9,84 €	913	5	8.983,73 €	183	15
morcon pieza	11,64 €	219	5	2.547,91 €	44	4
Aceite	3,22 €	3213	12	10.331,84 €	268	22
crianza	3,90 €	3209	12	12.514,67 €	267	22
reserva	8,45 €	1925	12	16.269,07 €	160	13
gran reserva	16,25 €	754	12	12.252,23 €	63	5
blanco	3,50 €	2879	12	10.074,79 €	240	20
cava	5,00 €	334	12	1.670,84 €	28	2
brandy	7,00 €	132	12	925,93 €	11	1
otros				36.195,29 €		
total				255.041,09 €		193

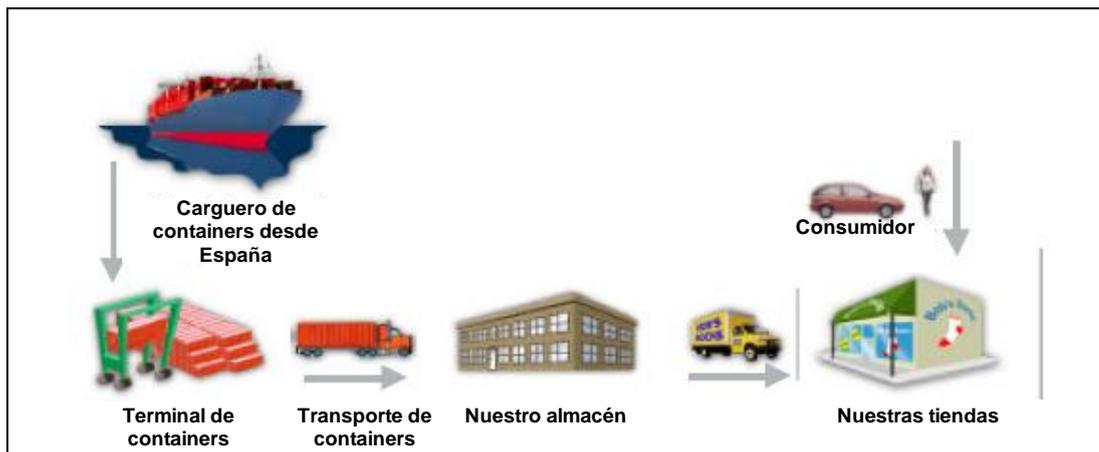
El tiempo de recepción y carga será de dos días. La duración del viaje en barco es de once días desde que sale del puerto de Vigo hasta que atraca en Estados Unidos.

El transporte de mercancías se hace a través de la empresa PEREZ & CIA SL que opera de forma regular entre el puerto de Vigo y diferentes puertos en Estados Unidos.



6.1.1.3

Recepción de mercancías en PONYNJ (Port of New York and New Jersey) - Estados Unidos



El envío de mercancías desde PONYNJ hasta el almacén se realizará en camión.

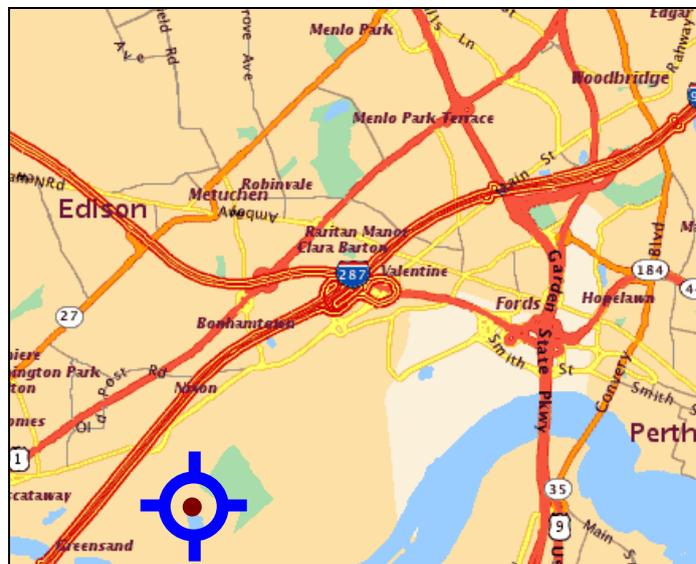
6.1.1.3.1 Localización del almacén

El almacén estará en la zona New Jersey Turnpike desde la salida 8A (Cranbury, Jamesburg, South Brunswick) hacia la salida 10 (Edison). En esta zona hay gran cantidad de almacenes y, debido a una alta disponibilidad de terrenos, las tarifas por servicios de almacenamiento son más bajas que en otras zonas.

Los servicios que se realizarán en el almacén serán:

- Recepción
- Almacenamiento con temperatura controlada
- Control del stock
- Gestión de las órdenes
- Picking
- Envío

La situación del mismo se ha seleccionado teniendo en cuenta la conveniencia como punto central para el transporte de los productos a las distintas tiendas, así como los costes y las condiciones del mismo:



Características del almacén:

- 50 metros cuadrados de almacenamiento en frío.
- Arrendamiento por periodos mensuales.

En cuanto a la gestión de las órdenes de compra de productos, ésta se hará de manera automática realizando pedidos a los proveedores a través de la oficina central en Madrid. El pedido se hará el día 5 de cada mes para mercancías a recepcionar el día 2 del mes siguiente.

6.1.1.4 Distribución a Nueva York, Boston y Washington DC

El envío de mercancías desde el almacén hasta Nueva York, Boston (346 Km – 4 horas) y Washington DC (380Km – 5 horas) se realizará en un camión, adquirido en condiciones de leasing. Este leasing incluye los gastos de mantenimiento y seguros. Se contratan los servicios de la empresa “INTEK equipment leasing”.

El reparto de mercancías se realizará una vez por semana a cada una de las ciudades. El plan establecido para las mismas es: lunes - Nueva York, martes - Boston y jueves - Washington.



6.1.2 Control de las operaciones. ERP

Un factor clave para poder ofrecer el nivel máximo en calidad de servicio (que es uno de los factores que se presuponen en una empresa “gourmet”) es alcanzar la excelencia en la coordinación de las operaciones logísticas. Para conseguirlo es imprescindible que los roles implicados en estas operaciones tengan el apoyo de las últimas tecnologías que les den la visibilidad del proceso en estado real y den todas las facilidades necesarias para apoyar y controlar ese trabajo. El sistema va a desencadenar los envíos desde España, según la demanda en tiempo real que se de en cada una de las tiendas, en un modelo completamente “pull” que optimice los niveles de inventarios en almacén minimizando la rotura de stocks. También se va a aprovechar para incluir en esta herramienta un portal de Internet para promocionar la empresa y dar información y un pequeño módulo de Recursos Humanos, que permita hacer un seguimiento de las evaluaciones de todos los empleados así como un último módulo de Gestión de proveedores que permita hacer un Seguimiento y Gestión de nuestra relación con ellos.

Los requisitos básicos que ha de cumplir esta herramienta informática son:

- Alta disponibilidad y redundancia.
- Accesibilidad desde cualquier parte del mundo.
- Tolerancia a fallos.

- Información en tiempo real (un único repositorio de datos).
- Acceso múltiple y distribuido.
- Escalabilidad.
- Seguridad.
- Backups diarios.
- Flexibilidad y fácil parametrización.
- Definición de diferentes perfiles de acceso parametrizables para ver diferente información.

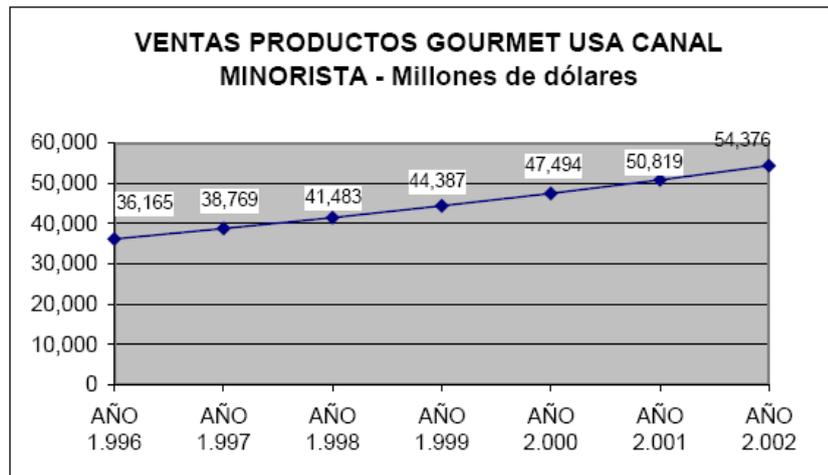
Después de buscar el mercado una herramienta que cumpliera con los requisitos y la funcionalidad necesarios y hacer diversas comparativas, se ha optado por contratar un desarrollo a medida de una herramienta Web, desarrollada en J2EE con Java Server Faces como framework de trabajo y que trabaje con ORACLE como base de datos, y alojarla en un Data Center externo de total confianza que cumpla bajo contrato con las medidas de seguridad, disponibilidad, redundancia y tolerancia a fallos requeridas por el negocio. El **Anexo 6.01** detalla las características del Plan de IT que se ha definido para dar soporte a las necesidades de nuestro negocio.

6.2 Plan de Marketing

6.2.1 Encuestas o estudios de mercado

6.2.1.1 Cálculo cuantitativo de la demanda

Tal y como se describió en el capítulo de Análisis sectorial, la evolución de la demanda de productos gourmet en los últimos años se ha representado de la siguiente forma:



The U.S. Gourmet Specialty foods market, PACKAGED FACTS.

6.2.1.2 Posicionamiento geográfico de la demanda

A continuación exponemos dónde está localizada la mayor parte de la demanda de productos Gourmet en los Estados Unidos. La metodología empleada ha sido la siguiente:

Se ha dividido la geografía estadounidense en siete grandes zonas:

- New England: Connecticut, Massachusetts, Maine, New Hampshire, Rhode Island, Vermont.
- New York: New York, New Jersey y Pennsylvania.
- Atlántico – Sur: Delaware, Washington DC, Florida, Georgia, Maryland, North Carolina, South Carolina, Virginia, West Virginia.
- Interior – Noreste: Illinois, Indiana, Michigan, Ohio, Wisconsin.
- Interior – Noroeste: Iowa, Kansas, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, South Dakota.
- Rocosas: Arizona, Colorado, Idaho, Montana, Nevada, New Mexico, Utah, Wyoming.
- Costa Pacífico: Alaska, California, Hawaii, Oregon, Washington.

Se han utilizado dos criterios de valoración:

- Valores absolutos, calculando el cociente entre el valor de las ventas en cada región y el valor total del mercado Gourmet en los EE.UU (valorado según PACKAGED FACTS en 50.000 millones de dólares). Así obtenemos un porcentaje que correspondería a la cuota de mercado de cada región. El inconveniente que tiene el método de los valores absolutos es que no tiene en cuenta la población de cada área.
- Números índices: Para solventar el problema anterior, se ha calculado un número índice que pone en relación las ventas de productos Gourmet con la población.

Tomando como base el total de las ventas de productos Gourmet en los Estados Unidos se ha calculado la cuota que en 1.997 cada región representaba con respecto al total y se ha comparado con el valor pronosticado para el año 2.015.



unique natural Food

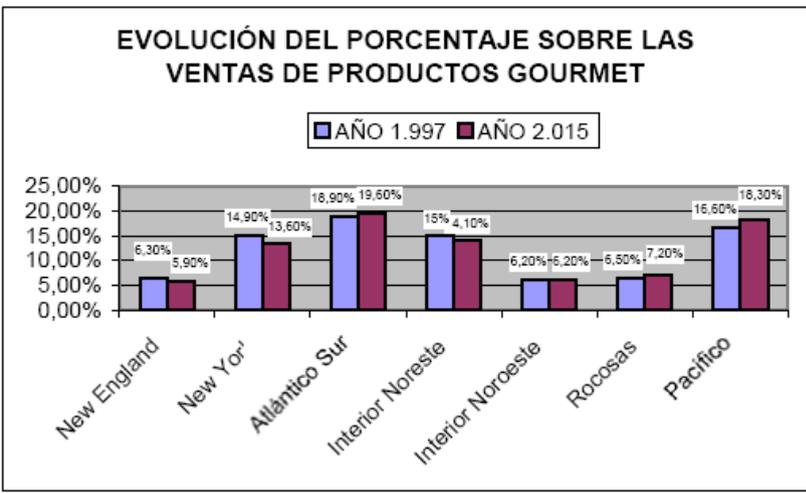


Ilustración 1 - Fuente: Gourmet News

Del análisis de los resultados que arroja el presente estudio obtenemos las siguientes conclusiones, siempre teniendo en cuenta que deben ser matizados por el análisis de números índice:

- Las áreas donde mayor consumo se concentra son la Costa Pacífica, Atlántico Sur, Interior – Noreste y Nueva York.
- Sin embargo, Nueva York y el Interior – Noreste experimentarán una reducción en su cuota de mercado debido, en parte, a la reducción poblacional que experimentarán en los próximos años, cuando la generación “baby boom” alcance la edad de jubilación y emigre en busca de temperaturas más benignas.
- Los Estados del Pacífico experimentarán el mayor incremento en las ventas de productos Gourmet, a causa del fuerte aumento de población pronosticado para esta zona. Lo mismo ocurrirá en la costa Atlántica – Sur, y especialmente en el estado de la Florida.

Localización geográfica demanda en números índice:

Los números índice han sido calculados dividiendo el porcentaje de población de cada una de las áreas en relación a la de los Estados Unidos entre el porcentaje de productos Gourmet consumidos en relación al consumo total del país. Es decir:

$$\% \text{ total de productos Gourmet consumidos} / \% \text{ de población} = \text{Núm. Índice}$$

... siendo:

$$\text{Consumo Gourmet en el área} / \text{Consumo Gourmet en los EE.UU} = \% \text{ total de productos Gourmet consumidos}$$

$$\text{Población del área} / \text{Población de los EE.UU} = \% \text{ de población}$$

De esta forma, las zonas con números índices superiores a 1 manifiestan un consumo de productos Gourmet superior a la media, y los índices inferiores a 1 un consumo por debajo de la media.

NÚMERO ÍNDICE						
N.E.	N.Y.	Atl. S	Int. NE	Int. NO	Rocos	Pacífic
1,40	1,17	0,94	0,66	0,64	1,25	1,53

Ilustración 2 - Fuente: ICEX

El libro FROM KITCHEN TO MARKET: SELLING YOUR GOURMET FOOD SPECIALY, de Stephen Hall, identifica las 40 ciudades donde se concentra un mayor consumo de productos Gourmet. Reproducimos aquí las diez que encabezan el ránking: **Nueva York, Los Ángeles, Chicago, San Francisco, Detroit, Washington, Philadelphia, Houston, Boston, Miami.**

6.2.1.3 El perfil del consumidor

Las encuestas realizadas por los medios especializados, muestran que en general los norteamericanos favorecen alimentos que contengan menos grasa y que sean saludables, también deben ser fáciles de preparar y que en lo posible estén listos para consumir (preparación no más allá de 10 a 15 minutos), como también que tenga disponibilidad durante todo el año.

Las mezclas o sinergias entre los productos gourmet que utilizan ingredientes naturales y orgánicos, como los que incluyen sabores e influencias étnicas han tenido un importante crecimiento últimamente. De hecho, este aspecto ha impulsado considerablemente este mercado en el último periodo, debido a que los consumidores hispanos y asiáticos -con una creciente presencia en Estados Unidos- muestran una mayor propensión a comprar estos alimentos, estilo de cocina que también se ha traspasado a los norteamericanos.

Pero, ¿cómo es el consumidor de productos gourmet? Las encuestas señalan que cerca de un quinto de los consumidores de alimentos es un consumidor gourmet. En general, es más exigente y sofisticado que el consumidor común, y se preocupa más de su salud (dietas bajas en carbohidratos, calorías y colesterol). Perteneció al nivel socioeconómico medio-alto, tiene entre 25 y 65 años y está muy bien informado de las tendencias en alimentación.

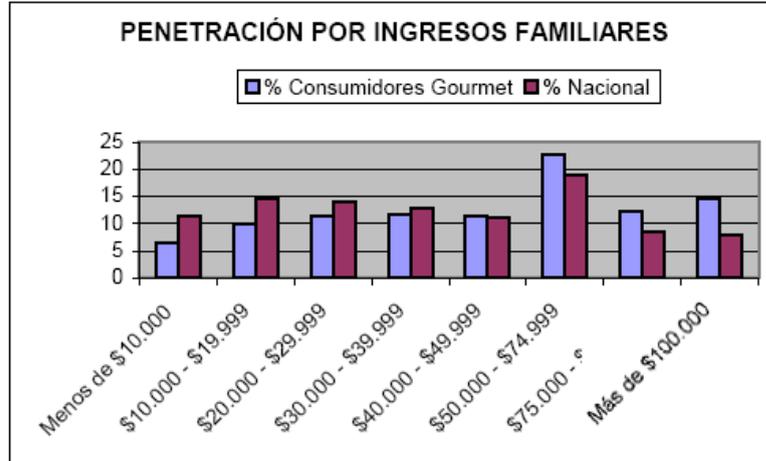
Según el estudio, gasta en promedio 21 minutos comprando y recorre 23% de la tienda, favorece las tiendas pequeñas y visita con frecuencia la tienda que le "hace la vida más fácil".

Analizamos a continuación una serie de variables demográficas que caracterizan al consumidor tipo de productos Gourmet. La metodología utilizada es la siguiente: se pone en relación la característica analizada para la población en general y para la población consumidora de productos Gourmet, de donde obtenemos un número índice que expresa la mayor o menor propensión al consumo de productos Gourmet.

De este análisis obtenemos que el prototipo de consumidor de productos Gourmet tiene unos ingresos de más de 50.000 dólares anuales y estudios superiores, reside en una gran ciudad y su edad es superior a 45 años.

PENETRACIÓN POR INGRESOS FAMILIARES

Esta es la variable más importante que caracteriza al consumidor de productos Gourmet. El consumo de productos Gourmet empieza a ser superior a la media en el rango de población con ingresos superiores a 50.000 dólares anuales, y aumenta radicalmente a medida que los ingresos crecen.



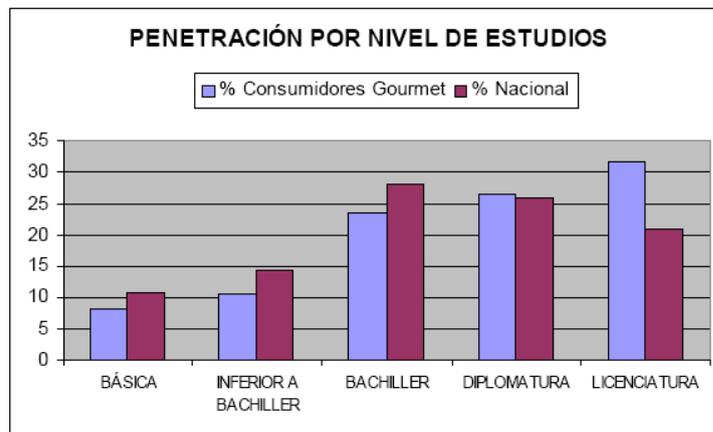
Fuente: NASFT Showcase

NÚMERO ÍNDICE							
-10.000	10.000 / 19.999	20.000 / 29.999	30.000 / 39.999	40.000 / 49.999	50.000 / 74.999	75.000 / 99.999	+100.000
0,57	0,67	0,80	0,89	1,02	1,21	1,44	1,85

Ilustración 3 - Fuente: ICEX

PENETRACIÓN POR NIVEL DE ESTUDIOS

Esta variable es, después de los ingresos anuales, la que más identifica al consumidor tipo de productos Gourmet de forma que la población con mayor nivel de estudios es donde encontramos un consumo más elevado de este tipo de productos.



Fuente: NASFT Showcase

NÚMERO ÍNDICE				
BÁSICA	INFERIOR A BACHILLER	BACHILLER	DIPLOMATURA	LICENCIATURA
0,76	0,73	0,83	1,03	1,51

Ilustración 4 - Fuente: ICEX

PENETRACIÓN POR LUGAR DE RESIDENCIA

La clave para interpretar los datos del gráfico es la siguiente:

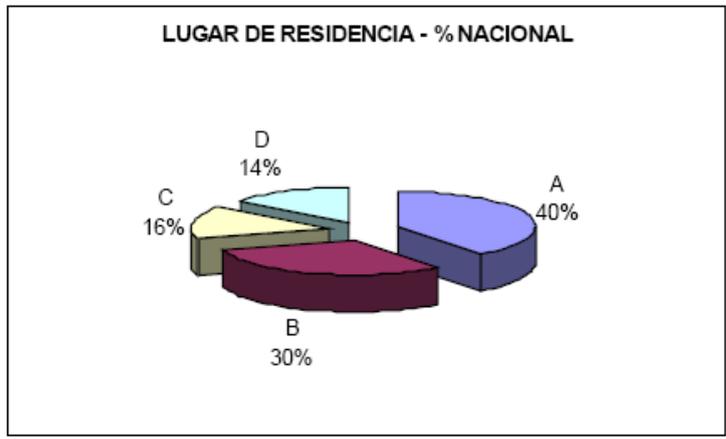
A: 21 ciudades más grandes de los EE.UU

B: Áreas metropolitanas con más de 85.000 habitantes

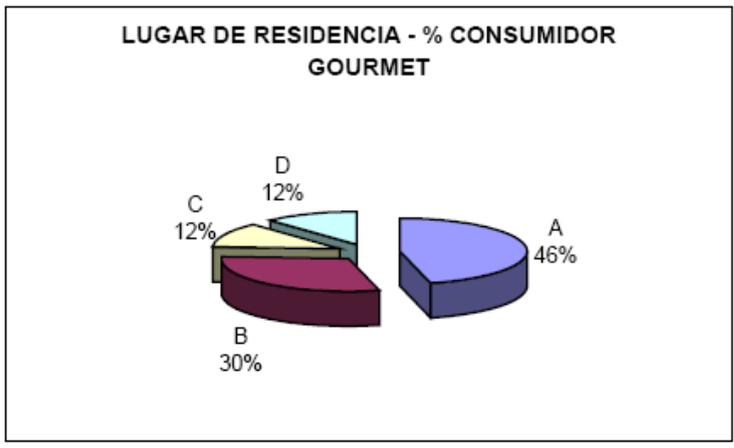
C: Áreas con entre 20.000 – 85.000 habitantes

D: Resto

Del análisis de los datos comprobamos que el consumo de productos Gourmet se dispara en las áreas urbanas.



Fuente: NASFT Showcase



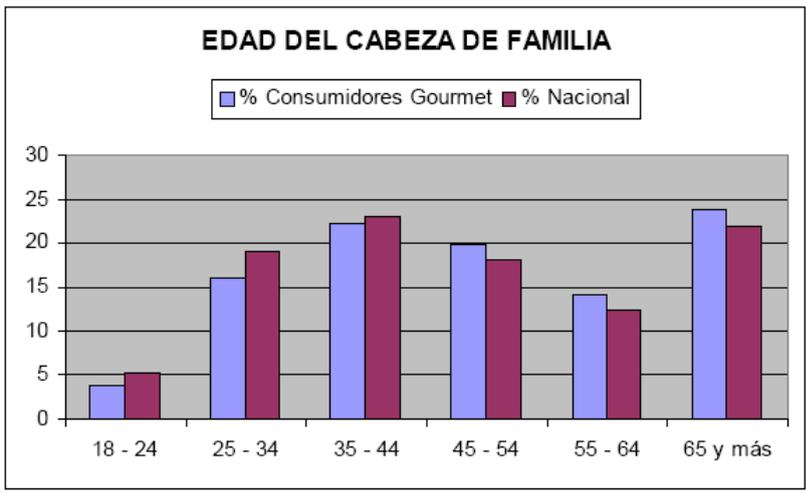
Fuente: NASFT Showcase

NÚMERO ÍNDICE			
A	B	C	D
1,17	0,97	0,79	0,82

Ilustración 5 - Fuente: ICEX

PENETRACIÓN POR EDAD DEL CABEZA DE FAMILIA

El interés por el mercado de productos Gourmet aumenta progresivamente con la edad de forma que la mayor tasa de consumo la encontramos en población de edad superior a 45 años.



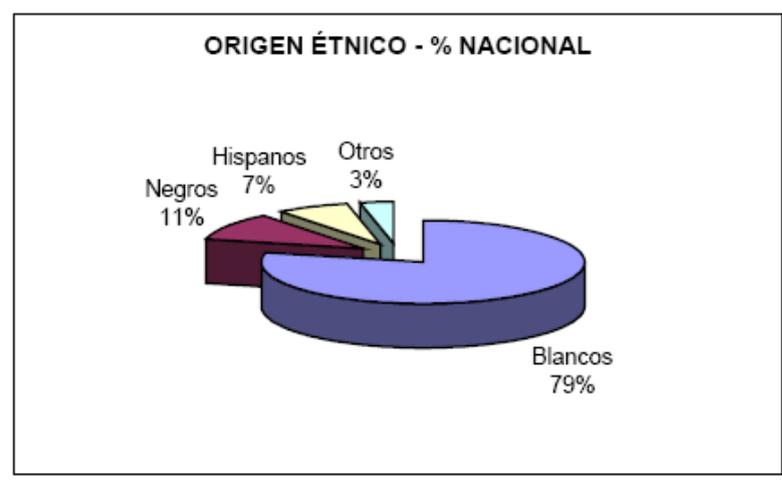
Fuente: NASFT Showcase

NÚMERO ÍNDICE					
18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 y más
0,72	0,85	0,97	1,09	1,14	1,09

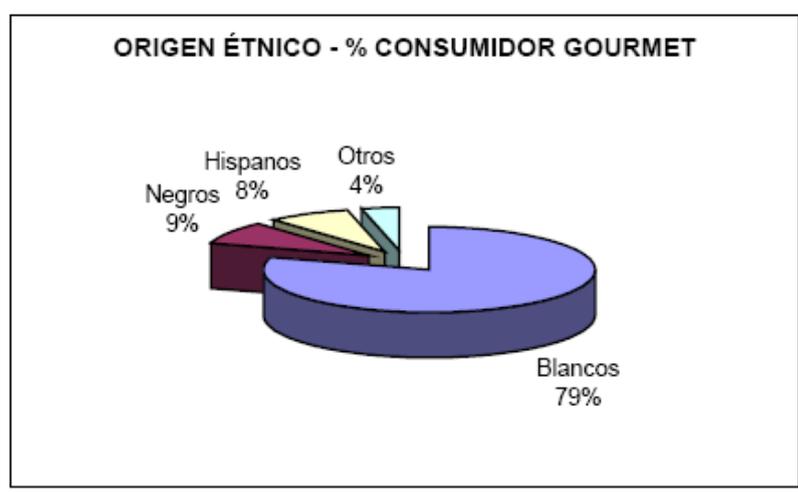
Ilustración 6 - Fuente: ICEX

PENETRACIÓN POR ORIGEN ÉTNICO

Aunque la población blanca de origen americano es la que presenta una mayor participación en el consumo de productos Gourmet en términos absolutos, hay que considerar la importancia creciente que la población hispana y de origen asiático está teniendo en el sector. No podemos olvidar que gran parte del mercado se compone de alimentación regional o étnica.



Fuente: NASFT Showcase



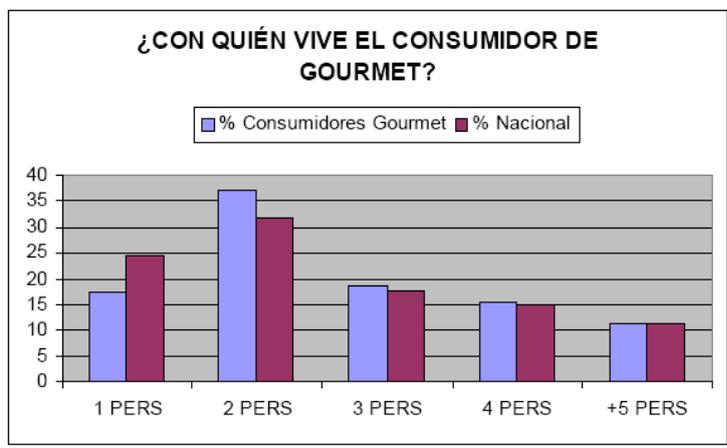
Fuente: NASFT Showcase

NÚMERO ÍNDICE			
BLANCOS	NEGROS	HISPANOS	OTROS
1,01	0,80	1.09	1,09

Ilustración 7 - Fuente: ICEX

PENETRACIÓN POR SITUACIÓN FAMILIAR

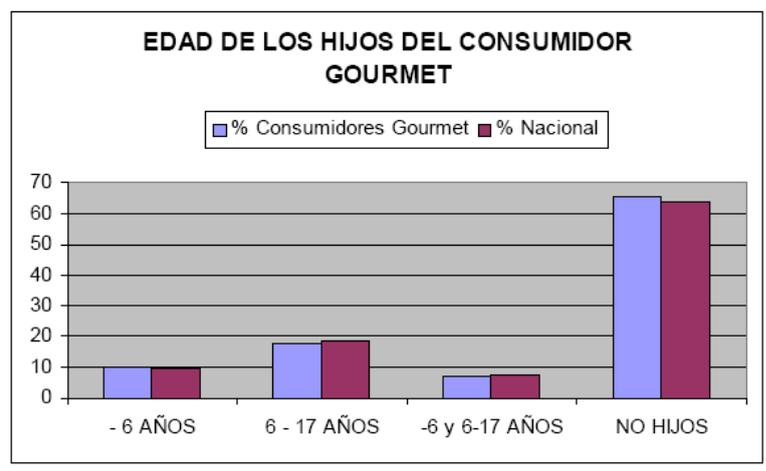
Esta característica no es determinante a la hora de identificar al potencial consumidor de productos Gourmet. No obstante, del análisis de los cuadros siguientes deducimos que el mayor consumo de este tipo de productos se encuentra en personas que viven en pareja y no tienen hijos.



Fuente: NASFT Showcase

NÚMERO ÍNDICE				
1 PERS	2 PERS	3 PERS	4 PERS	+4 PERS
0,70	1,17	1,08	1,04	1,02

Ilustración 8 - Fuente: ICEX



Fuente: NASFT Showcase

NÚMERO ÍNDICE			
- 6 AÑOS	6 – 17 AÑOS	- 6 y 6 – 17 AÑOS	NO HIJOS
105	95	97	102

Ilustración 9 - Fuente: ICEX

Resumiendo el estudio anterior, se concluye que el perfil del consumidor de productos gourmet es el siguiente:

1. Principalmente residente en las zonas de New England, New York, Rocosas y Pacífico.
2. Licenciado o diplomado
3. Vive en una de las 21 ciudades más grandes de Estados Unidos
4. Edad superior a los 45 años
5. Mayoritariamente blancos
6. Unidades familiares compuestas por parejas sin hijos

6.2.1.4 Hábitos del consumidor de productos Gourmet

Los datos de este apartado pretenden reflejar la actitud de los consumidores que compran productos Gourmet y están basados en una encuesta a más de 300 personas llevada a cabo por la "National Association for the Specialty Food Trade".

¿QUÉ LLEVA AL CONSUMIDOR AMERICANO A COMPRAR PRODUCTOS GOURMET?

- Trato especial recibido en los comercios Gourmet: 38%
- Preparación de eventos especiales: 40%
- Satisfacción necesidades diarias: 12%
- Compra de regalos: 10%

¿CUÁNTO DINERO DESTINA A PRODUCTOS GOURMET EL CONSUMIDOR AMERICANO?

A efectos del presente análisis dividimos la población consumidora de productos Gourmet en cuatro grupos:

- Los consumidores TOP 10% son el 10% de la población que más dinero se gasta en productos Gourmet.
- Los consumidores TOP 20% representan el 20% de la población que más se gasta en productos Gourmet. (Engloba el subgrupo anterior).
- Consumidores TOP 50% es la mitad de consumidores que más se gasta en productos Gourmet. (Engloba los dos grupos anteriores).

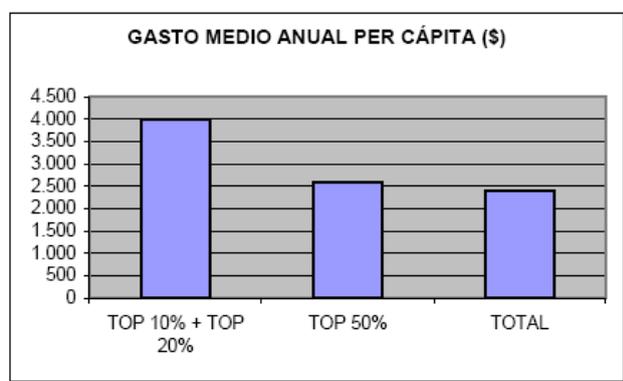


unique natural Food

- Total consumidores Gourmet

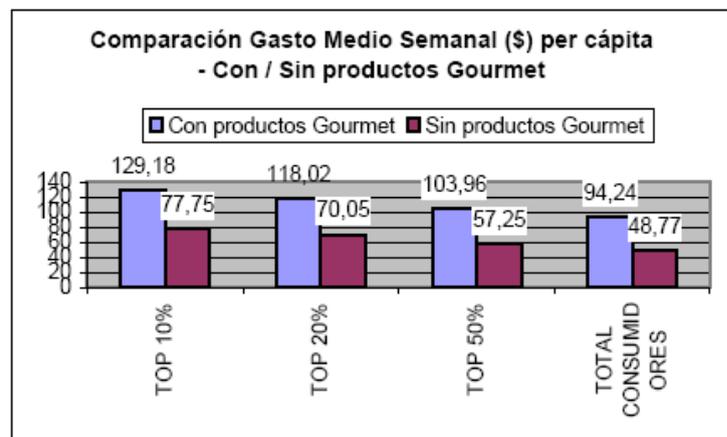
Obtenemos las siguientes conclusiones:

1. Los consumidores TOP 10% realizan el 29% de las compras, mientras que los TOP 20% casi el 50% y los TOP 50% representan un 80% de las compras de productos Gourmet.
2. El gasto anual per cápita en productos Gourmet alcanza los 4.000 dólares en el segmento de población que comprende a los consumidores TOP 10% y TOP 20%.



"The Specialty Foods Industry: 20 key trends to help you prepare for the future", WILLIARD BISHOP CONSULTING, LTD.

3. El gasto semanal se multiplica cuando en la compra se incluyen productos Gourmet.

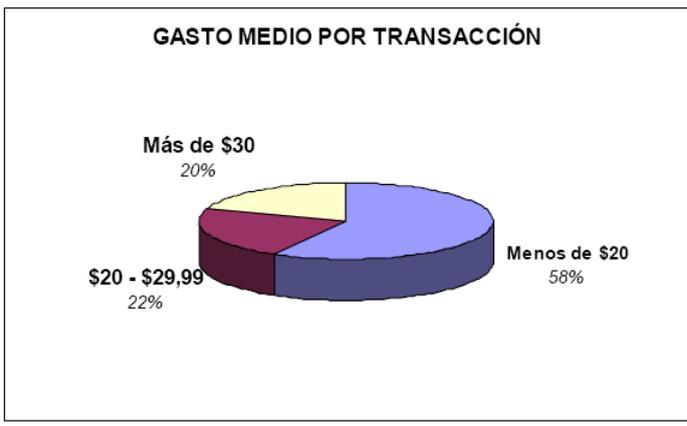


"The Specialty Foods Industry: 20 key trends to help you prepare for the future", WILLIARD BISHOP CONSULTING, LTD.

¿CUÁNTOS PRODUCTOS GOURMET COMPRA EL CONSUMIDOR AMERICANO Y CUÁNTO SE GASTA?

La media se sitúa en 1,6 productos adquiridos en cada transacción llevada a cabo con productos Gourmet.

El siguiente gráfico refleja el gasto medio en cada transacción:



¿CUÁNDO Fuente: NASFT

Durante los dos últimos meses del año (propiciado por las fiestas de Thanksgiving y Navidad) y los meses de verano se dispara el consumo de productos Gourmet, lo que debe ser tenido en cuenta por el exportador español a la hora de evaluar el momento de introducción de su producto en el mercado estadounidense.

6.2.2 Estrategia comercial y de Marketing

De acuerdo a la localización geográfica analizada en los apartados anteriores, nuestras ciudades "target" se identifican en la siguiente figura:



Nuestra estrategia de comercialización se centrará inicialmente en Nueva York, Boston y Washington (área azul) debido a que son las ciudades que mas se ajustan al perfil demográfico

identificado, encontrándose además en un área relativamente pequeña (radio de 5 horas por carretera desde Nueva York).

A largo plazo sería posible que expandieramos el negocio a las ciudades de San Francisco, Los Angeles, Houston y Miami (área roja) que se percibe como la zona de mayor potencial y evaluaríamos la posibilidad de implantarnos en Chicago, Detroit y Philadelphia (área verde) aunque las perspectivas para esta zona no son tan optimistas.

6.2.2.1 Estrategia de ventas y distribución

El punto de venta:

Como ya se ha comentado anteriormente, la exquisita selección de las características de las tiendas en donde se pongan a la venta nuestros productos es de vital importancia. La evidencia física de las mismas va a utilizarse como estrategia de diferenciación frente al resto de productos y locales similares ya existentes en el mercado americano. La intención es la de crear un ambiente de exclusividad, calidad e incluso rozando el “lujo”, en el que la percepción del consumidor exigente se vea gratamente recompensada.

Las tiendas, como meros locales comerciales, serán pequeñas superficies en las que comercializaremos productos exquisitos de alta calidad y precio, mediante una exclusiva puesta en escena. Para la correcta disposición y decoración de las mismas, se han hecho estudios con importantes profesionales del sector, que han analizado los conceptos de los que partíamos, y les han dado forma.

La fórmula seleccionada consiste en la unión en un mismo espacio del concepto de tienda y una pequeña área tipo “taberna”, cada una con su espacio claramente delimitado, convirtiéndose así, la tienda en el mejor escaparate de la taberna, y la taberna en el mejor canal de degustación de la tienda.

Características físicas del local:

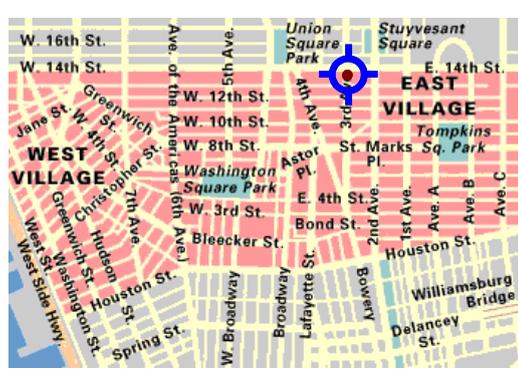
Nuestros productos están dirigidos a clientes de clase media-alta con conocimientos culinarios, que viven en zonas relativamente exclusivas de las ciudades donde nos vamos a situar.

Por esta razón, nuestros locales se encuentran preferentemente en zonas de alto tránsito peatonal, incluidas dentro de conocidas áreas comerciales.

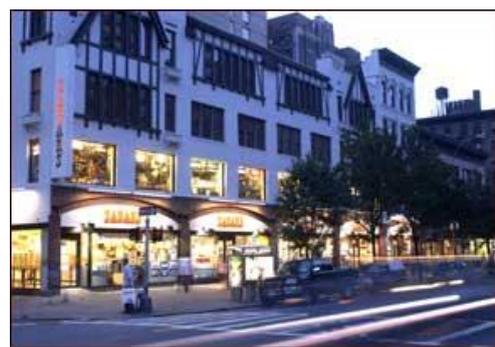
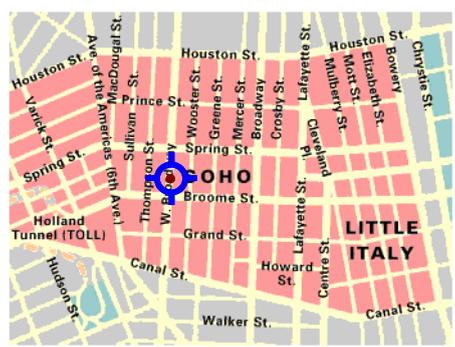
La dimensión mínima de los locales es de 50 m². Deben contar con un espacio abierto, con grandes ventanales de entrada.

La decoración de las mismas y la selección de los muebles, elementos de decoración y demás, se ha llevado a cabo de forma exquisita, para asegurar un ambiente acorde con el concepto de elegancia y exclusividad de los productos que vendemos. Se ha aprovechado la idea de que “España está de moda” en Estados Unidos, introduciendo en nuestra decoración detalles asociados a nuestra cultura. Esto se ha hecho de forma limitada y cuidadosamente elegida, con objeto de huir de posibles estereotipos relacionados con la “España de castañuelas y pandereta” o con la asimilación a productos “hispanicos” procedentes principalmente de México, tan populares en la cocina actual americana. Se ha hecho gran hincapié en la creación de un ambiente acorde a nuestra idea de negocio, para lo que se han seleccionado con gran cuidado detalles de tipo las luces de nuestros locales, el mobiliario, tanto de los estantes de muestra para nuestros productos, como la zona de degustación, la música de fondo que se escuchará en nuestras tiendas o los uniformes (en negro) de nuestros dependientes.

La localización de las dos primeras tiendas a implantar en Nueva York se ha seleccionado en función de estas características y del consumidor objetivo al que va dirigido nuestro negocio. La primera tienda se va a localizar en el barrio de Greenwich Village de Manhattan, en el que se encuentran una gran cantidad de restaurantes de gran calidad de la ciudad así como las mejores tiendas de productos gourmet ya existentes en la ciudad. El consumidor de productos gourmet ya identifica esta zona como el lugar a donde dirigirse para comprar alimentación selecta, por lo que es vital que formemos parte de esta zona. La localización exacta del local seleccionado está entre las calles de 3rd Ave y la East 14th Str.



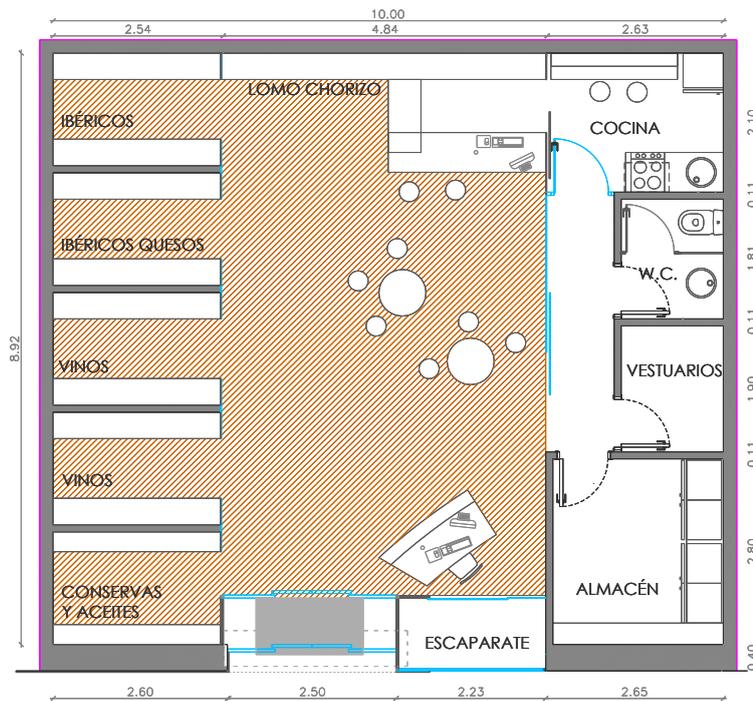
Para la segunda tienda, la zona que se ha seleccionado es la del Soho, asociada a un gran número de restaurantes y museos de la ciudad. El local se encuentra situado en la calle Broome llegando a la confluencia de la calle Broadway.



A estas alturas del proyecto, las únicas dos tiendas para las que se han seleccionado locales son las de Nueva York. Tal y como se ha descrito en el plan estratégico, la apertura de las próximas dos tiendas se llevará a cabo en Washington durante el segundo año de nuestro negocio. Para ello, seis meses antes, el Director Regional en USA, se encargará de seleccionar los locales situados en las zonas más representativas de la ciudad. Adicionalmente se procederá entonces con la búsqueda del personal de tienda adecuado y la realización de todos los trámites de apertura de las tiendas.

Planta del local:

Según la disposición de los productos a vender y la seleccionada decoración, la planta del local que se ha acordado es de la siguiente forma:



Como ya se ha comentado, la selección del mobiliario se ha llevado a cabo con la ayuda de especialistas en el sector. Con objeto de potenciar nuestra imagen de marca para todas nuestras tiendas, se ha acordado que todas tendrán la misma disposición de mobiliario (dentro de los límites necesarios por las posibles diferencias entre los locales), así como el mismo ambiente.

Características del personal en cada tienda:

El consumidor de productos Gourmet de nuestra tienda tiene que encontrarse con un personal que le atienda según un tratamiento “especial” y una atención personalizada. Para ello, como ya se indicó en el DAFO, es de gran importancia la selección del personal que va a formar parte de nuestro equipo.

En cada tienda, se ha establecido que se va a requerir el siguiente personal:

- 1 jefe de tienda: titulación en dirección de empresas con experiencia en tiendas de productos alimentarios. Conocimiento cultura y gastronomía española. Idiomas: ingles y español.
- 2 responsables de tienda distribuyen su tiempo 40 horas/semana: personal con responsabilidad media.
- 4 dependientes con contratos de tiempo parcial (24 horas/semana): estudiantes.

Durante la apertura de la tienda debe haber siempre un mínimo de un responsable y 2 dependientes. El encargado de tienda se encargará de gestionar los pedidos.

Dentro del apartado que describe el Plan de Recursos Humanos se han descrito con detalle las características del personal clave, así como se va a establecer la política de contratación, remuneración, formación, motivación, etc...

Horario de apertura de las tiendas:

La jornada de apertura de las tiendas en Estados Unidos está libre de regulación. De acuerdo a las costumbres de los consumidores americanos a la hora de realizar sus compras, se ha establecido que el horario en el que las tiendas permanecerán abiertas es de lunes a domingo de 9 de la mañana a 9 de la noche. Este horario se ha tenido en cuenta a la hora de establecer las necesidades de personal que se detallan en el Plan de Recursos Humanos.

Los productos:

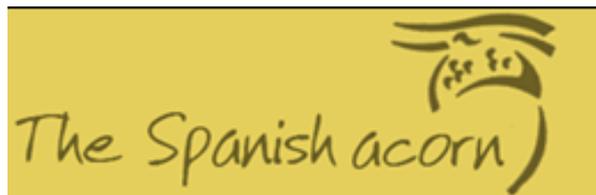
Una vez que se asegura la calidad de nuestros productos por medio de la cuidada selección de los suministradores con los que trabajamos, y de los procesos de transporte y almacenamiento hasta que se ponen en manos de nuestros clientes, es necesario tener en cuenta otros temas en cuanto al producto.

Se ha analizado que, especialmente en el mercado gourmet americano, la forma de presentación de los productos es el factor más importante a la hora de la selección. Teniendo en cuenta este criterio, se ha decidido que el envase a utilizar sea otra forma de diferenciar nuestros productos del resto de los ya existentes. Un envasado cuidado va a lograr que nuestro producto destaque sobre otros, llame la atención y cree interés en el consumidor. Para ello, se ha trabajado junto con un equipo de diseñadores que han creado un concepto de empaquetado elegante para nuestros productos. Se ha buscado con ello, asociar una exclusividad tanto en los nombres como en los envases, utilizando formas y tamaños poco frecuentes, diseños representativos y colores llamativos.

Nombre de marca:

Según las recomendaciones hechas por el estudio de diseñadores que se ha encargado de diseñar el concepto del envase de los productos, se ha definido el nombre y el logo de la marca en Estados Unidos. Se ha buscado un nombre que resultara sencillo de memorizar para el consumidor americano, y que a su vez se asociara fácilmente a la idea de producto gourmet español. El nombre seleccionado es el de "The Spanish Acorn", que viene a significar "la bellota española", con lo que se introduce el concepto de "español" y a su vez se deja entrever la importancia del proceso artesanal del producto "estrella" de nuestro negocio como es el jamón ibérico.

Así mismo, el logotipo de la marca es:



6.2.2.2 Estrategia de fijación de precios

Nos movemos en un mercado en el que el factor precio opera en sentido contrario al juego normal de la oferta y la demanda. Es decir, de un producto gourmet se espera un precio elevado, y por eso una reducción en el precio influye negativamente en la percepción del consumidor sobre la calidad del producto. Por tanto, los incrementos en el precio periódicamente son necesarios. Por otro lado se debe tener en cuenta el precio de los productos competidores, especialmente italianos y franceses, ya que un aumento excesivo disminuiría la demanda.

El consumidor de productos Gourmet valora la calidad, originalidad y novedad por encima del precio, por lo que está dispuesto a pagar cualquier precio siempre que se vean satisfechas sus expectativas.

La fórmula empleada para la fijación de precios de nuestros productos está basada en la información obtenida de los estudios de mercado que definen los precios de productos equivalentes en Estados Unidos y considerando los costes de alimentos y logísticos, empleados en poner a disposición del consumidor los productos seleccionados.

Para este estudio, se han fijado los precios analizando el precio de productos semejantes que se venden actualmente en Estados Unidos.

6.2.2.3 Publicidad relaciones públicas y promoción

La promoción de los productos de calidad es algo que Francia e Italia realizan de forma muy eficaz en Estados Unidos (y en el resto del mundo). Si a un consumidor estadounidense se le pregunta por especialidades italianas o francesas es muy probable que sea capaz de enumerar una lista de ellas. Si hacemos lo mismo con alimentos españoles, en caso de obtener una respuesta, ésta probablemente será "paella". Existe una necesidad de proporcionar más información y educar al mercado en las especialidades españolas.

Por ello, en nuestras actividades de Publicidad, Relaciones Públicas y Promoción, queremos relacionar "The Spanish acorn" con un doble mensaje:

1.- Trasmitir las excelentes cualidades de los productos naturales españoles, en términos de:

- Productos naturales de calidad superior.
- Distribución limitada
- Producción limitada
- Originalidad y Unicidad.
- Carácter regional.
- Envasado único, distintivo, elaborado y de alta calidad.
- Precio superior.

2.- Establecer la vinculación de España a Europa tal y como ya han hecho países como Francia e Italia. En Estados Unidos los productos gourmet no nacionales más extendidos se relacionan con Europa, consideramos por ello esencial establecer la misma asociación en el caso de España.

Los medios que utilizaremos para soportar estas actividades serán:



unique natural Food

WEB

Teniendo en cuenta el perfil target de nuestro negocio, la creación de un sitio WEB puede ser un buen elemento de promoción. Con el fin de captar y retener visitantes será necesario ofrecer, a parte de información sobre nuestra empresa, algún tipo de aliciente como por ejemplo, recetas, e información sobre nuestros productos.

Los gastos asociados a este concepto están relacionados con la creación de la página WEB y una cuota anual por los derechos del nombre del "site".

Publicidad

La publicidad se basará fundamentalmente en revistas y radio. Las revistas culinarias dirigidas al gran público incluirán algunos anuncios de nuestras tiendas y nuestros productos Gourmet. Las más importantes son "FOOD & WINE", "GOURMET" y "BON APPETIT".

Las características en la que se apoyan las campañas publicitarias son:

- Elegancia
- Historia y tradición de los productos españoles
- Recomendación de chefs famosos

Para contratar con los medios utilizaremos una agencia de "**Media Buying**". Estas agencias desarrollaran un plan de medios y situarán nuestros anuncios en los diferentes espacios publicitarios identificados. Este tipo de agencias facturan al cliente por los espacios publicitarios y pagan a los medios el 85% del valor contratado quedándose con el 15% restante como pago por sus servicios. Por tanto quien remunera la actividad de la agencia son los propios medios.

Relaciones públicas

La publicidad la reforzaremos con una agencia de relaciones públicas. Esta actividad está encaminada a establecer y promover una buena reputación de nuestro negocio entre el público utilizando para ello medios distintos de la publicidad.

Las agencias tienen contactos en diferentes medios escritos (prensa local, revistas especializadas,...) y usarán dichos contactos para publicar notas de prensa relacionadas con nuestro negocio.

Para la inauguración de cada una de nuestras tiendas se ha considerado organizar una serie de fiestas que cuenten con la presencia de importantes personalidades asociadas a la imagen de España y al conocimiento gastronómico dentro de Estados Unidos. Esto tendrá repercusión en los medios especializados y darán a conocer el nombre de nuestras tiendas en los ambientes selectos a los que nos queremos dirigir.

Participación en ferias:

La "National Association for the Specialty Food Trade" (NASFT) es la asociación más importante en Estados Unidos en relación a la industria de la alimentación. NASFT organiza la feria más importante de este sector: la feria "FANCY FOOD". La participación en esta feria nos permitirá llegar con nuestro mensaje no solo a una gran cantidad de consumidores finales, sino también a

una gran cantidad de personas que autorizan o recomiendan las compras de productos como los que comercializa nuestro negocio: chefs, propietarios de empresas de “catering”, restauradores, ...

6.2.3 Previsiones de ventas

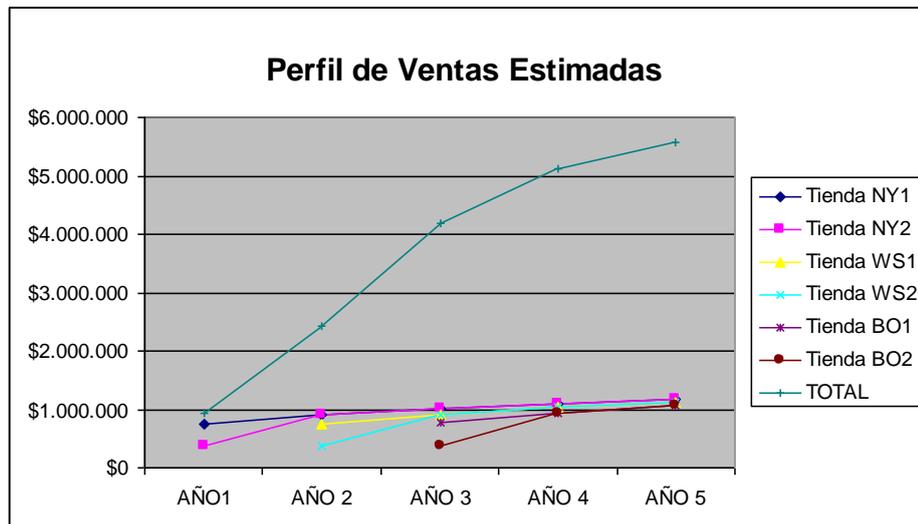
En base a la información recopilada a través de los distintos estudios mostrados y a los objetivos estratégicos fijados para nuestra empresa, las ventas estimadas para los primeros cinco años de negocio en las distintas tiendas son:

	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tienda NY1	\$750.000,00	\$900.000,00	\$1.020.000,00	\$1.092.420,00	\$1.169.981,82
Tienda NY2	\$375.000,00	\$900.000,00	\$1.020.000,00	\$1.092.420,00	\$1.169.981,82
Tienda WS1		\$750.000,00	\$918.000,00	\$1.040.400,00	\$1.114.268,40
Tienda WS2		\$375.000,00	\$918.000,00	\$1.040.400,00	\$1.114.268,40
Tienda BO1			\$765.000,00	\$936.360,00	\$1.061.208,00
Tienda BO2			\$382.500,00	\$936.360,00	\$1.061.208,00
TOTAL	937.500,00 €	2.437.500,00 €	4.186.250,00 €	5.115.300,00 €	5.575.763,70 €

Nota: 1€= 1,20\$

Siendo: NY1: 1ª tienda en NY, NY2: 2ª tienda en NY, WS1: 1ª tienda en Washington, etc...

Con estos datos, el perfil de ventas estimadas de nuestro negocio quedaría que la siguiente forma:



Para la representación de este perfil se ha supuesto que la evaluación del crecimiento de las ventas en cada una de las tiendas respecto al objetivo de 1=\$1.000.000 de ventas en el tercer año es:

AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
0,75	0,90	1,00	1,05	1,10

El esquema de ventas dentro de cada tienda será un 60% mediante venta directa, siendo el 40% restante obtenido del bar. El perfil de venta de productos por tienda se estima a continuación para



unique natural Food

el pleno funcionamiento de cada tienda a partir del tercer año (el mismo tipo de estimación se ha hecho para el bar):

VENTAS	PESO UNIDAD	precio venta	CESTA FINAL	VENTAS FINALES	UNIDADES	UNIDADES DIA
Anchoas	60	\$8,47	0,50%	\$3.000,00	354	0,97
Ventresca de atún	250	\$12,00	1,00%	\$6.000,00	500	1,37
Berberechos	250	\$28,06	0,50%	\$3.000,00	107	0,29
Navajas	250	\$14,32	0,75%	\$4.500,00	314	0,86
Mejillones	250	\$13,28	0,75%	\$4.500,00	339	0,93
Almejas	250	\$46,42	0,50%	\$3.000,00	65	0,18
Bonito	250	\$9,00	1,00%	\$6.000,00	667	1,83
CONSERVAS PESCADO						
Pimientos	500	\$15,00	2,50%	\$15.000,00	1000	2,74
Espárragos	750	\$15,00	2,50%	\$15.000,00	1000	2,74
CONSERVAS VEGETALES						
preparados		\$5,48	2,00%	\$12.000,00	2188	5,99
jamón ibérico	250	\$35,80	7,80%	\$46.800,00	1307	3,58
jamón recebo	250	\$27,20	6,24%	\$37.440,00	1376	3,77
paleta ibérica	250	\$24,20	5,46%	\$32.760,00	1354	3,71
paleta recebo	250	\$18,40	4,68%	\$28.080,00	1526	4,18
queso	250	\$14,40	4,68%	\$28.080,00	1950	5,34
lomo pieza	1000	\$97,58	3,90%	\$23.400,00	240	0,66
chorizo pieza	1000	\$31,60	2,73%	\$16.380,00	518	1,42
salchichon pieza	1000	\$31,88	2,73%	\$16.380,00	514	1,41
morcon pieza	1000	\$37,99	0,78%	\$4.680,00	123	0,34
EMBUTIDO						
Aceite	750	\$11,60	5,00%	\$30.000,00	2586	7,09
ACEITE						
crianza		\$15,00	5,80%	\$34.800,00	2320	6,36
reserva		\$25,00	5,80%	\$34.800,00	1392	3,81
gran reserva		\$52,30	4,35%	\$26.100,00	499	1,37
blanco		\$10,92	4,35%	\$26.100,00	2390	6,55
cava		\$15,96	5,80%	\$34.800,00		
brandy		\$20,16	2,90%	\$17.400,00		
VINO						
OTROS	1000		15,00%	\$90.000,00		
Total ventas				\$600.000,00		
Total ventas inc. Bar				\$1.000.000,00		

6.3 Plan de Organización y RRHH

6.3.1 Introducción

En el plan de Organización y Recursos Humanos de "The Spanish Acorn" se detalla la estructura organizativa de la empresa en función de los diferentes puestos de trabajo necesarios y las dependencias jerárquicas de los puestos mediante un organigrama.

A continuación, una vez conocidos los puestos, se ha incluido una descripción de los mismos con las funciones que debe desempeñar quien ocupe cada puesto, sus responsabilidades y a continuación las competencias que requiere cada puesto. Esta información se ha incluido en el [Anexo 6_02](#) a este documento.



unique natural Food

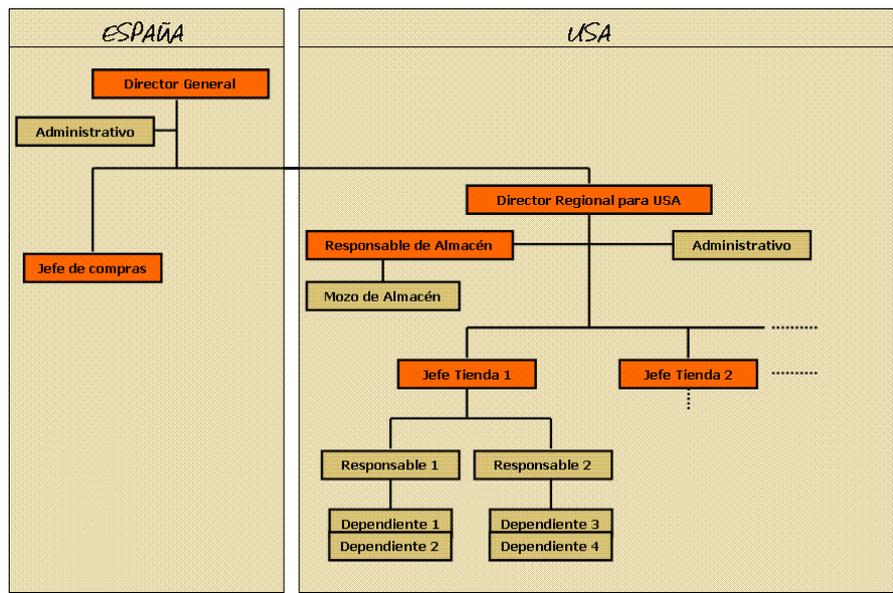
Mediante la comparación de las funciones y competencia y enmarcándolas en los procesos de la empresa se han definido los Puestos Clave que requerirán un tratamiento específico por la importancia de los mismos en el desarrollo de la empresa.

Una vez conocidas las competencias de cada puesto y evaluadas de manera pormenorizada, se han incluido en el **Anexo 6_02** los requerimientos de cada puesto para la selección de los candidatos que van a desempeñar las funciones.

El tratamiento de todos los puestos será individualizado para conseguir la implicación de los mismos y alcanzar los puntos de intersección de los objetivos personales del individuo con los de la empresa.

6.3.2 Organigrama

Se ha establecido el siguiente organigrama para la empresa:



6.3.3 Descripción de los puestos

La descripción de los puestos se detalla en el **Anexo 6_02** al documento.

6.3.4 Mapa de Competencias

En el plan de recursos humanos, se ha definido un modelo de gestión por competencias clave ya que en un negocio de estas características es necesario que los perfiles de los puestos tengan unas habilidades concretas y medibles claramente definidas. El mapa de competencias nos ayudará a evaluar el potencial de los futuros empleados tanto en la selección como en los planes de carrera internos. Los costes que representa la plantilla, unido a la dificultad de encontrar personal cualificado para dar un servicio de alto nivel como el que pretendemos ofrecer, hace que este sea un punto clave para el éxito del negocio. Se han identificado seis competencias clave y se ha definido una escala de cuatro niveles, para evaluar la capacidad dentro de cada competencia. Se incluye en el **Anexo 6_02** la definición de las competencias generales y se asocian a cada puesto.

6.3.5 Selección

Una vez definidas las funciones a desarrollar en cada puesto y con el mapa de competencias perfectamente detallado, la selección correrá a cargo de una empresa.

La de selección a quien se le dará la información anteriormente detallada para ellos propongan los candidatos adecuados para tal puesto.

Los puestos claves de la organización serán aprobados con el visto bueno del Director General así como las personas que dependen directamente de él.

El resto del personal lo supervisará el Director Regional.

6.3.6 Plan de Formación

Motivo

El objetivo último que debe tener todo miembro de la empresa es la consecución de los objetivos comerciales de la misma, para ello deben saber que la única forma de conseguirlos es mediante la atención exquisita adecuada y oportuna al cliente.

Por tanto deben saber situar su puesto de trabajo dentro de la estructura comercial de la empresa o del proceso del mismo. Y para lograrlo es obligación de la empresa, y por supuesto de cada empleado, conocer las necesidades de formación de cada empleado tanto para el desempeño de su puesto actual como para las futuras exigencias que vayan demandando los clientes.

Líneas de Actuación

La formación tiene dos líneas de actuación: formación externa y la formación impartida por los propios empleados.

La formación como norma debe afectar a todos los niveles, y a todos los puestos con la intención de mejorar día a día tanto al individuo como a la empresa.

Existe una última línea de actuación dentro del plan de formación de la empresa que afecta a los proveedores. Dadas las necesidades de cumplimiento con la normativa estadounidense y las exigencias marcadas por la propia requieren unos procedimientos y unos tratamientos específicos que deben ser aplicados por los proveedores. Los operarios de proveedores de productos manipulados deberán estar formados debidamente.

El plan de formación quedará recogido en un documento elaborado por la Dirección General con la colaboración de todas las unidades de negocio y será conocido por toda la empresa.

6.3.7 Plan de Incentivos

El plan de incentivos ha sido diseñado para favorecer al máximo las ventas convirtiendo en variable un tanto por ciento del salario de cada uno de aquellos empleados con capacidad para influir en esas ventas. El tanto por ciento de variable asignado ha sido calculado según la responsabilidad y la capacidad de influir en las ventas de cada puesto. Al inicio de cada ejercicio se definirán los objetivos (no sólo en ventas aunque será lo que más peso tenga) por cada puesto y tienda. Los objetivos de cada persona los definirá el inmediato responsable y serán supervisados y validados por un nivel superior a este.



El tanto por ciento de variable de cada puesto queda reflejado en la tabla siguiente:

ESPAÑA	
Director General	25%
Agente de Compras	10%
Administrativo	0%
USA	
GENERAL	
Director Regional U.S.A.	25%
Administrativo	0%
ALMACÉN	
Gerente de Almacén	10%
Mozo de Almacén	0%
CADA TIENDA	
Director de tienda	25%
Responsable de tienda	15%
Dependiente	10%

Adicionalmente, todos los empleados disfrutarán de descuentos especiales en los productos de la empresa, previa solicitud al Director de Tienda correspondiente.

6.4 Plan de implantación

6.4.1 Constitución de la empresa

Tras analizar las distintas opciones posibles para la constitución de la empresa, se ha decidido que se va a utilizar la fórmula de filial para la empresa americana en lugar de la alternativa de usar la modalidad de "Sucursal". En su lugar se constituirá una sociedad, filial de la empresa que crearemos en España, dado que facilita todos los trámites corrientes de la explotación de un negocio (alquileres, contrataciones, etc.). La principal ventaja de una sucursal es que los gastos de constitución son muy bajos ya que no se requiere formar una nueva sociedad, pero fiscalmente suele ser más caro, ya que existen impuestos específicos que gravan la actividad de estas entidades (Branch Profit Tax).

Dado el tamaño y las características de nuestra empresa, vamos a utilizar la forma de "General Partnership" con entidad jurídica propia, responsabilidad ilimitada, con una tramitación informal y bastante simple (aunque implicará la redacción de un convenio escrito entre los socios para definir los derechos y obligaciones de cada uno) sin requerimientos de capital mínimo.

6.4.1.1 Pasos para la constitución:

- Nombre y registro de la entidad: Para comenzar un negocio se debe registrar el mismo en la "County Clerk's Office" del condado en el que está situado el negocio (En un "stationery store", se pueden comprar los impresos necesarios). Para la naturaleza jurídica que hemos seleccionado, el formulario es el X-74.
- Número de identificación del empresario (Federal Employer Identification Number): registrarse en el "Internal Revenue Service", entidad recaudadora federal, para que se nos asigne un número que nos identifique como contribuyentes federales. El registro se realiza con el formulario IRS form SS4.

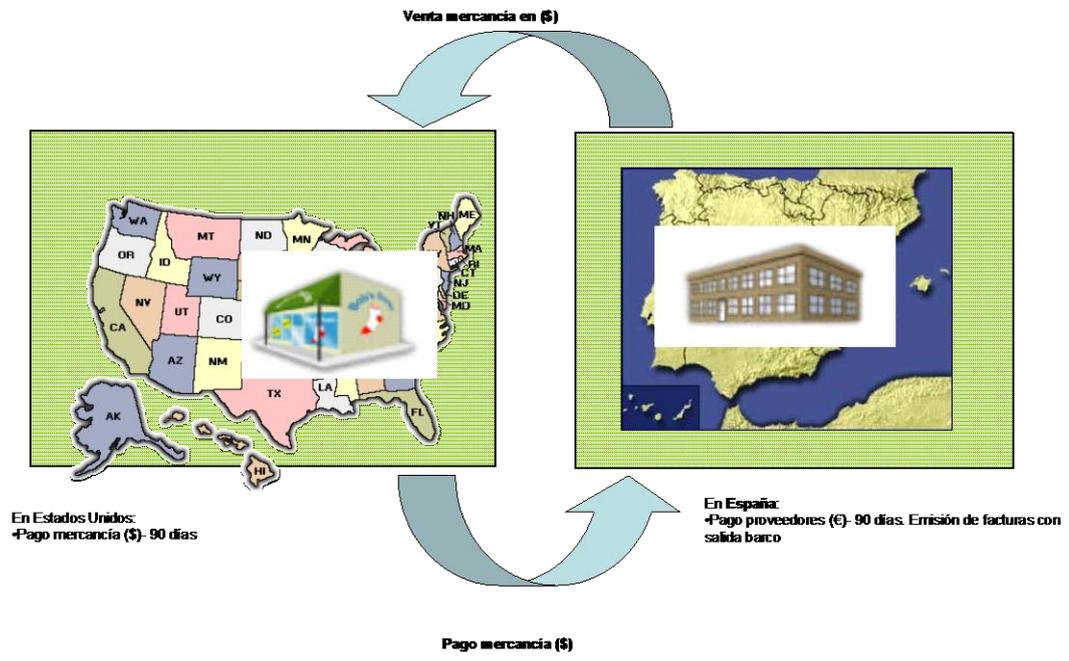
- Licencias y permisos: del “Department of Consumer affairs”, “Department of Health” (debido al objeto de nuestro negocio), “Liquor Authorities”, etc dependiendo de cada una de las ciudades en las que nos asentaremos.
- Impuesto sobre ventas: solicitar un certificado de autoridad y un certificado de reventa. Formulario DTF-17-ATT a presentar en los “Tax Department” de cada ciudad..
- Patentes y marcas: una de las primeras acciones que realizaremos es registrar la marca y logotipo en la “U.S. Patent & Trademark Office/U.S. Department of Commerce”.

6.5 Plan Financiero

6.5.1 Estructura de Negocio

Como se ha mencionado anteriormente el esquema de negocio será el de matriz en España más filial en EEUU. El negocio principal se desarrollará en la filial de EEUU, siendo la matriz la encargada de la relación con los proveedores y del aseguramiento financiero de las divisas. Asimismo el holding consolidado se sitúa en España.

El flujo financiero dentro de la empresa se llevaría a cabo de la siguiente manera:



Como se vio en el análisis DAFO una de las principales amenazas del negocio es el tipo de cambio dólar-euro, lo que lleva a establecer una estrategia clara a la hora de controlar este riesgo.

1. Todos los ingresos se generan en dólares, por tanto como política general, la mayor parte de los gastos correrán a cargo de la empresa filial. La empresa matriz únicamente tendrá como gasto la oficina central y el pago a proveedores.
2. En cuanto a la financiación, ésta se hará de manera independiente entre filial y matriz, con vistas a que parte de los gastos financieros se produzcan también en dólares. Aún existiendo

unos tipos de interés más altos en EEUU, esta estrategia es rentable a la hora de minimizar riesgos.

3. La venta de productos se realizará entre matriz y filial en dólares, corriendo con el riesgo de tipo de cambio la matriz. Además, el pago a la matriz por parte de la filial tendrá un sobreprecio del 30%. Como ingreso para pagar los gastos de estructura de ésta. Este 30% se suprime de las existencias finales del inventario en EEUU al regularizar el balance cada año. (La empresa matriz no tiene inventarios).
4. La matriz se encargará del aseguramiento del tipo de cambio.
 - a) **Pago a proveedores:** El periodo de transporte a EEUU y venta de productos se ha estimado en 90 días, lo que coincide con el tiempo de pago a proveedores. Por tanto se deberá asegurar que los dólares recibidos a 90 días pasados a euros coincidan con la factura a proveedores. Para esto se **comprarán euros a 90 días** en nuestra sucursal bancaria por el valor de las compras a proveedores de ese mes aumentados el 20% como pago intercompañías.
 - b) **Beneficios esperados:** Los beneficios esperados que vengan de la filial también se asegurarán a un año. Esta operación es siempre apalancada con lo que si al final no se obtuviesen los beneficios esperados, se pagaría únicamente la diferencia del cambio, sin tener que desembolsar la cantidad asegurada. En el caso de referencia se **comprarán euros a un año por valor de los beneficios de la filial** que vayan a revertir al holding
 - c) **Activos en EEUU.** Este capítulo también es muy importante a la hora de reducir el riesgo por tipo de cambio. Todos los activos que aparecen en la filial americana, al consolidar en euros podrían sufrir una depreciación por tipo de cambio si el dólar baja de un año a otro, esto se compensaría con pérdidas en el pasivo. Estas pérdidas se pueden evitar **comprando euros a un año por el valor de estos activos en EEUU.** En caso de que el dólar caiga, las pérdidas por depreciación de activos se compensan con la ganancia entre el tipo de cambio a fin de año y el aseguramiento de tipo (que siempre será próximo al tipo de cambio a principios de año). Como ejemplo, para una subida del euro el segundo año de 1,15 a 1,20 €/€ la pérdida por depreciación de activos en otras divisas se ha estimado en el caso en aproximadamente 6000 €. Si a 1 de enero hubiéramos asegurado el valor de los activos a un año con un tipo de cambio de 1,15, a fin de año compraríamos dólares por valor de los activos a 1,20 €/€ (dólares más baratos). Con esos dólares compraré los euros al valor asegurado, 1,15 consiguiendo los mismos 6000 €.

Como conclusión es importante entender que todos estos aseguramientos previenen de pérdidas económicas por bajada del dólar, pero que también nos perjudicarían en una evolución favorable del tipo de cambio, que no repercutiría en el negocio. Por este motivo y para prevenir tentaciones de desasegurar ante continuas subidas del dólar, tomamos una posición más arriesgada, asegurando cantidades menores que las expuestas, **80% de pagos a proveedores a 90 días, 70% de los beneficios y 50% de los activos en EEUU a un año.** Esta posición de riesgo es aceptada por los socios.

6.5.2 Ingresos y Gastos

Teniendo en cuenta todas las tareas descritas como parte de la cadena de valor de nuestra empresa, se presentan a continuación las conclusiones de los distintos gastos por conceptos estimados para los primeros cinco años de operaciones, que se detallan en el **Anexo 6.03**. Es importante remarcar que las cifras se dan en \$ o en € según el gasto se produzca en Estados Unidos o en España:

6.5.2.1 Ingresos:

Los ingresos por ventas vienen detallados en la previsión de ventas del plan de marketing. Asimismo obtenemos de la cámara de comercio una subvención para empresas exportadoras para el primer año desglosada a continuación:

	AÑO1
Sueldo gerente	20.000,00 €
equipo informático	3.000,00 €
publicidad	4.200,00 €
g. Constitución	2.000,00 €
TOTAL	29.200,00 €

6.5.2.2 Gastos:

6.5.2.2.1 Gastos RRHH:

	AÑO1		AÑO2		AÑO3		AÑO4		AÑO5	
	Bruto	SS & Taxes	Bruto	SS & Taxes	Bruto	SS & Taxes	Bruto	SS & Taxes	Bruto	SS & Taxes
ESPAÑA EUROS	140.500 €	25.667 €	147.525 €	25.967 €	154.901 €	26.282 €	162.646 €	26.613 €	170.779 €	26.960 €
USA DOLLARES	\$399.393	\$36.876	\$769.020	\$68.561	\$1.174.824	\$107.728	\$1.329.995	\$119.257	\$1.396.495	\$123.985
USA EUROS	332.827 €	30.730 €	640.850 €	57.134 €	979.020 €	89.773 €	1.108.329 €	99.381 €	1.163.746 €	103.321 €
TOTAL EUROS	473.327 €	56.397 €	788.375 €	83.101 €	1.133.921 €	116.055 €	1.270.976 €	125.993 €	1.334.525 €	130.281 €
TOTAL EUROS BRUTO + SS	529.724 €		871.476 €		1.249.977 €		1.396.969 €		1.464.806 €	

6.5.2.2.2 Gastos tiendas:

a) Tienda principal en NY:

GASTOS DE LA TIENDA PRINCIPAL				
CONCEPTOS	Antes de la apertura	Gastos anuales		
		Enero	Febrero	Marzo
Diseño tienda	\$3.000,00			
Alquiler de local		\$19.000,00	\$19.000,00	\$19.000,00
Acondicionamiento del local	\$106.000,00			
Obra civil				
Pintura				
Mobiliario	\$47.000,00			
Decoración				
Expositores refrigerados				
Estanterías				
Mesas (3x)				
Banquetas (6x)				
Mesa despacho				
Ordenador				
Servicios		\$550,00	\$550,00	\$550,00
Agua				
Luz				
Calefacción				
Teléfono & ADSL				
Seguro multirisgo		\$650,00		
Alarma antirrobo	\$800,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00
Licencia venta de vino		\$700,00		

	ANO1	ANO2	ANO3	ANO4	ANO5
Recurrentes	\$236.370	\$236.370	\$241.097	\$245.919	\$250.838
TOTAL RECURRENTES (EUROS)	196.975 €	196.975 €	200.915 €	204.933 €	209.031 €

De Apertura	\$156.800
TOTAL DE APERTURA (EUROS)	130.667 €

b) Tiendas secundarias:

GASTOS POR CADA TIENDA SECUNDARIA				
CONCEPTOS	Gastos anuales			
	Antes de la apertura	Enero	Febrero	Marzo
Diseño tienda	\$3.000,00			
Alquiler de local		\$13.700,00	\$13.700,00	\$13.700,00
Acondicionamiento del local	\$93.000,00			
Obra civil				
Pintura				
Mobiliario	\$34.000,00			
Decoración				
Expositores refrigerados				
Estanterías				
Mesas (3x)				
Banquetas (6x)				
Mesa despacho				
Ordenador				
Servicios		\$390,00	\$390,00	\$390,00
Agua				
Luz				
Calefacción				
Teléfono & ADSL				
Seguro multiriesgo		\$650,00		
Alarma antirrobo	\$800,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00
Licencia venta de vino		\$700,00		



unique natural Food

	ANO1	ANO2	ANO3	ANO4	ANOS
Recurrentes					
Tienda NY2	\$85.425,00	\$170.850,00	\$174.267,00	\$177.752,34	\$181.307,39
Tienda WS1		\$170.850,00	\$174.267,00	\$177.752,34	\$181.307,39
Tienda WS2		\$85.425,00	\$174.267,00	\$177.752,34	\$181.307,39
Tienda BO1			\$174.267,00	\$177.752,34	\$181.307,39
Tienda BO2			\$87.133,50	\$177.752,34	\$181.307,39
TOTAL RECURRENTES	\$85.425,00	\$427.125,00	\$784.201,50	\$888.761,70	\$906.536,93
TOTAL RECURRENTES (EURO)	71.188 €	355.938 €	653.501 €	740.635 €	755.447 €
De Apertura					
Tienda NY2	\$130.800,00				
Tienda WS1		\$130.800,00			
Tienda WS2		\$130.800,00			
Tienda BO1			\$133.416,00		
Tienda BO2			\$133.416,00		
TOTAL EXTRAORDINARIOS DE APERTURA	\$130.800,00	\$261.600,00	\$266.832,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL EXTRAORDINARIOS DE APERTURA (EUROS)	109.000 €	218.000 €	222.360 €	0 €	0 €

6.5.2.2.3 Gastos Oficina Central en Madrid- España:

	ANO1	ANO2	ANO3	ANO4	ANOS
Alquiler OCCC	10.790,40 €	11.006,21 €	11.226,33 €	11.450,86 €	11.679,88 €
Viajes	10.000,00 €	10.200,00 €	10.404,00 €	10.612,08 €	10.824,32 €
Gastos varios	5.000,00 €	5.100,00 €	5.202,00 €	5.306,04 €	5.412,16 €
Total OCCC	25.790,40 €	26.306,21 €	26.832,33 €	27.368,98 €	27.916,36 €

6.5.2.2.4 Gastos Marketing:

	ANO1	ANO2	ANO3	ANO4	ANOS
Publicidad	\$82.000,00	\$75.500,00	\$75.500,00	\$75.500,00	\$75.500,00
Agencia de Relaciones públicas	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Displays en punto de venta	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00
Estudio de asesoría para la decoración de las tiendas	\$15.000,00				
Estudio de asesoría para la el nombre y logo	\$8.000,00				
Estudio de asesoría para diseño del envase de los productos	\$8.000,00				
Fiestas de inauguración en tiendas y otras	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00
Participación en ferias del sector	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
WEB	\$15.000,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00
Total	\$150.000,00	\$98.200,00	\$98.200,00	\$98.200,00	\$98.200,00
Total IPC	\$150.000,00	\$98.200,00	\$100.164,00	\$102.167,28	\$104.210,63
Total €	125.000 €	81.833 €	83.470 €	85.139 €	86.842 €

6.5.2.2.5 **Gastos IT:**

	ANO1	ANO2	ANO3	ANO4	ANO5
Gastos compra de ordenadores España 2 Ordenadores	2.000 €				
Nº de ordenadores	5	7	9	9	9
Mantenimiento/ordenador	30 €	30 €	30 €	30 €	30 €
Pack seguridad (Antivirus & Firewall)/ordenador	3 €	3 €	3 €	3 €	3 €
ERP (Logística/RRHH)	30.300 €	300 €	300 €	300 €	300 €
Gestión de Nóminas	120 €	0 €	0 €	0 €	0 €
TOTAL RECURRENTE	585 €	531 €	609 €	621 €	634 €
TOTAL EXTRAORDINARIO	32.000 €				

Nota: Los gastos de compra de ordenadores en EEUU están incluidos en los gastos de cada tienda.

6.5.2.2.6 **Gastos Logística por envío de mercancía entre España y Estados Unidos:**

	ANO1	ANO2	ANO3	ANO4	ANO5
TOTAL LOGISTICA	39.894,60 €	39.894,60 €	40.692,49 €	41.506,34 €	42.336,47 €

6.5.2.2.7 **Gastos Logística por transporte mercancía dentro de Estados Unidos:**

	ANO1	ANO2	ANO3	ANO4	ANO5
transporte	\$3.600,00	3600	\$3.672,00	\$3.745,44	\$3.820,35
leasing furgoneta					
seguros					
gasolina	\$1.672,70	\$4.620,00	\$8.553,60	\$0,00	\$9.979,20
total	\$5.272,70	\$8.220,00	\$12.225,60	\$3.745,44	\$13.799,55

6.5.2.2.8 Coste almacén en Estados Unidos:

ORDINARIOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Alquiler de local (50m2)	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.570,00	\$3.641,40	\$3.714,23
Servicios	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.224,00	\$1.248,48	\$1.273,45
Agua					
Luz					
Calefacción					
Teléfono & ADSL					
Seguro multiriesgo	\$650,00	\$650,00	\$663,00	\$676,26	\$689,79
Alarma antirrobo	\$420,00	\$420,00	\$428,40	\$436,97	\$445,71
EXTRAORDINARIOS					
Contrato alarma antirrobo	\$800,00				
Equipamiento	\$12.000,00				
Ordenador					
Toro					
Herramientas					
Mesa despacho					
TOTAL RECURRENTES	\$5.770,00	\$5.770,00	\$5.885,40	\$6.003,11	\$6.123,17
TOTAL RECURRENTES (€)	4.808,33 €	4.808,33 €	4.904,50 €	5.002,59 €	5.102,64 €
TOTAL EXTRAORDINARIOS	\$12.800,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL EXTRAORDINARIOS (€)	10.666,67 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

6.5.2.2.9 Gastos de Constitución empresa (1er año solamente):

Registro del negocio	\$200
Obtención del Federal Employer Identification	\$0
Registro de la marca y el logo	\$400
Otros	\$600
Total	\$1.200
Constitución en España	3.000 €
Total constitución	4.000 €

6.5.2.2.10 Pago a proveedores de mercancías:

	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMPRAS	318.801,36 €	793.432,82 €	1.339.990,97 €	1.596.844,68 €	1.740.587,77 €
Existencias finales	31.880,14 €	65.035,48 €	99.504,28 €	101.494,37 €	103.524,25 €
COSTE DE VENTAS	286.921 €	760.277 €	1.305.522 €	1.594.855 €	1.738.558 €

6.5.3 Proyecciones Financieras

Las proyecciones financieras de The Spanish Acorn están formadas por la consolidación de los Estados financieros de la empresa americana y la española. Este modelo nos aporta gran flexibilidad ya que va a permitir decidir en qué empresa imputar los beneficios generados en función de la conveniencia fiscal o la posibilidad de elegir otro modo de expansión empresarial, desde España o creando una subsidiaria de la americana.

Como primer punto, se incluyen cuáles han sido las hipótesis utilizadas para los cálculos obtenidos:

	ANO1	ANO2	ANO3	ANO4	ANO5
precio gasolina (LITRO)	0,42	0,50	0,54	0,60	0,63
dólar-euro	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
max cotización SS(España)	32778	32778	32778	32778	32778
IPC USA	1,00	1,02	1,02	1,02	1,02
IPC USA ACUM	1,00	1,02	1,04	1,06	1,08
IPC españa	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02
IPC españa acumulado	1,02	1,04	1,06	1,08	1,10
Subida sueldos	1,00	1,05	1,05	1,05	1,05
Subida sueldos acumulada	1,00	1,05	1,10	1,16	1,22
IVA americano o equivalente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IVA en España	1,16	1,16	1,16	1,16	1,16
Intereses de deuda España	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Intereses de deuda USA	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
Impuesto sociedades	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
Impuesto sociedades USA	0,34	0,34	0,34	0,34	0,34
MARGEN ENTRE MATRIZ Y FILIAL	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
crecimiento NY	0,75	0,90	1,00	1,05	1,10
Crecimiento WS	0,75	0,90	1,00	1,05	1,10
Crecimiento BO	0,75	0,90	1,00	1,05	1,10

Con estas hipótesis y las operaciones realizadas, veamos las proyecciones de los Balances de la matriz y de la filial americana por separado:

Balance Matriz Española

	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Activo	635.883,38 €	786.516,39 €	961.953,81 €	1.205.349,56 €	1.675.842,53 €
Equipamiento OOC	1.600,00 €	1.200,00 €	800,00 €	400,00 €	0,00 €
Inmov. Financiero	375.000,00 €	375.000,00 €	375.000,00 €	375.000,00 €	375.000,00 €
Cuentas a Cobrar	99.832,86 €	251.880,67 €	426.981,60 €	511.718,07 €	557.791,68 €
Hª Publica IVA compensar	4.661,22 €	10.929,85 €	18.224,31 €	21.656,18 €	23.580,06 €
Hda.Publica Credito Fiscal	29.778,29 €	21.768,46 €	-42.365,98 €	-133.865,97 €	0,00 €
Inv. Financieras Temp	0,00 €				
Caja	125.011,00 €	125.737,40 €	183.313,88 €	430.441,28 €	719.470,80 €

	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Pasivo	635.883,38 €	786.516,39 €	961.953,81 €	1.205.349,56 €	1.675.842,53 €
Capital	500.000,00 €	500.000,00 €	500.000,00 €	500.000,00 €	500.000,00 €
Reserva Legal	0,00 €	0,00 €	0,00 €	11.910,68 €	28.903,54 €
Reserva voluntaria	0,00 €	0,00 €	0,00 €	66.769,00 €	219.704,70 €
Perdidas y Ganancias	-55.302,54 €	14.875,40 €	119.106,82 €	169.928,55 €	192.083,15 €
Pérdidas acumuladas	0,00 €	-55.302,54 €	-40.427,14 €	0,00 €	0,00 €
Financiación L/P Bancos	100.000,00 €	100.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Proveedores	91.185,92 €	226.943,52 €	383.274,13 €	456.741,33 €	497.855,79 €
Financiacion C/P					
Hª Publica Acreedora IVA	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Hª Publica Acreed. I.Sades.	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	237.295,36 €



unique natural Food

Balance Filial USA

	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Activo	\$667.739,12	\$795.047,38	\$853.839,99	\$1.569.009,05	\$2.337.722,36
Mobiliario establecimientos	\$68.200,00	\$109.800,00	\$138.956,00	\$95.284,00	\$51.612,00
Mejoras establecimientos	\$174.960,00	\$298.200,00	\$386.011,20	\$266.476,80	\$146.942,40
Equipamiento almacén	\$10.240,00	\$7.680,00	\$5.120,00	\$2.560,00	\$0,00
Inmovilizado inmaterial	\$30.720,00	\$23.040,00	\$15.360,00	\$7.680,00	\$0,00
Existencias finales	\$42.245,62	\$86.021,49	\$131.612,88	\$134.245,14	\$136.930,04
Cuentas a Cobrar	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Hª Pub. Credito Fiscal	\$129.849,25	\$158.259,40	\$55.913,48	\$0,00	\$0,00
Inv. Financieras Temp	\$0,00				
Caja	\$211.524,24	\$112.046,49	\$120.866,43	\$1.062.763,11	\$2.002.237,92

	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Pasivo	\$667.739,12	\$795.047,38	\$853.839,99	\$1.569.009,05	\$2.337.722,36
Capital	\$450.000,00	\$450.000,00	\$450.000,00	\$450.000,00	\$450.000,00
Reserva Legal	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$90.000,00	\$90.000,00
Reserva voluntaria	\$0,00	\$0,00	\$0,00	-\$198.537,93	\$243.265,27
Perdidas y Ganancias	-\$252.060,32	-\$55.149,11	\$198.671,49	\$441.803,20	\$584.170,68
Pérdidas acumuladas	\$0,00	-\$252.060,32	-\$307.209,42	\$0,00	\$0,00
Financiación L/P Bancos	\$350.000,00	\$350.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Proveedores	\$119.799,44	\$302.256,81	\$512.377,92	\$614.061,68	\$669.350,01
Financiación C/P					
Hª Pub. Acreed. I.Sades.	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$171.682,11	\$300.936,41

Como vemos el principal activo de la matriz es la filial americana, su único cliente y la única que vende al exterior, por tanto las cuentas a cobrar son deudas entre compañías. Como la actividad comercial está en la filial y la matriz sólo contempla una parte de la estructura, el análisis fiel nos lo dará el estudio de las proyecciones consolidadas:

Balance Consolidado (Proyecciones)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Activo	717.500 €	822.175 €	871.506 €	1.626.139 €	2.691.153 €
Mobiliario establecimientos	56.833 €	91.500 €	115.797 €	79.403 €	43.010 €
Mejoras establecimientos	145.800 €	248.500 €	321.676 €	222.064 €	122.452 €
Equipamiento almacen	8.533 €	6.400 €	4.267 €	2.133 €	0 €
Equipamiento OOC	1.600 €	1.200 €	800 €	400 €	0 €
Inmovilizado inmaterial	25.600 €	19.200 €	12.800 €	6.400 €	0 €
Activo Fijo	238.367 €	366.800 €	455.339 €	310.401 €	165.462 €
Existencias finales	35.205 €	71.685 €	109.677 €	111.871 €	114.108 €
Cuentas a Cobrar	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Hda. Publica Deudora	142.647 €	164.581 €	22.453 €	-112.210 €	23.580 €
Caja	301.281 €	219.109 €	284.036 €	1.316.077 €	2.388.002 €
Activo Circulante	479.133 €	455.375 €	416.166 €	1.315.738 €	2.525.691 €

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Pasivo	717.500 €	822.175 €	871.506 €	1.626.139 €	2.691.153 €
Capital	500.000 €	500.000 €	500.000 €	500.000 €	500.000 €
Reserva Legal	0 €	0 €	0 €	28.467 €	100.000 €
Reserva voluntaria	0 €	0 €	0 €	0 €	426.329 €
Perdidas y Ganancias	-265.353 €	-31.082 €	284.666 €	538.098 €	678.892 €
Pérdidas acumuladas	0 €	-265.353 €	-296.435 €	-40.235 €	0 €
Recursos Propios	234.647 €	203.565 €	488.231 €	1.026.329 €	1.705.221 €
Financiación L/P Bancos (€)	100.000 €	100.000 €	0 €	0 €	0 €
Financiación L/P Bancos (\$)	291.667 €	291.667 €	0 €	0 €	0 €
Acreedores Largo Plazo	391.667 €	391.667 €	0 €	0 €	0 €
Proveedores	91.186 €	226.944 €	383.274 €	456.741 €	497.856 €
Financiación C/P	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Hda Publica Acreedora IVA	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Hda Publica Acreed. I.Sades.	0 €	0 €	0 €	0 €	237.295 €
Tesoro americano Acreed. I.Sades.	0 €	0 €	0 €	143.068 €	250.780 €
Pasivo Circulante	91.186 €	226.944 €	383.274 €	599.810 €	985.931 €

En primer lugar los estados financieros del año 1 y 2 no son una muestra de la realidad fiel de la empresa por estar en pleno proceso de expansión, (una apertura de tienda cada seis meses hasta el final del año 3), por tanto el cierre de balance a final de año refleja las inversiones realizadas en la puesta en marcha de las tiendas pero no los resultados económicos de las mismas.

Es precisamente esos años donde se hace imprescindible la deuda bancaria a largo plazo para financiar las aperturas de las 6 tiendas programadas.

La deuda financiera está compuesta por dos líneas de crédito a largo plazo una en dólares cuyo vencimiento es a mediados del tercer año, y por tanto no aparece en el cierre a final de dicho ejercicio y la otra es en euros también a tres años. En las proyecciones del balance figura la deuda dispuesta a pesar de haber caja suficiente. Se ha dejado así para que resulte más clara la explicación y quede patente la disponibilidad de deuda financiera.

Del Balance consolidado vemos que la estructura financiera de la empresa es bastante ligera por cuanto no cuenta con pesados inmovilizados. La problemática de esta empresa, por tratarse de una empresa comercial, no está en la financiación de los activos fijos sino que el peso específico del análisis financiero debe basarse en la proporción y rotación de los circulantes.

Es importante significar que a partir del tercer año la principal fuente de financiación es deuda sin coste, la financiación de los proveedores. Otro punto más en el que destacamos la importancia de los proveedores en la existencia de The Spanish Acorn.

Respecto al análisis económico, como la matriz se encarga de los aprovisionamientos y la filial de las ventas no tiene sentido hacer el análisis por separado, además como la matriz vende con un margen del 30% a la filial, sólo en el consolidado se aprecia la realidad económica de The Spanish Acorn.

Cuenta de Resultados Matriz Española

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	434.078	1.021.516	1.731.648	2.075.301	2.262.155
Ventas	404.878	1.021.516	1.731.648	2.075.301	2.262.155
Intereses					
Subvención	29.200				
GASTOS	519.159	998.631	1.548.406	1.813.873	1.966.643
Coste de ventas	318.801	793.433	1.339.991	1.596.845	1.740.588
Resto de costes op	195.357	200.198	208.415	217.028	226.055
Gastos financieros	5.000	5.000	0	0	0
BAI	-85.081	22.885	183.241	261.429	295.513
Impuesto de sociedades	-29.778	8.010	64.134	91.500	103.429
BDI	-55.303	14.875	119.107	169.929	192.083
Crédito fiscal (ACTIVO)	29.778	21.768	-42.366	-133.866	
Deuda tributaria (PASIVO)					237.295

Cuenta de Resultados USA en dólares

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	\$1.125.000	\$2.925.000	\$5.023.500	\$6.138.360	\$6.690.916
Ventas	\$1.125.000	\$2.925.000	\$5.023.500	\$6.138.360	\$6.690.916
Intereses					
Subvención					
GASTOS	\$1.506.910	\$3.008.559	\$4.722.483	\$5.468.961	\$5.805.809
Coste de ventas	\$500.743	\$1.242.126	\$2.097.512	\$2.541.282	\$2.776.505
Resto de costes op	\$981.666	\$1.741.933	\$2.624.971	\$2.927.679	\$3.029.305
Gastos financieros	\$24.500	\$24.500	\$0	\$0	\$0
BAI	-\$381.910	-\$83.559	\$301.017	\$669.399	\$885.107
Impuesto de sociedades	-\$129.849	-\$28.410	\$102.346	\$227.596	\$300.936
BDI	-\$252.060	-\$55.149	\$198.671	\$441.803	\$584.171
Crédito fiscal (ACTIVO)	\$129.849	\$158.259	\$55.913		
Deuda tributaria (PASIVO)				\$171.682	\$300.936



unique natural food

Cuenta de Resultados Consolidada (Proyecciones)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	966.700,00 €	2.437.500,00 €	4.186.250,00 €	5.115.300,00 €	5.575.763,70 €
Coste de Ventas	331.209,74 €	807.022,08 €	1.356.269,67 €	1.639.278,67 €	1.792.186,44 €
Margen Bruto	635.490,26 €	1.630.477,92 €	2.829.980,33 €	3.476.021,33 €	3.783.577,26 €
Gastos de Personal	529.724,50 €	871.475,69 €	1.249.976,53 €	1.396.969,17 €	1.464.805,56 €
Gastos Comerciales	125.000,00 €	81.833,33 €	83.470,00 €	85.139,40 €	86.842,19 €
Gastos generales y admon	312.721,23 €	608.933,04 €	928.624,02 €	1.029.713,23 €	1.053.889,07 €
EBITDA	-331.955,47 €	68.235,86 €	567.909,77 €	964.199,52 €	1.178.040,45 €
Amortizaciones	45.966,67 €	89.566,67 €	133.820,67 €	144.938,67 €	144.938,67 €
EBIT	-377.922,14 €	-21.330,81 €	434.089,11 €	819.260,86 €	1.033.101,78 €
Gastos Financieros	25.416,67 €	25.416,67 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Beneficio Bruto	-403.338,81 €	-46.747,48 €	434.089,11 €	819.260,86 €	1.033.101,78 €
Impuestos	-137.986,00 €	-15.665,29 €	149.422,71 €	281.162,98 €	354.209,73 €
Beneficio Neto	-265.352,80 €	-31.082,19 €	284.666,40 €	538.097,88 €	678.892,05 €

El margen del 30% atiende tanto a una realidad comercial, el fisco americano no permitiría que fuera excesivo, como a la necesidad de asegurar la rentabilidad de la empresa española y no tener que repatriar beneficios con su consecuente coste e incertidumbre de tipo de cambio.

La proyección de la cuenta de resultados confirma varios puntos tratados a lo largo de la presentación de proyecto sobre la calidad del producto, eficacia en la gestión de procesos, inversiones limitadas, buena localización de las tiendas y un importante equipo humano que evidentemente hay que pagar.

Las perspectivas del mercado y la estrategia definida de expansión del negocio nos hace alcanzar una velocidad de crucero el tercer año con unas ventas optimizadas el cuarto año facturando por encima de los 5 millones de euros.

El margen bruto es muy elevado, el 68%, pero razonable tratándose de productos gourmet. Debemos destacar que los principales costes de la empresa además de las compras son y por ese orden los gastos de personal cuyo objetivo es que representen el 25% de las ventas y los gastos de alquileres que representan casi un 20% de la facturación.



unique natural food

Cash Flow Matriz

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas	985.518 €	994.358 €	1.767.944 €	2.247.007 €	2.497.118 €
Desembolso de Capital	500.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Cobros de clientes	305.045 €	869.468 €	1.556.547 €	1.990.565 €	2.216.082 €
Subvenciones	29.200 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Intereses Financieros					
Concesiones de financiación	100.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Recuperación Iva	51.273 €	124.890 €	211.397 €	256.442 €	281.037 €
Salidas	860.507 €	993.631 €	1.710.367 €	1.999.880 €	2.208.089 €
Reducción de Capital	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Pago de dividendos	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Capex PAGO	2.320 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Pago a proveedores	312.021 €	815.140 €	1.429.184 €	1.810.621 €	2.010.350 €
Pago de IVA	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Pagos a personal	166.167 €	173.492 €	181.183 €	189.259 €	197.738 €
Pago principal de Deuda		0 €	100.000 €	0 €	0 €
Pago de intereses Financ.	5.000 €	5.000 €	0 €	0 €	0 €
Pago Impuesto Sociedades	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Inmovilizado financiero (Filial USA)	375.000 €				
NETO movimientos de Caja	125.011 €	726 €	57.576 €	247.127 €	289.030 €
Saldo de Caja	125.011 €	125.737 €	183.314 €	430.441 €	719.471 €
Financiación	100.000 €	100.000 €	0 €	0 €	0 €

Cash Flow filial USA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas	\$1.925.000	\$2.925.000	\$5.023.500	\$6.138.360	\$6.690.916
Desembolso de Capital	\$450.000	\$0	\$0	\$0	\$0
Cobros de clientes	\$1.125.000	\$2.925.000	\$5.023.500	\$6.138.360	\$6.690.916
Subvenciones	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Intereses Financieros					
Concesiones de financiación	\$350.000	\$0	\$0	\$0	\$0
Salidas	\$1.713.476	\$3.024.478	\$5.014.680	\$5.196.463	\$5.751.442
Reducción de Capital	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Pago de dividendos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Capex PAGO	\$338.800	\$261.600	\$266.832	\$0	\$0
Pago a proveedores	\$913.907	\$1.900.797	\$3.115.296	\$3.747.211	\$4.059.279
Pagos a personal	\$436.269	\$837.581	\$1.282.552	\$1.449.252	\$1.520.481
Pago principal de Deuda		\$0	\$350.000	\$0	\$0
Pago de intereses Financ.	\$24.500	\$24.500	\$0	\$0	\$0
Pago Impuesto Sociedades	\$0	\$0	\$0	\$0	\$171.682
NETO movimientos de Caja	\$211.524	-\$99.478	\$8.820	\$941.897	\$939.475
Saldo de Caja	\$211.524	\$112.046	\$120.866	\$1.062.763	\$2.002.238
Financiación	\$350.000	\$350.000	\$0	\$0	\$0



unique natural food

Cash Flow Consolidado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas	1.909.640 €	2.562.390 €	4.397.647 €	5.371.742 €	5.856.800 €
Desembolso de Capital	500.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Cobros de clientes	937.500 €	2.437.500 €	4.186.250 €	5.115.300 €	5.575.764 €
Subvenciones	29.200 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Intereses Financieros					
Concesiones de financiación	391.667 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Recuperación Iva	51.273 €	124.890 €	211.397 €	256.442 €	281.037 €
Salidas	1.608.359 €	2.644.561 €	4.332.721 €	4.339.701 €	4.784.875 €
Reducción de Capital	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Pago de dividendos	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Capex PAGO	284.653 €	218.000 €	222.360 €	0 €	0 €
Pago a proveedores	768.564 €	1.529.669 €	2.468.718 €	2.942.732 €	3.177.001 €
Pago de IVA	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Pagos a personal	529.724 €	871.476 €	1.249.977 €	1.396.969 €	1.464.806 €
Pago principal de Deuda		0 €	391.667 €	0 €	0 €
Pago de intereses Financ.	25.417 €	25.417 €	0 €	0 €	0 €
Pago Impuesto Sociedades	0 €	0 €	0 €	0 €	143.068 €
NETO movimientos de Caja	301.281 €	-82.172 €	64.926 €	1.032.041 €	1.071.925 €
Saldo de Caja	301.281 €	219.109 €	284.036 €	1.316.077 €	2.388.002 €
Financiación	391.667 €	391.667 €	0 €	0 €	0 €

6.5.4 Análisis de Indicadores

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Deuda / EBITDA	-1,18	5,74	0,00	0,00	0,00
Deuda/Activo total	0,55	0,48	0,00	0,00	0,00
Margen Operativo	-39%	-1%	10%	16%	19%
Bº/Ventas	-27%	-1%	7%	11%	12%
Fondo de maniobra	5,25	2,01	1,09	2,19	2,56
Cash Flow sobre deuda	0,77	-0,21	N.A.	N.A.	N.A.
Rec Propios/Total Activo	33%	25%	56%	63%	63%
ROE	-113%	-15%	58%	52%	40%
ROA	-37%	-4%	33%	33%	25%
Ventas por Empleado €	46.875	71.691	87.214	106.569	116.162
PM Rotacion Existencias (Dias)	39	24	24	25	23



unique natural Food

Las proyecciones financieras de The Spanish Acorn nos permiten vislumbrar un futuro exitoso en el medio plazo dentro del entorno realista que hemos venido definiendo.

Consideramos fundamental el apoyo tanto de accionistas e inversores como de los bancos que con sus créditos a medio plazo garantizan el desarrollo de este proyecto empresarial.

Del análisis de los ratios obtenemos las siguientes conclusiones:

- A partir del tercer año, momento en que concluye el proceso de expansión inicial, la empresa no tendrá deuda financiera. La financiación con proveedores, sin coste, supondrá la mitad del balance. Podemos hablar, desde el segundo año de necesidad nula de financiación bancaria, sólo de atenciones puntuales de tesorería.
- El margen ordinario de la compañía con las seis tiendas abiertas será del 10% con un margen ordinario objetivo del 20%. Cuatro veces superior al coste de la deuda bancaria. El Bº Neto sobre ventas duplicará al coste de la deuda con una estructura financiera que permitirá repartir importantes dividendos o continuar con el proceso de expansión.
- Fondo de Maniobra.- La estructura financiera es muy equilibrada tras el esfuerzo inversor inicial gracias al apoyo bancario los dos primeros años y a una gestión de circulantes donde los proveedores financiarán la totalidad del activo circulante (sin caja).
- Recursos Propios.- El capital inicial de 500.000 € es necesario para el lanzamiento de la compañía con recursos propios suficientes para afrontar las pérdidas de los dos primeros años dentro de los límites marcados por la ley. La solvencia de la compañía es suficiente con la aportación de fondos propios presupuestada.
- La rentabilidad de los fondos propios esta calculada sobre el total de los fondos propios, incluyendo las pérdidas acumuladas así que el ratio es relevante el año 5º cuando se estabiliza el balance. El 40% es un dato importante y medido en términos de coste de oportunidad aporta una fuerte rentabilidad al accionista.
- Rentabilidad sobre los activos.- la ligera estructura diseñada para este proyecto se aprecia en este cociente donde los resultados de los años de funcionamiento normal están en línea y por encima de la media del sector.
- El volumen de ventas por empleado, si bien está en línea con empresas comerciales de esa misma rama de actividad debe continuar esa línea ascendente para alcanzar una mayor eficiencia.
- Rotación de Existencias.- En este ratio, medido sobre existencias medias del año, demuestra la eficaz gestión logística trazada desde los aprovisionamientos en el Puerto de Vigo, el transporte a Nueva York por barco y la gestión de stocks desde el almacén central de Newport. Este ratio va a aportar información básica para asegurar la liquidez de la compañía y su estabilidad financiera.

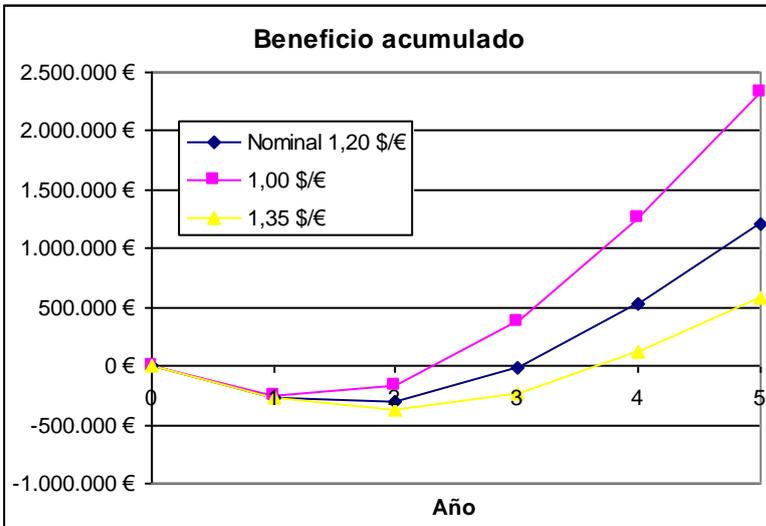
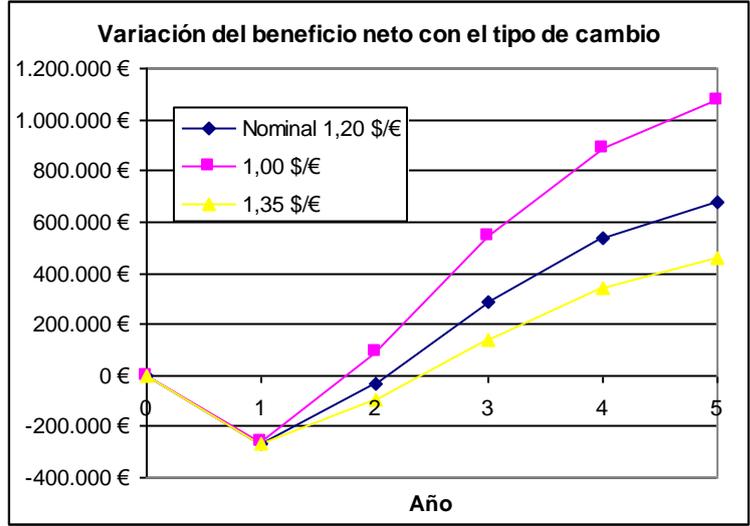
6.5.5 Escenarios alternativos

A continuación analizaremos una serie de escenarios posibles y posibles alternativas aplicables para la mitigación de riesgos. Los escenarios fundamentales considerados tienen que ver con dos aspectos:

1. Tipo de cambio
2. Perfil de ventas

6.5.5.1 Escenarios ante variaciones del tipo de cambio

Como se ha indicado anteriormente este riesgo se ha minimizado en la medida de lo posible a corto y medio plazo mediante aseguramiento en divisas. Además la estructura de la empresa, con todos los gastos posibles en dólares hace el negocio bastante resistente a modificaciones a largo plazo del tipo de cambio. Esto se puede ver en las siguientes gráficas, teniendo en cuenta que el caso de estudio se ha hecho para 1,20 \$/€.





unique natural Food

La TIR para cada uno de los casos es:

	TIR
1,00 \$/€	39,50%
1,20 \$/€	18,01%
1,35 \$/€	2,22%

El efecto del tipo de cambio ha quedado bastante amortiguado por el esquema de empresa, con gran parte de la estructura operando en dólares (de hecho en los tres casos se obtiene beneficio y el break even se alcanza entre el tercer y cuarto año). Sin embargo, en caso de ser necesario actuar contra una tendencia alcista del euro, se consideraría modificar los precios. Del mismo modo, una bajada del euro permitiría bajar los precios en EEUU si fuera necesario.

6.5.5.2 Escenarios ante variaciones del perfil de ventas

El hecho de tener una apertura secuencial de tiendas en distintas ciudades ya aporta una mitigación del riesgo de no confirmación de las estimaciones de ventas. La estimación base de 1 millón de dólares el tercer año ya es de por sí conservativa si tenemos en cuenta las ventas por tienda en el canal gourmet minorista (ver capítulo 5.2).

Los casos estudiados son todos a tipo de cambio de 1,20 \$/€. La tabla refleja ventas a precios actuales.

	AÑO			
	1	2	3	
Caso 1	\$750.000	\$900.000	\$1.000.000	Nominal (todas las tiendas)
Caso 2	\$750.000	\$1.000.000	\$1.400.000	todas las tiendas
Caso 3	\$750.000	\$1.000.000	\$1.400.000	Perfil en tiendas WS
Caso 4	\$500.000	\$700.000	\$750.000	Perfil en tiendas WS
Caso 5	\$500.000	\$700.000	\$750.000	Perfil en tiendas NY
Caso 6	\$250.000	\$500.000	\$750.000	todas las tiendas

Caso 1: El primer caso se trata del caso nominal para las seis tiendas. Como se explicó en la previsión es un 30% inferior a la media de ventas por tienda gourmet en Nueva York y a su vez menor a las de Boston o Washington.

Caso 2 El segundo caso refleja la situación en que el tercer año se consiguen las ventas medias por canal gourmet minorista en Nueva York de 1,40 m\$ y esa cifra se mantiene en el resto de ciudades (todavía inferior a su media).

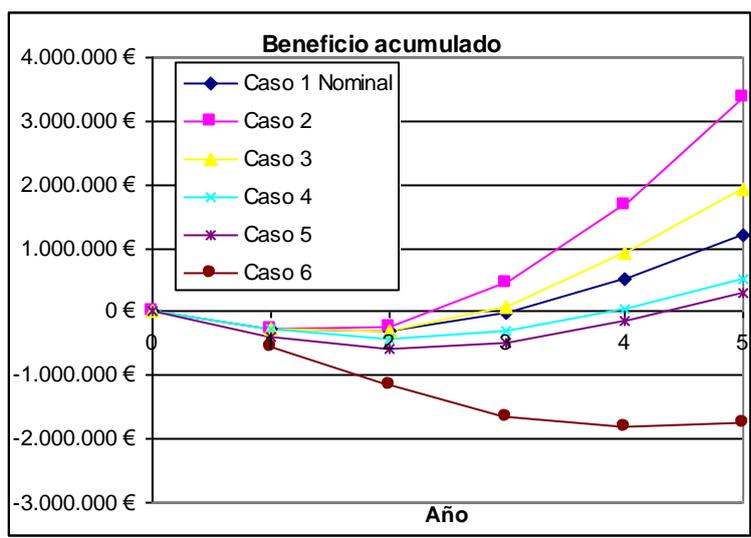
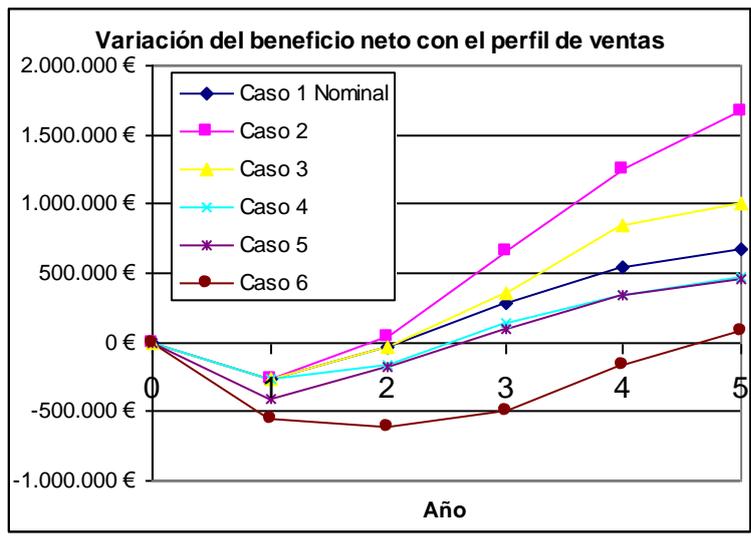
Casos 3: Caso optimista. Puesto que la media de ventas por tienda es mayor en Washington (3 millones de dólares), es de esperar que estas tiendas generen mayores ingresos. Las otras tiendas se mantienen en el perfil de ventas nominal.

Casos 4 y 5: Se refieren a variaciones del caso 1 para una ciudad, manteniendo las previsiones de las otras dos como en el caso 1. Los casos 4 y 5 corresponden a ventas bajas con respecto al nominal (un 25% menor el tercer año). Estos casos nos permiten saber los resultados que se producirían y si se detecta este comportamiento se pueda corregir la estrategia.

Caso 6: Finalmente el sexto caso es el más pesimista suponiendo una bajada generalizada de ventas respecto al caso nominal.



unique natural Food



La TIR de cada uno de los casos es:

	TIR
Caso 1 Nominal	18,01%
Caso 2	50,39%
Caso 3	30,50%
Caso 4	0,36%
Caso 5	-5,22%
Caso 6	-

A continuación se definen las acciones correctoras que se pueden aplicar en los diferentes escenarios:

Caso 2: El caso 2 se presentaría claro a partir del 3er año, siendo indicativo de que las ventas en Nueva York son mayores de lo esperado. En este contexto se puede reorientar la empresa abriendo las siguientes tiendas también en esta ciudad.

Caso 3: Semejante al dos, permitiría estudiar la posibilidad de abrir las dos últimas tiendas en Washington.

Caso 4: Este caso muestra una TIR baja, pero todavía en la zona de beneficios. A partir del cuarto año se pueden barajar distintas alternativas: Incrementar las ventas en Washington mediante campañas de marketing o bien cerrar las tiendas y abrir nuevas en Nueva York.

Caso 5: Este caso es muy interesante. Muestra que con un perfil de ventas menor de lo esperado en Nueva York, todavía podríamos ir a Washington. Con unas ventas mayores de las previstas en Washington, cerrando en Nueva York y abriendo más en Washington o mejorando la situación en NY, se puede recuperar el caso.

Caso 6: El más pesimista de todos. Para este caso lo que se propone es el estudio del negocio incorporando el servicio a domicilio, no incluido en este estudio, pero muy interesante teniendo en cuenta el mercado potencial de todos los empleados en las grandes torres del centro de cada ciudad que no se van a desplazar a las tiendas pero que están dispuestos a comprar o pedir comida a domicilio.

Proyecto de Creación de Empresa

Tiendas de productos gourmet españoles en USA

Resumen Ejecutivo



Executive MBA 2005

Grupo 3:

Victoria García Boyano

Ángel García Pujalte

Julio García Sanchos

Jorge Gómez-Martelo

Miguel Ángel Llorca-Sanz

1. INTRODUCCIÓN.	3
2. MISIÓN	3
3. PLANTEAMIENTO BÁSICO	3
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	5
4.1. Perspectiva política y legislativa	5
4.2. Perspectiva socio-demográfica	5
4.3. Perspectiva económica	6
4.4. Perspectiva Empresarial	7
5. ANÁLISIS DEL SECTOR GOURMET EN ESTADOS UNIDOS	7
6. ANÁLISIS DAFO Y OBJETIVOS ESTRATÉGICO	7
7. PLANES DE ACTUACIÓN	9
7.1. Plan de Operaciones	9
7.2. Plan de Marketing	10
7.3. Plan de RRHH	11
7.4. Plan financiero	12
8. RESULTADOS ECONÓMICOS PREVISTOS	13
9. ESCENARIOS ALTERNATIVOS	16
9.1. Escenarios ante variaciones del tipo de cambio	16
9.2. Escenarios ante variaciones del perfil de ventas	17



unique natural food

1. Introducción

Este documento describe de forma breve los pasos que se han llevado a cabo para implantar un conjunto de tiendas de productos españoles gourmet en el mercado americano.

2. Misión

¿Qué?

Comercializar en Estados Unidos productos gourmet españoles de alta calidad

¿Por qué?

... aprovechando la predilección por los productos gourmet existente en este país y la apertura a la importación de jamón desde España

¿A quién?

... dirigiendo nuestros productos a segmentos del mercado con alto poder adquisitivo

La Misión de "The Spanish acorn" es

"Dar a conocer en Estados Unidos los productos naturales españoles, su excelente **calidad** y su perfecta integración en la sociedad americana, ofreciendo además un alto nivel de **servicio y atención** para satisfacer las exigencias de los clientes gourmet más exquisitos".



Planteamiento Básico

La demanda de los productos gourmet, alimentos premium, especialidades, delikatessen y vinos de alta gama está creciendo en las grandes ciudades de todo el mundo. Este crecimiento está principalmente sustentado por un heterogéneo sector de productores y empresarios especializados que ofrecen alimentos cada vez de mayor calidad y exquisitez, e impulsada por unos consumidores que gozan de mayores ingresos económicos y conocimientos culinarios.

Aprovechando esta situación global, junto a la apertura de las barreras legales de introducción de jamones ibéricos en Estados Unidos procedentes de España, nuestra empresa ha decidido abrir una serie de tiendas de productos gourmet españoles en las principales ciudades de la costa este americana.

El concepto seleccionado para el éxito del negocio se basa en la cuidada selección de productos de exquisita calidad en España, en un proceso logístico de transporte y distribución de forma ágil y eficiente y finalmente en una puesta al alcance del consumidor de forma elegante y cuidadosamente escogida.

Como resultado del análisis del entorno realizado, se han seleccionado para la apertura de nuestras tiendas, tres ciudades de la costa este de Estados Unidos que, por sus condiciones bien de alto nivel económico o cultura gastronómica, son consideradas óptimas. Estas son: Nueva York, Washington y Boston. La apertura de tiendas se llevará a cabo de forma gradual, siguiendo un plan de implantación a lo largo de tres años. El diseño de las tiendas se ha seleccionado de forma cuidadosa aportándole un toque moderno y elegante, homogéneo para todas las tiendas de forma que cree en el consumidor una imagen de marca asociada a la calidad de los productos. Se ha incluido una pequeña zona de cata de nuestros productos, que será el mejor escaparate de cara a mostrar la exquisitez de los mismos.



unique natural Food

3. Análisis del Entorno

Las condiciones del entorno analizadas han jugado un papel vital a la hora de seleccionar Estados Unidos como país objetivo de nuestro negocio. Las principales razones para esta decisión han sido:

3.1. Perspectiva política y legislativa

La situación política de Estados Unidos goza de una gran estabilidad. La normativa americana asociada a la venta y distribución de productos alimentarios a tener en cuenta es muy diferente a la española (y en algunos casos compleja), por lo que se tiene que considerar la necesidad de casi partir desde cero (en cuanto a homologaciones, responsabilidad civil, etc.), y revisar que nuestros productos se acomodan tanto a las exigencias europeas como a las norteamericanas. Para el caso concreto de productos alimentarios, se han tenido en cuenta las diferentes regulaciones impuestas por los diferentes organismos competentes (FDA, FSIS, etc.) para cada uno de los alimentos a exportar. Así mismo, se han tenido que considerar todos los aspectos legales a la hora de establecer la filial de la empresa española en Estados Unidos y de asegurar que las tiendas cumplen con todas las leyes a nivel nacional y estatal a las que están expuestas.

3.2. Perspectiva socio-demográfica

Los Estados Unidos de América son el cuarto país más grande del mundo. Dentro de este vasto territorio conviven una gran diversidad de necesidades, gustos y costumbres diferentes en el conjunto del país que han de ser tenidas en cuenta cuidadosamente.

La población de los Estados Unidos de América ascendía a casi 295 millones de habitantes a finales de 2004 convirtiéndose así en el mayor mercado desarrollado del mundo, teniendo en cuenta la renta personal.

El continuo caudal migratorio y la alta tasa de natalidad han sido las principales fuentes de mantenimiento del crecimiento demográfico de este país, dando a la población una gran variedad étnica, religiosa y cultural que convierten a este país en un mercado con multitud de gustos, costumbre y nichos de mercado diferentes.

Es importante destacar el crecimiento que viene experimentando la minoría de origen hispanoamericano durante los últimos 20 años, que suponiendo ya un 13,5% de la población, se ha convertido en el segundo grupo étnico más numeroso, detrás de los de origen europeo (68,2%) y por delante de los afro-americanos (12,8%).



3.3. Perspectiva económica

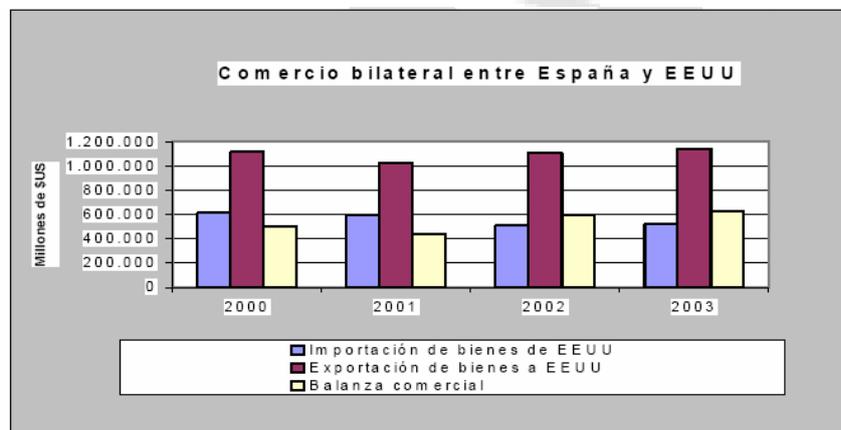
La economía estadounidense es la mayor del mundo, con un PIB que supone en torno a un tercio de la producción mundial. Y con una trayectoria de crecimientos continuados muy superior a cualquier otra economía del G7, al menos durante los 10 últimos años.

Entre las causas de este crecimiento se encuentran el aumento de la productividad de la economía y las innovaciones tecnológicas. Es especialmente importante la mayor flexibilidad de la economía en términos de innovación, empleo, carácter empresarial y adaptabilidad en comparación con otras economías como la Unión Europea, por ejemplo.

Es una economía cada vez más orientada a los servicios, donde el sector terciario supone una cifra aproximada al 80% del PIB. Por su parte la industria y la construcción aportan en torno a un 18% y la agricultura y minería quedan relegadas a un papel secundario representando menos del 3%.

La evolución en el comercio exterior es uno de los pocos factores negativos dentro la expansión que la economía estadounidense experimentó en los años 90. Su evolución se caracterizó por un aumento muy fuerte de las importaciones de bienes, que no fue compensado por una subida de las exportaciones. El resultado neto fue la sucesión de déficits comerciales crecientes, que a su vez alimentaron los déficits por cuenta corriente (que en el 2003 llegaron a representar el 4,9% del PIB). Son las entradas de capital del resto del mundo las que han permitido financiar este déficit. Así en el año 2002, la inversión extranjera directa en Estados Unidos fue de 30.000 millones de dólares, lo que representa un considerable descenso con respecto al año anterior (144.000 millones de dólares).

Particularmente en cuanto a la relación con España, hay que mencionar que durante los últimos años, la intensidad de las relaciones comerciales entre los dos países ha aumentado considerablemente. Actualmente España ocupa el puesto 29 como país proveedor a EE.UU.



Fuente: ICEX

3.4. Perspectiva Empresarial

La estructura empresarial estadounidense, atendiendo al número de empleados, se halla ligeramente dominada por la pequeña y mediana empresa (PYME) -en EE.UU. se consideran así las compañías con menos de 500 asalariados- en tanto que emplea al 50% de los asalariados del sector privado, y es un elemento que ha sido fundamental para el desarrollo de su economía.

En el año 2002 existían en EE.UU. 22,9 millones de pequeños o medianos negocios, lo que suponía un total del 99,7% de todas las empresas del país.

4. Análisis del Sector gourmet en Estados Unidos

El sector gourmet en Estados Unidos goza de una situación muy favorable para la entrada de un nuevo grupo de productos. Como se describe en el análisis sectorial llevado a cabo, la población norteamericana por lo general es muy receptiva a la hora de probar nuevos productos y está desarrollando una elevada cultura gastronómica, con la distribución de tendencias culinarias en revistas especializadas, televisión, etc. Esta actitud, unida al potencial económico y a la tendencia de elevado consumo del que se disfruta, han hecho que Estados Unidos sea el país de mayor gasto en productos gourmet del mundo (con unas ventas aproximadas de 55.000 millones de dólares en el pasado 2002). Hasta hace relativamente poco, el mercado americano ha estado cerrado al producto "estrella" español, el jamón ibérico, debido a prohibiciones de importación por problemas sanitarios. Aprovechando la apertura de estas barreras y teniendo en cuenta la circunstancia de la novedad de los productos españoles, impulsada por las últimas tendencias en cuanto a moda se refiere, podemos concluir que nos encontramos ante una situación de gran potencial para la apertura de nuestro negocio.

5. Análisis DAFO y Objetivos estratégico

Teniendo en consideración la situación del entorno actual, así como las características asociadas a la apertura de una nueva empresa que empieza su labor desde prácticamente cero, se ha llevado a cabo el análisis DAFO de la situación:



unique natural Food

		OPORTUNIDADES						AMENAZAS						
		EEUU acaba de abrir su mercado al jamón ibérico	Gran tamaño del mercado en EEUU	Ciudades "target" con alto poder adquisitivo y perfil muy consumista de productos gourmet	Diversidad racial en estas ciudades favorece la aparición de nichos	Carácter abierto del sector gourmet	Gran cantidad de proveedores de productos gourmet en España	Puede pararla o cualquier amenaza sanitaria	Importación de alimentos muy estricta	Mercado altamente competitivo	Riesgo de tipo de cambio	Diferencias en el crecimiento del IPC	Importancia de los canales de distribución	
FORTALEZAS	Equipo acostumbrado a trabajar en entornos internacionales	2	2	2	2	0	2	0	0	1	0	0	1	12
	Equipo formado por perfiles con titulación superior (economía, ingeniería, informática), con master en dirección de empresas y con buenas capacidades de gestión empresarial, finanzas, sistemas de información..	2	2	2	2	0	2	0	0	1	0	0	1	12
	Compras: buena capacidad de negociación y bajo poder de los proveedores	0	0	0	0	2	3	1	2	0	-2	-2	0	4
	Logística: buena información disponible y gran cantidad de empresas a las que recurrir.	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	2	5
DEBILIDADES	Marketing: poco conocimiento del mercado objetivo.	-2	-2	-2	-2	0	-2	0	0	-3	0	0	-1	-14
	RRHH: desconocimiento del mercado de trabajo en Estados Unidos	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	-2	0	0	0	-8
		1	1	1	1		6	1	2	-2	-2	-2	3	

Ante estas perspectivas, se han llegado a las siguientes conclusiones y decisiones estratégicas:

- Aprovechar por un lado la apertura de Estados Unidos a la importación de jamón y por otro, las características especiales (alto poder adquisitivo, predilección por los productos gourmet, nichos debidos a diferencias raciales,...) de las ciudades objetivo de nuestra empresa para comercializar productos gourmet (altamente diferenciados) de alta calidad provenientes de nuestro país y para los que existen un gran número de proveedores.
- Materializar lo anterior mediante la apertura (de forma progresiva) de un grupo de tiendas con una imagen de elegancia y exclusividad en las tres ciudades identificadas (Nueva York, Washington y Boston).
- La estrategia será claramente expansiva durante los tres primeros años, con apertura de 2 tiendas en Nueva York el primer año, Washington el segundo y Boston el tercero hasta completar 6 tiendas.
- Esta estrategia se realizará a intervalos de 6 meses para tener posibilidades de revisión de las previsiones de crecimiento.
- A partir del 3er año tener un crecimiento anual del 5%.

Con esto, los objetivos de venta que se esperan por tienda son:

- Año 1: \$500,000.00
- Año 2: \$750,000.00
- Año 3: \$1,000,000.00



unique natural Food

6. Planes de actuación

El concepto de negocio que se ha decidido implantar se basa en la puesta en marcha de un efectivo sistema de selección, transporte y puesta en el punto de venta de productos cuidadosamente seleccionados en el sector alimentario español. Cada uno de estos tres pasos del proceso es de vital importancia de cara a asegurar el éxito del proyecto. La cadena de valor del negocio queda de la siguiente forma:



6.1. Plan de Operaciones

Las actividades que soportan la cadena de valor de nuestro negocio se han de hacer de forma eficiente y precisa para un correcto funcionamiento del mismo. Con objeto de asegurar la coordinación de las tareas en los diferentes puntos de nuestro negocio (trato con proveedores, logística, petición de stock para las tiendas, etc.) se ha definido un sistema de ERP que da soporte a cada una de estas tareas y enlaza una y otras de manera ordenada.

El primer paso de nuestra cadena es la gestión de las compras de productos en España. El responsable de esta tarea debe asegurar que los suministradores seleccionados cumplen con los estándares de calidad y legislación que son parte de nuestros requisitos. La correcta negociación con los proveedores es vital para asegurar que nuestros productos van a ser aceptados por el exigente paladar americano por su calidad y que las barreras legislativas para la importación en Estados Unidos no van a suponer ningún problema.

Tras un análisis pormenorizado de las alternativas, se ha optado por negociar con los suministradores el envío de los productos requeridos de forma mensual al puerto de Vigo, donde se ha contratado una empresa logística que realiza la preparación del envío en un contenedor hacia el puerto de Estados Unidos seleccionado.

Esta empresa logística que realiza el transporte a su vez lleva a cabo todos los trámites de aduanas y aranceles que son necesarios para la importación en Estados Unidos, y



unique natural Food

procede a la descarga del contenedor en un camión que trasladará la mercancía a un almacén que se ha alquilado en una zona cercana puerto de entrada (Nueva Jersey).

Una vez la mercancía se encuentra en el almacén, aparece la figura del mozo de transporte que se ha contratado, para que realice el desembalaje y haga el “picking” de los productos según se le indique en el programa de ERP puesto a su disposición y proceda a la distribución de los productos según las necesidades explícitas de cada tienda. El traslado de las mercancías entre el almacén y las tiendas, se llevará a cabo por transporte en carretera por este mismo operario. Una vez se proceda a la entrega en cada tienda, será el responsable de la misma el encargado de almacenarla y gestionarla de manera efectiva.

6.2. Plan de Marketing

De acuerdo al estudio de mercado llevado a cabo, se ha de enfatizar la importancia de “saber vender” en una sociedad tan consumista como la americana. Las conclusiones que se extraen de este estudio desprenden que el perfil del consumidor de productos gourmet americano tiene las siguientes características a tener en cuenta:

- Principalmente reside en las zonas de New England, New York, Rocosas y Pacífico.
- Es licenciado o diplomado
- Tiene una edad superior a los 45 años
- Son mayoritariamente blancos
- Unidades familiares están compuestas por parejas sin hijos

Nuestra estrategia de marketing está enfocada en introducimos en la perspectiva del sector de venta americano de alimentos gourmet, basándonos en la innovación de la cultura gastronómica española y conseguir la fidelidad de nuestros clientes gracias a la alta calidad y a la exquisita presencia y puesta en escena de nuestras tiendas y productos.

Todo el planteamiento de la estrategia comercial y de marketing se basa en conseguir este objetivo. Para ello, se ha llevado a cabo una cuidada selección de la creación del ambiente del punto de venta de nuestros productos. Desde una meticulosa elección de la localización de nuestros locales, apostando por zonas estratégicas en las ciudades en las que hemos decidido implantarnos. Pasando por una decoración de los locales y forma de presentación de los productos analizada por expertos en decoración de locales comerciales. Hasta asegurar que el personal de venta tiene las características necesarias para aportar la imagen de exclusividad y exquisitez que queremos dar a nuestros productos, mediante unos meticulosos procesos de selección.

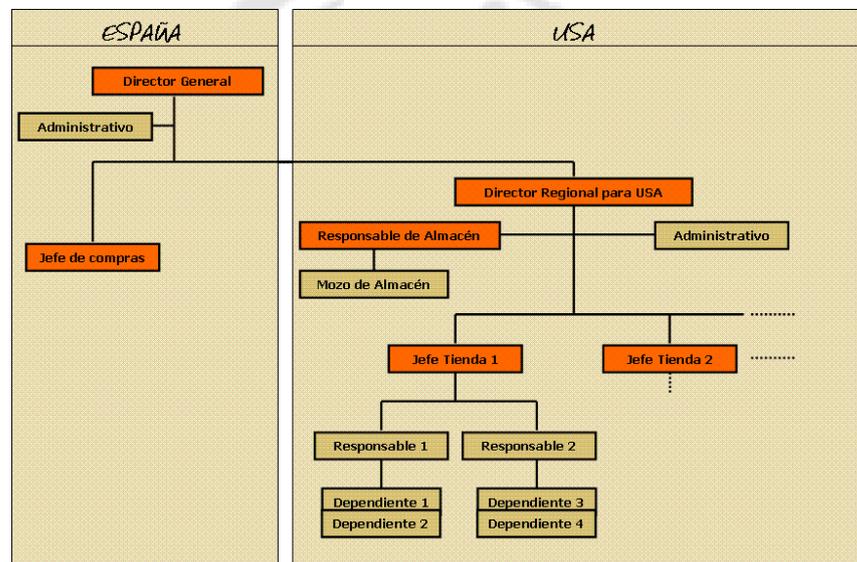


unique natural Food

A la hora de poner en marcha nuestro negocio, se ha dado mucha importancia también a la promoción de nuestras tiendas y productos. Para ello, hemos contado con expertos en publicidad que han elaborado la campaña de anuncios en revistas especializadas del sector y hemos preparado una página WEB que contiene una cuidada presentación de nuestros productos, así como información relevante de la cultura culinaria española, como recetas o artículos de información del origen de nuestros productos. Adicionalmente, la apertura de nuestras tiendas se ha llevado a cabo de forma elegante, con fiestas de inauguración con la presencia de importantes personalidades asociadas a la imagen de España y al conocimiento gastronómico.

6.3. Plan de RRHH

La dificultad del Plan de RRHH de nuestra empresa radica en asegurar el correcto rendimiento del personal que tenemos tanto en la empresa matriz en España como en la filial americana considerando la separación física de las mismas. La estructura organizativa que se ha decidido implantar cubre estas particularidades, y adicionalmente esta enfocada en cerciorar su viabilidad durante la expansión de la empresa mediante la apertura de nuevas tiendas en ciudades diferentes. La estructura organizativa es la siguiente:



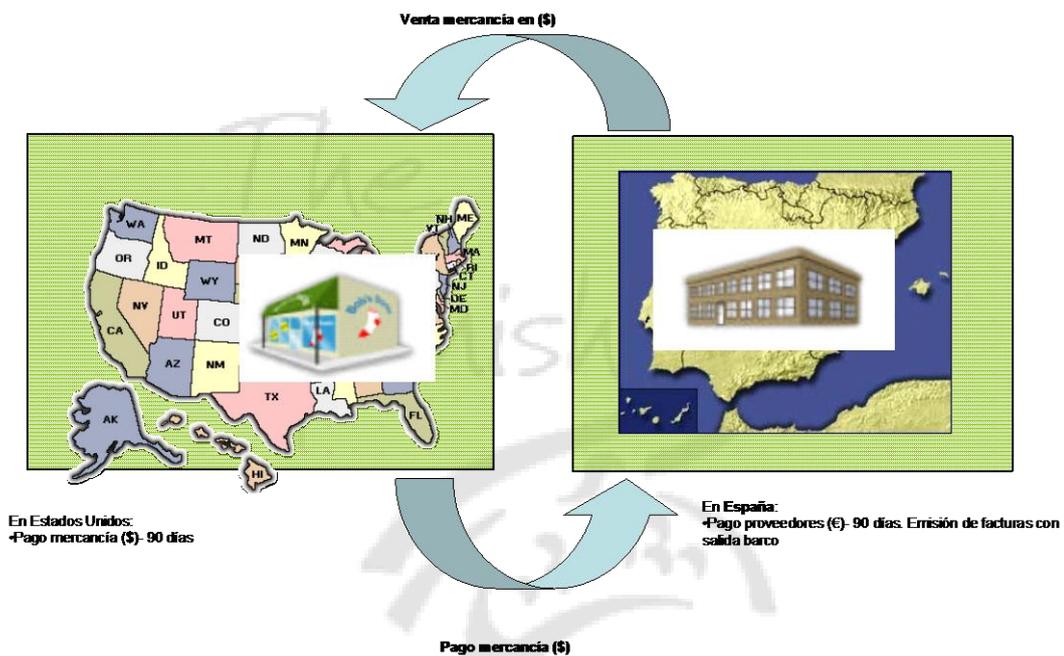
Es necesario enfatizar en este proceso la importancia de la adecuada selección del personal de nuestra empresa. Se considera que todos los empleados son de vital importancia y por tanto han de ser tratados como personal clave para la correcta funcionamiento de nuestro negocio. Esto se ha tenido en cuenta a la hora de preparar el plan de competencias para la identificación de perfiles, así como el plan de remuneración e incentivos.

6.4. Plan financiero

6.4.1. Estructura de Negocio

El esquema de negocio será el de matriz en España más filial en EEUU. El negocio principal se desarrollará en la filial de EEUU, siendo la matriz la encargada de la relación con los proveedores y del aseguramiento financiero de las divisas. Asimismo el holding consolidado se sitúa en España.

El flujo financiero dentro de la empresa se llevaría a cabo de la siguiente manera:



La venta de productos se realizará entre matriz y filial en dólares, corriendo con el riesgo de tipo de cambio la matriz. Además, el pago a la matriz por parte de la filial tendrá un sobrepago del 30%. La matriz se encargará del aseguramiento del tipo de cambio en las siguientes partidas.

1. Pago a proveedores
2. Beneficios esperados
3. Activos en EEUU.

Como conclusión es importante entender que todos estos aseguramientos previenen de pérdidas económicas por bajada del dólar, pero que también nos perjudicarían en una evolución favorable del tipo de cambio, que no repercutiría en el negocio. Por este motivo y para prevenir tentaciones de desasegurar ante continuas subidas del dólar, tomamos una posición más arriesgada, asegurando cantidades menores que las expuestas, **80% de pagos a proveedores a 90 días, 70% de los beneficios y 50% de los activos en EEUU a un año**. Esta posición de riesgo es aceptada por los socios.

7. Resultados Económicos previstos

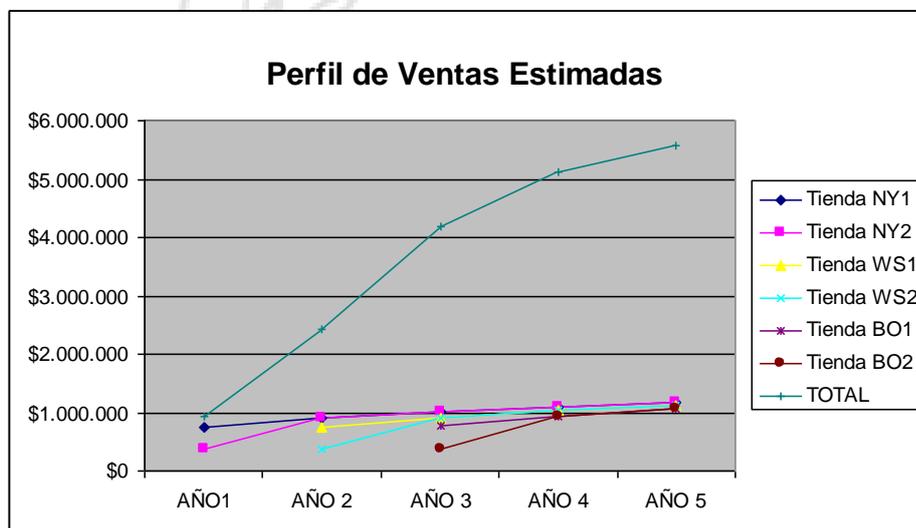
Las ventas estimadas para los primeros cinco años de negocio en las distintas tiendas son:

	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tienda NY1	\$750.000,00	\$900.000,00	\$1.020.000,00	\$1.092.420,00	\$1.169.981,82
Tienda NY2	\$375.000,00	\$900.000,00	\$1.020.000,00	\$1.092.420,00	\$1.169.981,82
Tienda WS1		\$750.000,00	\$918.000,00	\$1.040.400,00	\$1.114.268,40
Tienda WS2		\$375.000,00	\$918.000,00	\$1.040.400,00	\$1.114.268,40
Tienda BO1			\$765.000,00	\$936.360,00	\$1.061.208,00
Tienda BO2			\$382.500,00	\$936.360,00	\$1.061.208,00
TOTAL	937.500,00 €	2.437.500,00 €	4.186.250,00 €	5.115.300,00 €	5.575.763,70 €

Nota: 1€=1,20 \$

Siendo: NY1: 1ª tienda en NY, NY2: 2ª tienda en NY, WS1: 1ª tienda en Washington, etc...

Con estos datos, el perfil de ventas estimadas de nuestro negocio quedaría que la siguiente forma:



Para la representación de este perfil se ha supuesto que la evaluación del crecimiento de las ventas en cada una de las tiendas respecto al objetivo de 1=\$1.000.000 de ventas en el tercer año es:

AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
0,75	0,90	1,00	1,05	1,10

A continuación, se incluyen los estados financieros consolidados donde se aprecia la rentabilidad de la empresa y las reducidas necesidades de financiación ajena. Las proyecciones de cash-flow demuestran la gran capacidad de generación de caja, que queda corroborada en los indicadores financieros.

Balance Consolidado (Proyecciones)

	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Activo	717.500 €	822.175 €	871.506 €	1.626.139 €	2.691.153 €
Mobiliario establecimientos	56.833 €	91.500 €	115.797 €	79.403 €	43.010 €
Mejoras establecimientos	145.800 €	248.500 €	321.676 €	222.064 €	122.452 €
Equipamiento almacén	8.533 €	6.400 €	4.267 €	2.133 €	0 €
Equipamiento OOCC	1.600 €	1.200 €	800 €	400 €	0 €
Inmovilizado inmaterial	25.600 €	19.200 €	12.800 €	6.400 €	0 €
Activo Fijo	238.367 €	366.800 €	455.339 €	310.401 €	165.462 €
Existencias finales	35.205 €	71.685 €	109.677 €	111.871 €	114.108 €
Cuentas a Cobrar	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Hda. Publica Deudora	142.647 €	164.581 €	22.453 €	-112.210 €	23.580 €
Caja	301.281 €	219.109 €	284.036 €	1.316.077 €	2.388.002 €
Activo Circulante	479.133 €	455.375 €	416.166 €	1.315.738 €	2.525.691 €

	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Pasivo	717.500 €	822.175 €	871.506 €	1.626.139 €	2.691.153 €
Capital	500.000 €	500.000 €	500.000 €	500.000 €	500.000 €
Reserva Legal	0 €	0 €	0 €	28.467 €	100.000 €
Reserva voluntaria	0 €	0 €	0 €	0 €	426.329 €
Perdidas y Ganancias	-265.353 €	-31.082 €	284.666 €	538.098 €	678.892 €
Pérdidas acumuladas	0 €	-265.353 €	-296.435 €	-40.235 €	0 €
Recursos Propios	234.647 €	203.565 €	488.231 €	1.026.329 €	1.705.221 €
Financiación L/P Bancos (€)	100.000 €	100.000 €	0 €	0 €	0 €
Financiación L/P Bancos (\$)	291.667 €	291.667 €	0 €	0 €	0 €
Acreedores Largo Plazo	391.667 €	391.667 €	0 €	0 €	0 €
Proveedores	91.186 €	226.944 €	383.274 €	456.741 €	497.856 €
Financiación C/P	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Hda Publica Acreedora IVA	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Hda Publica Acreed. I.Sades.	0 €	0 €	0 €	0 €	237.295 €
Tesoro americano Acreed. I.Sades.	0 €	0 €	0 €	143.068 €	250.780 €
Pasivo Circulante	91.186 €	226.944 €	383.274 €	599.810 €	985.931 €

Cuenta de Resultados Consolidada (Proyecciones)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	966.700,00 €	2.437.500,00 €	4.186.250,00 €	5.115.300,00 €	5.575.763,70 €
Coste de Ventas	331.209,74 €	807.022,08 €	1.356.269,67 €	1.639.278,67 €	1.792.186,44 €
Margen Bruto	635.490,26 €	1.630.477,92 €	2.829.980,33 €	3.476.021,33 €	3.783.577,26 €
Gastos de Personal	529.724,50 €	871.475,69 €	1.249.976,53 €	1.396.969,17 €	1.464.805,56 €
Gastos Comerciales	125.000,00 €	81.833,33 €	83.470,00 €	85.139,40 €	86.842,19 €
Gastos generales y admon	312.721,23 €	608.933,04 €	928.624,02 €	1.029.713,23 €	1.053.889,07 €
EBITDA	-331.955,47 €	68.235,86 €	567.909,77 €	964.199,52 €	1.178.040,45 €
Amortizaciones	45.966,67 €	89.566,67 €	133.820,67 €	144.938,67 €	144.938,67 €
EBIT	-377.922,14 €	-21.330,81 €	434.089,11 €	819.260,86 €	1.033.101,78 €
Gastos Financieros	25.416,67 €	25.416,67 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Beneficio Bruto	-403.338,81 €	-46.747,48 €	434.089,11 €	819.260,86 €	1.033.101,78 €
Impuestos	-137.986,00 €	-15.665,29 €	149.422,71 €	281.162,98 €	354.209,73 €
Beneficio Neto	-265.352,80 €	-31.082,19 €	284.666,40 €	538.097,88 €	678.892,05 €

Cash Flow Consolidado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas	1.909.640 €	2.562.390 €	4.397.647 €	5.371.742 €	5.856.800 €
Desembolso de Capital	500.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Cobros de clientes	937.500 €	2.437.500 €	4.186.250 €	5.115.300 €	5.575.764 €
Subvenciones	29.200 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Intereses Financieros					
Concesiones de financiación	391.667 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Recuperación Iva	51.273 €	124.890 €	211.397 €	256.442 €	281.037 €
Salidas	1.608.359 €	2.644.561 €	4.332.721 €	4.339.701 €	4.784.875 €
Reducción de Capital	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Pago de dividendos	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Capex PAGO	284.653 €	218.000 €	222.360 €	0 €	0 €
Pago a proveedores	768.564 €	1.529.669 €	2.468.718 €	2.942.732 €	3.177.001 €
Pago de IVA	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Pagos a personal	529.724 €	871.476 €	1.249.977 €	1.396.969 €	1.464.806 €
Pago principal de Deuda		0 €	391.667 €	0 €	0 €
Pago de intereses Financ.	25.417 €	25.417 €	0 €	0 €	0 €
Pago Impuesto Sociedades	0 €	0 €	0 €	0 €	143.068 €
NETO movimientos de Caja	301.281 €	-82.172 €	64.926 €	1.032.041 €	1.071.925 €
Saldo de Caja	301.281 €	219.109 €	284.036 €	1.316.077 €	2.388.002 €
Financiación	391.667 €	391.667 €	0 €	0 €	0 €

Indicadores Financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Deuda / EBITDA	-1,18	5,74	0,00	0,00	0,00
Deuda/Activo total	0,55	0,48	0,00	0,00	0,00
Margen Operativo	-39%	-1%	10%	16%	19%
Bº/Ventas	-27%	-1%	7%	11%	12%
Fondo de maniobra	5,25	2,01	1,09	2,19	2,56
Cash Flow sobre deuda	0,77	-0,21	N.A.	N.A.	N.A.
Rec Propios/Total Activo	33%	25%	56%	63%	63%
ROE	-113%	-15%	58%	52%	40%
ROA	-37%	-4%	33%	33%	25%
Ventas por Empleado €	46.875	71.691	87.214	106.569	116.162
PM Rotacion Existencias (Dias)	39	24	24	25	23

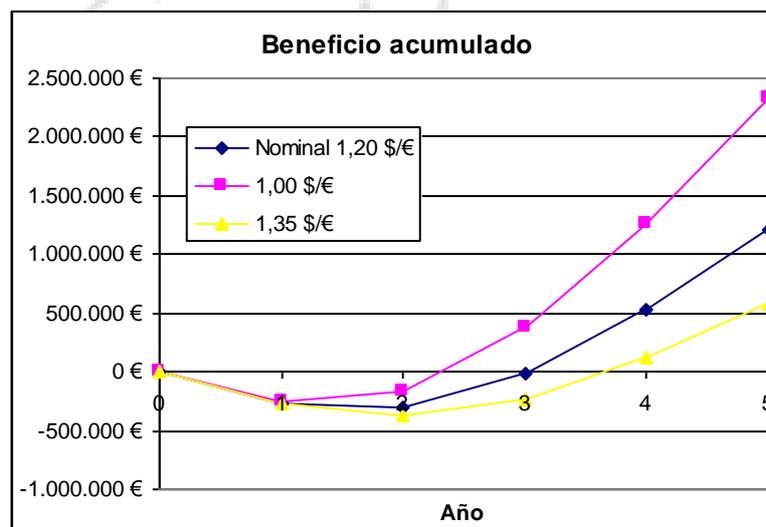
8. Escenarios alternativos

A continuación analizaremos una serie de escenarios posibles y posibles alternativas aplicables para la mitigación de riesgos. Los escenarios fundamentales considerados tienen que ver con dos aspectos:

1. Tipo de cambio
2. Perfil de ventas

8.1. Escenarios ante variaciones del tipo de cambio

Como se ha indicado anteriormente este riesgo se ha minimizado en la medida de lo posible a corto y medio plazo mediante aseguramiento en divisas. Además la estructura de la empresa, con todos los gastos posibles en dólares hace el negocio bastante resistente a modificaciones a largo plazo del tipo de cambio. Esto se puede ver en las siguientes gráficas, teniendo en cuenta que el caso de estudio se ha hecho para 1,20 \$/€.



La TIR para cada uno de los casos es:

	TIR
1,00 \$/€	39,50%
1,20 \$/€	18,01%
1,35 \$/€	2,22%

En caso de ser necesario actuar contra una tendencia alcista del euro, se consideraría modificar los precios. Del mismo modo, una bajada del euro permitiría bajar los precios en EEUU si fuera necesario.

8.2. Escenarios ante variaciones del perfil de ventas

El hecho de tener una apertura secuencial de tiendas en distintas ciudades ya aporta una mitigación del riesgo de no confirmación de las estimaciones de ventas. La estimación base de 1 millón de dólares el tercer año ya es de por sí conservativa si tenemos en cuenta las ventas por tienda en el canal gourmet minorista.

Los casos estudiados son todos a tipo de cambio de 1,20 \$/€. La tabla refleja ventas a precios actuales.

	AÑO			
	1	2	3	
Caso 1	\$750.000	\$900.000	\$1.000.000	Nominal (todas las tiendas)
Caso 2	\$750.000	\$1.000.000	\$1.400.000	todas las tiendas
Caso 3	\$750.000	\$1.000.000	\$1.400.000	Perfil en tiendas WS
Caso 4	\$500.000	\$700.000	\$750.000	Perfil en tiendas WS
Caso 5	\$500.000	\$700.000	\$750.000	Perfil en tiendas NY
Caso 6	\$250.000	\$500.000	\$750.000	todas las tiendas

Caso 1: El primer caso se trata del caso nominal para las seis tiendas. Como se explicó en la previsión es un 30% inferior a la media de ventas por tienda gourmet en Nueva York y a su vez menor a las de Boston o Washington.

Caso 2 El segundo caso refleja la situación en que el tercer año se consiguen las ventas medias por canal gourmet minorista en Nueva York de 1,40 m\$ y esa cifra se mantiene en el resto de ciudades (todavía inferior a su media).

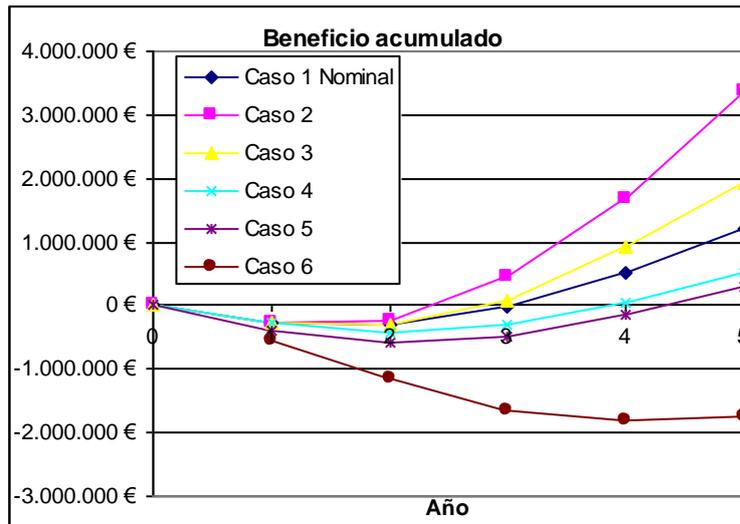
Casos 3: Caso optimista. Puesto que la media de ventas por tienda es mayor en Washington (3 millones de dólares), es de esperar que estas tiendas generen mayores ingresos. Las otras tiendas se mantienen en el perfil de ventas nominal.

Casos 4 y 5: Se refieren a variaciones del caso 1 para una ciudad, manteniendo las previsiones de las otras dos como en el caso 1. Los casos 4 y 5 corresponden a ventas bajas con respecto al nominal (un 25% menor el tercer año). Estos casos nos permiten saber los resultados que se producirían y si se detecta este comportamiento se pueda corregir la estrategia.

Caso 6: Finalmente el sexto caso es el más pesimista suponiendo una bajada generalizada de ventas respecto al caso nominal.



unique natural Food



La TIR de cada uno de los casos es:

	TIR
Caso 1 Nominal	18,01%
Caso 2	50,39%
Caso 3	30,50%
Caso 4	0,36%
Caso 5	-5,22%
Caso 6	-

A continuación se definen las acciones correctoras que se pueden aplicar en los diferentes escenarios:

Caso 2: El caso 2 se presentaría claro a partir del 3er año, siendo indicativo de que las ventas en Nueva York son mayores de lo esperado. En este contexto se puede reorientar la empresa abriendo las siguientes tiendas también en esta ciudad.

Caso 3: Semejante al dos, permitiría estudiar la posibilidad de abrir las dos últimas tiendas en Washington.

Caso 4: Este caso muestra una TIR baja, pero todavía en la zona de beneficios. A partir del cuarto año se pueden barajar distintas alternativas: Incrementar las ventas en Washington mediante campañas de marketing o bien cerrar las tiendas y abrir nuevas en Nueva York.

Caso 5: Este caso es muy interesante. Muestra que con un perfil de ventas menor de lo esperado en Nueva York, todavía podríamos ir a Washington. Con unas ventas mayores de las previstas en Washington, cerrando en Nueva York y abriendo más en Washington o mejorando la situación en NY, se puede recuperar el caso.

Caso 6: El más pesimista de todos. Para este caso lo que se propone es el estudio del negocio incorporando el servicio a domicilio, no incluido en este estudio, pero muy interesante teniendo en cuenta el mercado potencial de todos los empleados en las grandes torres del centro de cada ciudad que no se van a desplazar a las tiendas pero que están dispuestos a comprar o pedir comida a domicilio.



unique natural Food





unique natural food

Anexo 2_01

**Guía para la exportación de productos agrarios,
pesqueros y alimentarios españoles a Estados
Unidos**

Guía para la exportación de productos agrarios, pesqueros y alimentarios españoles a Estados Unidos

[Inicio](#) > [Guía](#) > [Requisitos generales](#)

Requisitos sanitarios

1.) Reparto de competencias

A modo indicativo, se expone a continuación el reparto de competencias en la Administración estadounidense federal en materia de reglamentación alimentaria.

La *Food and Drug Administration (FDA)*, agencia dependiente del HHS (*United States of Human and Health Services Department*, Ministerio de Sanidad y Consumo estadounidense) inspecciona los siguientes alimentos:

- o Los productos alimentarios sólidos o líquidos que no contengan alcohol o más de un **2% de contenido en componentes cárnicos (vea más detalles en esta página)**.
- o Los alimentos para animales.
- o Las aguas embotelladas.

Esta agencia está dividida en diferentes departamentos, responsables cada uno de ellos de un área específica. Entre ellos está el Centro para la Higiene Alimentaria y Nutrición Aplicada (*Center for Food Safety and Applied Nutrition, CFSAN*). Este departamento ha elaborado un documento en español que describe las principales competencias de la FDA en alimentos y productos cosméticos. La FDA dispone igualmente de una guía dirigida a fabricantes nacionales e importadores que provee información sobre los diferentes formularios disponibles de la FDA, las ayudas para las pequeñas y medianas empresas y otros procedimientos administrativos.

Por su parte, el *Food Safety Inspection Service (FSIS)*, agencia dependiente del USDA (*United States Department of Agriculture*, Ministerio de Agricultura estadounidense) controla todos los productos que contengan **más de un 2% de contenido cárnico cocinado** o más de un 3% de contenido cárnico en crudo (vea más detalles en esta página), tales como:

- o la carne de ovino, caprino, vacuno, porcino y equino.
- o la carne de aves (pollos, pavos, patos, ocas y gallinas pintadas).
- o los huevos y productos derivados.
- o la Food and Drug Administration (FDA) tiene jurisdicción sobre la carne de pescado, búfalo, conejo, venado, caza, y, en general, sobre las carnes no incluidas bajo la jurisdicción del FSIS.

Por otra parte, el *Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS)*, Servicio de Sanidad Sanitaria y Fitosanitaria dependiente del USDA) se encarga de velar por la sanidad vegetal y animal de los productos alimentarios importados.

Finalmente, el control de las bebidas alcohólicas corresponde al *Alcohol and Tobacco Trade and Tax Bureau (TTB)*, agencia dependiente del Departamento del Tesoro (*Department of the Treasury*).

2.) Requisitos sanitarios que conciernen la salud humana.

2.1.) Requisitos exigidos por la FDA

La autoridad legal bajo la cual la FDA tiene la potestad de inspeccionar y regular los alimentos importados emana de la sección 801 de la *Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FFDCA)*. Las responsabilidades de la FDA en esta materia se detallan en la subparte E del capítulo 21 del Código de Regulaciones Federales (*21CFR1Subpart E*). El principio seguido



unique natural food

por la FDA a la hora de autorizar la importación de alimentos es que éstos deben ser sustancialmente idénticos a los producidos domésticamente en Estados Unidos, en lo que se refiere a sus garantías sanitarias.

A continuación se resumen los procedimientos seguidos por la FDA en la importación de productos alimentarios (se recomienda consultar también [este esquema](#) en español):

Llegada del producto alimentario a las aduanas estadounidenses

La FDA colabora con el Servicio Aduanero estadounidense (*U.S. Customs Service*) en la tramitación de las importaciones de productos alimentarios (ver [19CFR142](#)).

De esta forma, el importador está obligado a declarar al Servicio Aduanero la entrada de productos alimentarios mediante un aviso de entrada ("*entry notice*") así como a depositar una garantía ("*entry bond*", ver [21CFR1.97](#)). Esta garantía es obligatoria para todos aquellos productos que superen los 2.000 dólares, e igualmente exigible para los productos cuyo valor no supera los 2.000 dólares pero que pueden ser contrarios a las exigencias de la reglamentación estadounidense.

Esta declaración puede realizarse en papel escrito o electrónicamente utilizando el sistema de información electrónica del Servicio Aduanero (*Automated Commercial System*) que permite seguir, controlar y examinar cualquier producto importado en Estados Unidos.

Por su parte, la FDA dispone de su propio sistema de información electrónico (*Operational and Administrative System for Import Support, OASIS*) que permite a su vez conocer las importaciones de productos alimentarios en Estados Unidos en lo que se refiere al tipo de producto, país de origen y fecha de llegada.

La FDA no exige un **certificado sanitario** para la importación de productos alimentarios, aunque los importadores deben disponer de los documentos necesarios que demuestren la salubridad de los productos alimentarios a importar, así como efectuar las gestiones previas para la importación de ciertos productos (por ejemplo, [conservas acidificadas](#) o diversos tipos de [quesos](#)).

Inspección del producto alimentario importado

La FDA tiene poder discrecional para efectuar inspecciones sanitarias de los productos importados (ver [21CFR2.10](#) y [21CFR2.19](#)).

En caso de que la FDA renuncie a efectuar dicha inspección, en base al historial de inspecciones de la compañía implicada o de la naturaleza del producto, se expide un documento que libera la mercancía para su comercialización en Estados Unidos ("*May Proceed Notice*"). Este es el caso más corriente, ya que sólo un 2% de los productos alimentarios importados en Estados Unidos son inspeccionados por la FDA.

La FDA puede igualmente detener la importación de los productos alimentarios que juzgue oportuno sin realizar un análisis previo (es lo que se denomina "*Detention Without Physical Examination*").

Si la FDA decide inspeccionar un producto alimentario que se pretende importar, expide lo que se denomina una notificación de muestreo y análisis ("*Notice of sampling*"). En función de los resultados del análisis, la FDA puede:

- o **Liberar el producto** para su comercialización en Estados Unidos, si los resultados del análisis y del examen de la documentación aportada por el importador demuestran que el producto a importar se ajusta a la reglamentación estadounidense. La FDA envía en este caso un aviso al Servicio Aduanero y al importador para liberar la mercancía ("*Notice of Release*") aunque los servicios aduaneros pueden retener el producto por otras razones.



unique natural food

- o **Detener el producto** si los análisis realizados del mismo o la documentación aportada por el importador concluyen que dicho producto no se ajusta a la legislación estadounidense aplicable. En este caso la FDA envía al Servicio Aduanero y al importador un aviso de detención ("*Notice of Detention*").

En función del motivo de rechazo de la mercancía, la FDA puede marcar el producto en cuestión de la compañía exportadora para la realización automática de controles reforzados en su importación en Estados Unidos (es lo que anteriormente se ha citado como "*Detention Without Physical Examination*").

Los motivos para los controles automáticos son, principalmente:

- o Que el producto en cuestión no cumpla con la legislación estadounidense, especialmente la FFDA.
- o Que presente riesgos ciertos para la salud humana tales como presencia en el mismo de *Listeria*, *Salmonella* u otros organismos patógenos; presencia de metales pesados o presencia de aditivos y colorantes a los cuales ciertas personas puedan ser especialmente sensibles. El análisis de una sola muestra basta para determinar estos riesgos.
- o Que la FDA disponga de información suficiente para determinar que el producto a importar presenta riesgos para la salud humana. Estas informaciones pueden basarse en inspecciones de la FDA en países extranjeros o en las condiciones de los países exportadores.
- o Que el producto a importar haya sido fabricado inadecuadamente o sin respetar las Buenas Prácticas de Fabricación publicadas por la FDA. Véase el manual titulado "*Good Manufacturing Practices*" o la versión española del mismo, ambos publicados por la FDA.

La FDA ha publicado una guía indicativa para ayudar a los pequeños establecimientos a comprobar que cumplen las condiciones generales sanitarias necesarias para comercializar sus productos en Estados Unidos, y que ha sido complementada por otras guías que detallan el nivel máximo de defectos admisible en los productos alimentarios así como las condiciones de transporte que garantizan la higiene y salubridad de los alimentos.

Estos productos marcados para control automático pueden ser liberados para su comercialización en Estados Unidos mediante el oportuno análisis que pruebe la inocuidad para la salud humana del mismo. Tras **un prudencial número de importaciones sucesivas** liberadas tras el oportuno análisis, la FDA contemplaría la exclusión del producto de los controles automáticos. Esto significa que el producto no sería examinado de un modo automático, aunque **tendría las mismas probabilidades que cualquier otro producto importado** de ser examinado por los inspectores de la FDA. El número de importaciones sucesivas requeridas para la exclusión suele ser cinco, aunque varía dependiendo de multitud de factores. Este número se eleva a doce importaciones sucesivas en el caso de que el motivo de inclusión fueran las condiciones del país o región exportadora. Finalmente, la exclusión de los controles automáticos de un producto incluido como consecuencia de una inspección de la FDA en un país extranjero, solo es posible mediante una nueva inspección.

Los importadores de productos que hayan sido detenidos por la FDA, bien de oficio, por estar marcados para control automático, o bien por decisión autónoma de la FDA, reciben un aviso de detención y audiencia ("*Notice of Detention and Hearing*"). Una vez recibido este aviso el importador dispone de **diez días hábiles**, prorrogables a demanda del importador, para realizar sus observaciones al respecto. Si el importador no aporta alegaciones satisfactorias para la FDA en el plazo de diez días, la FDA emite un aviso de rechazo de admisión del producto en cuestión ("*Notice of Refusal of Admission*"). El producto rechazado debe destruirse o reexportarse en un plazo máximo de noventa días.

La FDA emite este aviso de rechazo de admisión si se cumple que:



unique natural food

- o El producto ha sido fabricado, tratado o empaquetado sin cumplir la legislación estadounidense o bien los métodos empleados en su fabricación no se ajustan a las "*Good Manufacturing Practices*".
- o La venta del producto en cuestión en el país de fabricación está limitada o prohibida en razón de su composición o proceso de fabricación.
- o El producto en cuestión está alterado, indebidamente etiquetado o viola las disposiciones de la sección 201 de la FFDCA.

En el plazo arriba mencionado de diez días, el importador puede aportar toda la documentación que juzgue oportuna para demostrar que el producto a importar se ajusta a la legislación estadounidense. En este caso, la FDA procede al análisis de una muestra de la mercancía detenida cuyo resultado, de ser favorable al importador, obliga a la FDA a liberar la mercancía emitiendo un aviso de liberación con la mención "*Originally Detained and now Released*".

Igualmente, el importador puede solicitar a la FDA, en este plazo de diez días, que se le permita reacondicionar la mercancía detenida ("*Petition to Recondition*", ver [21CFR1.95](#)). La FDA supervisa las operaciones de reacondicionamiento cargando las correspondientes tasas al importador (ver [21CFR1.99](#)). El importador, una vez concluidas las mismas, debe facilitar a la FDA un certificado que atestigüe la finalización de esta operación ("*Importer's Certificate*"). La FDA, en base a este certificado, debe decidir inmediatamente la liberalización de la mercancía o la realización de nuevos análisis. La FDA puede acceder, aunque raramente lo hace, a una segunda petición de reacondicionamiento de la mercancía ("*Application to Recondition, Second Attempt*") por parte del importador en el caso de que el primer reacondicionamiento no haya sido satisfactorio para la FDA. Si este segundo reacondicionamiento tampoco es satisfactorio, la mercancía debe ser destruida o reexportada, tal como se ha indicado anteriormente, en un **plazo de 90 días** tras la recepción del "*Notice of Refusal of Admission*".

2.2.) Requisitos exigidos por el FSIS

El USDA a través del FSIS, controla la importación de productos cárnicos en Estados Unidos asegurando su salubridad e inocuidad para la salud humana. El FSIS cumple este mandato siguiendo los procedimientos detallados en [9CFR327](#) (para carne de équidos, vacuno, ovino y caprino) y en [9CFR 381](#) (para carne de aves).

Las compañías que pretendan exportar productos cárnicos a Estados Unidos deben primeramente asegurarse de que el sistema de control higiénico de productos cárnicos del país en el que se fabriquen tales productos ha sido debidamente homologado por el FSIS (ver [9CFR327.2](#) para carne de équidos, vacuno, ovino y caprino y [9CFR381.196](#) para carne de aves).

Para que un país sea homologado por el FSIS es necesario que:

- o El FSIS realice un análisis de la legislación en vigor del país aspirante en especial en lo relativo a contaminación, diseminación de enfermedades, normas de procesado, residuos y normativa sobre fraude económico.
- o El FSIS realice además una inspección *in situ* del país aspirante que compruebe la implementación de la legislación del país mencionada en el párrafo anterior así como las instalaciones y medios de los que dispone este país (personal del servicio de higiene de los alimentos, laboratorios, etc.).

Entre los requisitos que exige el FSIS para homologar un país o planta figura especialmente el cumplimiento de la nueva normativa estadounidense para el control de patógenos denominada "Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos" (*HACCP*, en sus siglas inglesas) que comenzó a entrar en vigor progresivamente a principios de 1997 y en la actualidad es vigente plenamente.



unique natural food

El FSIS retiene la facultad de revisar periódicamente esta homologación para asegurar que el país homologado sigue cumpliendo con la legislación estadounidense al respecto. La homologación se realiza separadamente para carne de aves y el resto de carnes.

Más de 40 países se encuentran actualmente homologados de los que sólo 30 exportan activamente productos cárnicos a Estados Unidos. España fue homologada en 1994 aunque sólo para carne de caballo, vacuno, ovino y caprino.

Los establecimientos de los países homologados deben ser previamente autorizados conjuntamente por el FSIS y por la autoridad competente del país homologado en cuestión. Esta competencia es asumida en España por el Ministerio de Sanidad y Consumo (MISACO), a través de la Subdirección General de Sanidad Exterior y Veterinaria, y por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPYA), por medio de la Subdirección General de Sanidad Animal.

Los importadores de productos cárnicos provenientes de países homologados y plantas autorizadas deben presentar en aduanas dos documentos:

- o Un certificado original de sanidad del país exportador que asegure que el producto en cuestión ha sido inspeccionado y aprobado para la exportación por el servicio oficial competente (ver 9CFR327.4 y 9CFR381.97).
- o Una petición de inspección por parte del FSIS (*Import Inspection Application and Report*) (ver 9CFR327.10 y 9CFR381.199).

Una vez que el producto en cuestión ha recibido la aprobación por parte del Servicio Aduanero así como por los Servicios de Sanidad Animal, el sistema de información electrónica de aduanas, *Automated Import Information System*, toma una decisión sobre la reinspección de dicho producto en base a la información suministrada sobre la compañía y país exportador así como el tipo de reinspección a realizar. Esta reinspección puede incluir:

- o Los pesos netos de los paquetes.
- o La condición del contenedor.
- o Los defectos de los productos.
- o La incubación de los productos enlatados.
- o El examen de las etiquetas.
- o Análisis de laboratorios para determinar los aditivos presentes, composición del producto, contaminación microbiológica y residuos.

Especial importancia tiene el control de patógenos en los análisis arriba citados, así como de los residuos de medicamentos veterinarios. El cumplimiento de la normativa HACCP arriba descrita tiene como objetivo garantizar la ausencia de distintos patógenos, tales como *Escherichia coli*, *Listeria* o *Salmonella*. Se destaca igualmente que la irradiación de productos cárnicos está permitida por el FSIS con objeto de minimizar la presencia de patógenos.

Igualmente, se aconseja consultar los límites de residuos de medicamentos veterinarios y otros contaminantes y los límites de residuos de pesticidas en carne y huevos.

El FSIS no suele retener el producto importado hasta la conclusión del examen y análisis arriba citados a menos que el historial de violaciones de la compañía y país exportador aconsejen lo contrario.

Las mercancías que superan esta reinspección reciben un sello ("*U.S. Inspected and Passed*") que les permite ser comercializadas en Estados Unidos (ver 9CFR327.14 y 9CFR381.204). Las que no superan esta reinspección reciben un sello ("*U.S. Refused Entry*") que obliga al importador, **en un plazo de 45 días**, a destruir, reexportar o, previa autorización del FDA, convertir en pienso animal la mercancía rechazada.

2.3.) Requisitos exigidos por el TTB



unique natural food

Las bebidas alcohólicas importadas en Estados Unidos son objeto de una reglamentación especial en lo relativo al etiquetado. Esta normativa está contenida en el 27CFR4 para licores y 27CFR5 para el resto de bebidas.

Para más información sobre importación de vinos y bebidas alcohólicas, incluyendo requisitos de etiquetado, se sugiere consultar la guía del ICEX al respecto.

3.) Requisitos relativos a la sanidad veterinaria

El *Animal and Plant Health Inspection Service* (APHIS, Servicio de Sanidad Animal y Vegetal del USDA) es la agencia encargada de inspeccionar los productos cárnicos y animales vivos importados en Estados Unidos con objeto de impedir la introducción de enfermedades animales.

La importación de productos cárnicos y animales vivos está sujeta a diversas restricciones en razón de la existencia o no de diversas enfermedades en los países exportadores. APHIS revisa periódicamente el *status* sanitario de los diversos países exportadores con objeto de tener en cuenta los brotes o erradicaciones de diversas enfermedades animales que hayan podido producirse.

Inspectores del APHIS destacados en Aduanas aseguran que los productos cárnicos importados en los Estados Unidos cumplen con la legislación/normativa veterinaria vigente. Aquellos productos cárnicos que no cumplan con la misma serán tratados de acuerdo a lo establecido en 9CFR 94.7, "*Disposal of animals, meats, and other articles ineligible for importation*". A partir del 1 de julio de 2001, a los envíos de productos cárnicos que lleguen a las aduanas estadounidenses sin la documentación requerida en 9CFR 94 se les denegará entrada. Personal de APHIS sellará y numerará el contenedor o caja e informará al importador de las siguientes alternativas:

1. Si el envío llega por vía marítima, el producto deberá ser reexportado según lo previsto en 9CFR 94.7(a), que establece que cualquier envío de productos cárnicos por vía marítima a los Estados Unidos, y cuya entrada sea denegada, debe ser reexportado **en un plazo de 48 horas**, o destruido de un modo aceptable para los Servicios Veterinarios (APHIS).
2. Si el envío llega a la aduana por ferrocarril o vía aérea, el producto debe ser reexportado según lo previsto en 9CFR 94.7(b), que establece que cualquier envío de productos cárnicos por vía aérea o ferrocarril a los Estados Unidos, y cuya entrada sea denegada debe ser reexportado **en un plazo de 24 horas**, o destruido de un modo aceptable para los Servicios Veterinarios (APHIS).
3. Si el envío llega por un medio distinto de vía marítima, aérea o ferrocarril, el producto debe ser reexportado según lo previsto en 9CFR 94.7(c), que establece que cualquier envío de productos cárnicos por medio distinto de vía marítima, vía aérea o ferrocarril a los Estados Unidos, y cuya entrada sea denegada debe ser reexportado **en un plazo de 8 horas**, o destruido de un modo aceptable para los Servicios Veterinarios (APHIS).

Los envíos de carne cuya entrada sea rechazada, prohibida o no admisible en los Estados Unidos por cualquier razón serán tratados de acuerdo a las disposiciones del 9CFR 94.7 arriba expuestas.

4.) Requisitos relativos a la sanidad vegetal

El APHIS, por medio de su unidad denominada *Plant Protection Quarantine* (PPQ), es responsable igualmente de asegurar la no introducción de plagas o enfermedades vegetales a través de la importación de productos agrícolas.

Especial importancia cobra en este aspecto la importación de frutas y hortalizas dado que este tipo de producto es muy propenso a la propagación de plagas y enfermedades vegetales.



unique natural food

5.) Requisitos relativos a residuos de pesticidas y medicamentos veterinarios

Las tolerancias máximas para los residuos de pesticidas en alimentos, aplicables a los productos importados, son fijadas por la unidad responsable (*Office of Pesticides*) de la *Environmental Protection Agency* (EPA, Agencia Medioambiental Estadounidense). La base legal con la que actúa la EPA son la *Federal Insecticide, Fungicide and Rodenticide Act* (FIFRA) y la *Food Quality Protection Act* (FQPA).

Las tolerancias para cada uno de los pesticidas y tipos de alimentos se encuentran en la 40CFR180, 185 y 186 . Estas tolerancias también se encuentran disponibles en la base de datos de la EPA denominada *Pesticide Tolerance Index System* (TISInfo).

Por otra parte las tolerancias de residuos de medicamentos veterinarios son determinadas por la FDA a través de las tolerancias del *Center for Veterinary Medicine* (CVM), aunque el control de los mismos es realizado por el FSIS. La lista de medicamentos veterinarios aprobados por la FDA puede encontrarse en la base de datos *FDA Approved Animal Drug Products* que se basa a su vez en las disposiciones pertinentes del *Code of Federal Regulations*, en especial las relativas a tolerancias de residuos.

Se subraya que las tolerancias para pesticidas y medicamentos veterinarios en alimentos establecidas por las autoridades estadounidenses pueden ser diferentes a las vigentes en España y la Unión Europea. La FDA es la agencia encargada de velar por el cumplimiento de los residuos en alimentos procedentes tanto de pesticidas como de medicamentos veterinarios.



unique natural food

Requisitos Comerciales

Consultar también el Servicio de Aduanas de los Estados Unidos ([United States Customs](#))

1.) Aranceles

Los **aranceles** que aplica Estados Unidos, contenidos en el *Harmonized Tariff System* ([HTS](#)), pueden ser calculados de dos formas distintas:

- o En porcentaje del valor del producto ("*ad valorem rate*")
- o Como un valor específico en función del peso/volumen/número de unidades del producto ("*specific rate*").
- o Como una combinación de los dos anteriores tipos ("*compound rate*").

Estos derechos pueden variar según el país del que provenga la mercancía. La mayor parte de las mercancías están sujetas a aranceles favorables ("*Most Favored Nation*"), incluyendo en éstas las exportaciones españolas.

No obstante ciertos productos originarios de países específicos pueden beneficiarse de aranceles nulos o muy reducidos. Dentro de esta categoría se encuentran un número de productos procedentes de México, Canadá e Israel, países con los que Estados Unidos ha concluido acuerdos bilaterales comerciales. Igualmente los productos procedentes de países en desarrollo (Sistema de Preferencias Generalizadas de Estados Unidos) también se benefician de aranceles más favorables que los aplicados dentro de la categoría "*Most Favored Nation*".

Los procedimientos aduaneros para el abono de aranceles y despacho de mercancías se encuentran recogidos en el [19CFR](#).

2.) Contingentes arancelarios.

Como consecuencia de los Acuerdos de la Ronda Uruguay de 1994, Estados Unidos estableció una serie de **contingentes arancelarios** a la importación de una serie de productos. Los aranceles para los productos importados dentro de los contingentes arancelarios alcanzan en promedio al 10% y por encima del nivel de la cuota se debe pagar aranceles prohibitivos, que en este caso promedian alrededor del 55% (y picos de 350%).

Los procedimientos aduaneros para el abono de aranceles y despacho de mercancías sujetas a contingentes arancelarios se encuentran recogidos en el [19CFR132.1](#).

Se encuentran sometidos al sistema de contingentes arancelarios los siguientes productos alimentarios: azúcar, carnes bovinas, cacahuete y productos de cacahuete y algodón.



unique natural food

Aditivos, colorantes y otros ingredientes

Las sustancias denominadas "aditivos" son aquéllas que, añadidas intencionalmente a un producto alimentario, se convierten, directa o indirectamente, en parte íntegra del producto alimentario o modifican las características organolépticas del mismo. Si el aditivo se añade con un fin específico, entonces se denomina "aditivo directo" (ver 21CFR170.3) mientras que los aditivos indirectos son aquéllos que se convierten en parte del producto alimentario a través del embalaje o de su almacenamiento (ver 21CFR174 a 178).

Los "colorantes" son todas aquellas sustancias o pigmentos que modifican el color de un alimento cuando se añaden al mismo (ver 21CFR70.3). Existen dos clases de colorantes. Los colorantes solubles en agua (utilizados en bebidas, productos lácteos, etc.) se denominan "dykes" mientras que los insolubles en agua, denominados "lakes", se emplean en bombones, confitería, bollería, etc.

Las agencias que regulan este tipo de sustancias (FDA y USDA) han elaborado una lista de sustancias autorizadas de tal forma que toda sustancia no incluida en dicha lista se entiende que está prohibida. De esta manera, toda sustancia nueva que se pretenda utilizar en la fabricación de un alimento debe ser previamente autorizada por los mencionados departamentos.

1.) Reglamentación de la FDA

En relación a los productos regulados por la FDA (ver apartado 1), los aditivos y colorantes que se pretendan utilizar en la fabricación, tratamiento, envasado, transporte o almacenamiento de un producto alimentarios deben ser autorizados previamente por la FDA, en el caso de que dichas sustancias no estén incluidas en la lista mencionada anteriormente.

1.1.) Petición de autorización de un aditivo o colorante

Cualquier persona puede solicitar que un determinado aditivo o colorante sea autorizado en la composición del producto a exportar a Estados Unidos. Esta solicitud debe dirigirse a la Office of Premarket Approval (Oficina de Aprobación Previa a la Comercialización), por triplicado y traducida al inglés (ver 21CFR71.1 y 21CFR171.1).

Corresponde al solicitante proveer información que demuestre que el aditivo en cuestión (o toda sustancia que se pueda poner en contacto con el mismo, ver 21CFR170.20) es completamente inocuo para la salud humana. Específicamente, la FDA exige remitir la siguiente información:

- o Nombre del aditivo alimentario.
- o Nombre y dirección del solicitante
- o El producto alimentario destinatario del aditivo.
- o Nombre y dirección de los fabricantes de dicho producto alimentario.
- o Cantidad a utilizar del aditivo

Igualmente, la FDA exige una serie de análisis científicos sobre la composición y propiedades del aditivo o colorante (ver 21CFR71.1 y 21CFR171.1). La FDA puede solicitar muestras del aditivo para realizar análisis suplementarios. En este sentido, la FDA utiliza el sistema denominado *Adverse Reaction Monitoring System* (Sistema de Seguimiento de Reacciones Adversas) para controlar la inocuidad de los aditivos de forma continuada.

1.2.) Exenciones (ver 21CFR71.18)

Ciertos aditivos y colorantes no necesitan la obtención de la autorización previa arriba mencionada ya que se encuentran permitidos por la FDA y reconocidos como sustancias seguras (GRAS, *Generally Recognized As Safe*, ver 21CFR182, 184 y 186). Estas sustancias se consideran inocuas en base al historial de su utilización y de las pruebas científicas obtenidas. No obstante, estas sustancias pueden perder esta condición si la FDA encuentra



unique natural food

pruebas científicas concluyentes en sentido contrario. A este respecto se señala que la FDA publica mensualmente la lista de sustancias *GRAS*.

1.3.) Sustancias autorizadas (ver 21CFR73.1, 73.615, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 180, 182.1, 184, y 186.1)

La FDA, después de haber autorizado los nuevos aditivos o colorantes, enumera los diferentes productos alimentarios para los cuales estas sustancias pueden utilizarse así como la cantidad de los mismos a emplear (estas condiciones se recogen en las "Good Manufacturing Practices") así como su identificación en el etiquetado. La FDA también puede declarar estas sustancias como *GRAS*.

2.) FSIS

En relación a los productos regulados por el FSIS (ver apartado 1), los aditivos y colorantes que se pretendan utilizar en los mismos también deben ser autorizados previamente (ver 9CFR318.7). Estas sustancias deben previamente haber sido aprobadas por la FDA o bien haber obtenido de la misma la condición de *GRAS*.

2.1.) Solicitud de autorización

Después de la autorización por la FDA, la sustancia en cuestión debe ser también autorizada por el FSIS previa demanda del interesado el cual decidirá sobre esta aprobación así como sobre las condiciones de utilización de la citada sustancia.

2.2.) Sustancias autorizadas

La autorización de la FDA para la sustancia en cuestión no es vinculante para el FSIS el cual puede, en virtud del examen que realice, prohibir el uso de dicha sustancia en los productos cárnicos aún cuando esté autorizada por la FDA.

El FSIS dispone de una lista de sustancias autorizadas así como la clasificación, modo de utilización y productos para los cuales estas sustancias están autorizadas. Esta lista, para productos avícolas, se puede obtener en 9CFR318.147, y, para el resto de productos en 9CFR424.

Se subraya que la técnica de irradiación de productos cárnicos está considerada por el FSIS como un aditivo y, como tal, sujeto a la reglamentación correspondiente (ver 9CFR318.7 para carne de porcino y 9CFR381.135, 147 y 149 para carne de aves).



unique natural food

Etiquetado

Para más información de etiquetado se sugiere consultar la [guía del ICEX al respecto](#).

1.) Productos alimentarios

Todo producto alimentario extranjero comercializado en Estados Unidos debe estar etiquetado en conformidad con la reglamentación estadounidense a este respecto. Cualquier incumplimiento de esta obligación conlleva la retirada del producto afectado a partir de su entrada en territorio estadounidense.

El etiquetado de los productos alimentarios está sujeto a la jurisdicción de la FDA, con dos excepciones:

- o Las etiquetas de productos que contengan más de un 2% de contenido cárnico, que son reguladas por el FSIS.
- o Las etiquetas de bebidas alcohólicas que están sujetas al BATF.

La reglamentación estadounidense, de forma general, prevé que las etiquetas de los productos alimentarios sea expuesta de manera visible y en términos fácilmente legibles y comprensibles para el consumidor ordinario en condiciones normales de compra.

2.) Reglamentación de la FDA

La reglamentación sobre los detalles sobre el tamaño, la localización de la etiqueta y las menciones obligatorias se encuentran en el [21CFR101](#).

Las menciones obligatorias deben colocarse en la parte más visible de la etiqueta ("*principal display panel*") y deben figurar obligatoriamente en inglés (si ciertas menciones aparecen en español, entonces toda la etiqueta debe ser bilingüe español-inglés). Los otros tipos de información pueden figurar sobre la parte de información del producto.

La parte principal de la etiqueta es aquella que es más susceptible de ser presentada o examinada por el consumidor (ver [21CFR101.1](#)). La parte de información de la etiqueta es aquella que se encuentra en principio justo a la derecha de la parte principal o adyacente a la misma (ver [21CFR101.2](#)).

Las menciones obligatorias son las siguientes:

- o Nombre del producto (ver [21CFR101.3](#)).

El nombre del producto es el nombre común o usual del mismo y debe indicarse de forma manifiesta (ver [21CFR101.3](#)). Este nombre debe figurar en la parte principal de la etiqueta y generalmente, paralelamente a la base del envasado (ver también [21CFR101.3](#)).

- o Peso o contenido (ver [21CFR101.105](#)).

Es el peso neto, no escurrido, que se indica en la etiqueta. En algunos casos específicos se indica el peso específico como por ejemplo cuando el líquido en cuestión no es apto para el consumo humano. El peso debe indicarse en el sistema métrico y en el sistema de medidas americano (pulgadas y onzas).

Igualmente, la reglamentación estadounidense precisa cuáles son las abreviaturas autorizadas así como las indicaciones que deben figurar en relación al peso y el lugar de dicha indicación en la etiqueta.

- o Tamaño de los caracteres (ver [21CFR101.105](#) y [21CFR101.2](#)).



unique natural food

La superficie de la parte principal del envasado determina el tamaño mínimo de los caracteres (ver [21CFR101.105](#)). El tamaño de los caracteres no pueden en ningún caso ser menor de 1/16 pulgadas (1.6 mm, ver [21CFR101.2](#)).

Estas disposiciones son de obligado cumplimiento y su violación puede acarrear la retirada del producto en cuestión.

- o País de origen.

El país de origen del producto debe indicarse obligatoriamente, incluso si no se encuentra en la parte principal de la etiqueta. Se recomienda que figure debajo del nombre del producto.

- o Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor (ver [21CFR101.105](#)).

La etiqueta debe mencionar el nombre y la dirección completa del fabricante, envasador o distribuidor. Se entiende por dirección completa, la calle, el número, el municipio, el estado y el código postal.

- o Lista de ingredientes (ver [21CFR101.4](#)).

La lista completa de los ingredientes debe indicarse en orden decreciente de importancia (ver [21CFR101.4](#)) en la parte principal de la etiqueta, o, en su caso, en la parte de información. Debe utilizarse siempre el nombre común del ingrediente a menos que una reglamentación especial prevea un término diferente.

Debe prestarse una atención especial a la enumeración de los conservantes químicos (ver [21CFR101.22](#) y [21CFR74.705](#)) así como las especias o aromas (ver [21CFR101.22](#)). Pueden utilizarse ciertos términos específicos según el colorante o aroma artificial en cuestión.

- o Información nutricional (ver [21CFR101.9](#)).

Desde 1994, la "información nutricional" ("*nutritional facts*") es exigida para la mayor parte de los envases de productos alimentarios.

La información nutricional consiste básicamente en el número de calorías del producto alimentario así como la cantidad de sodio, potasio, hidratos de carbono, proteínas, minerales y vitaminas.

Ciertas exenciones pueden incluirse, especialmente para las pequeñas compañías y para ciertos tipos de productos.

- o Menciones especiales (ver [21CFR101.13](#) y [21CFR101.14](#) para las menciones referentes a la salud).

Las menciones especiales tienen como objeto advertir al consumidor sobre el contenido nutritivo del alimento así como señalar la presencia de aditivos o el alto contenido en fibra.

Las menciones especiales autorizadas deben autorizarse previamente por la FDA (ver [21CFR101.13](#)). Estas menciones se colocan generalmente sobre la parte principal de la etiqueta.

Existe en vigor un cierto número de reglamentaciones específicas para determinados productos (por ejemplo conservas o productos destinados a colectivos).



unique natural food

3.) Reglamentación del FSIS

Las normas arriba expuestas se aplican igualmente a los productos que contienen más de un 2% de productos cárnicos. De esta forma, el etiquetado de los productos cárnicos debe, asimismo, someterse a la aprobación previa del FSIS después de que la empresa haya facilitado un formulario preciso sobre el proyecto de etiqueta (ver [9CFR317.3](#)).

Sólo las etiquetas que se clasifican como "genéricas" se encuentran exentas de esta aprobación previa (ver [9CFR317.5](#)).

Aprobación de la etiqueta (ver 9CFR317.4).

La compañía interesada debe proporcionar un proyecto de etiqueta según el formulario que se contiene en el [9CFR317.4](#) . En caso de aceptación de la etiqueta, la empresa recibirá un número de aprobación que deberá figurar sobre la etiqueta final (ver [9CFR317.5](#)).

Información nutricional (ver 9CFR317.300).

El etiquetado de este tipo de información es obligatorio salvo para los productos cárnicos compuestos de un solo ingrediente o para la carne cruda. En este caso, el etiquetado de la información nutricional es optativo.

El FSIS se reserva siempre el derecho de imponer el etiquetado de la información nutricional que crea conveniente si el etiquetado propuesto es juzgado insuficiente. La información nutricional a incluir en este etiquetado debe responder a un cierto número de exigencias, especialmente en las relativas a su localización en el envase (ver [9CFR317.302](#)) y al sistema métrico empleado ([9CFR317.309](#)).

4.) Reglamentación del TTB

Existen ciertos requisitos específicos para el etiquetado de bebidas alcohólicas, entre ellos el de una contraetiqueta con una advertencia de los posibles riesgos para la salud del consumo del alcohol. Esta contraetiqueta es de uso obligatorio. [Pulse aquí](#) para ver más detalles al respecto en la sección sobre importación de bebidas alcohólicas. Vea asimismo [este folleto explicativo del TTB](#) en el que se describen los requisitos básicos de etiquetado.

Para más información de etiquetado se sugiere consultar la [guía del ICEX al respecto](#).



unique natural food

Productos de agricultura ecológica

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos tiene un programa de certificación de alimentos orgánicos (o de agricultura ecológica). Los alimentos importados que se pretenda comercializar como "orgánicos" o "ecológicos" deben haber sido producidos bajo los estándares de la normativa estadounidense, lo que debe ser certificado por un organismo auditor autorizado por el USDA.

Es aconsejable consultar [esta página web del USDA](#), que contiene abundante información (en español e inglés) sobre el proceso de certificación para la agricultura ecológica. Entre la información en español se encuentra:

- o Texto de la [norma final sobre productos orgánicos](#);
- o Sumario del [proceso de certificación de auditores y de equivalencia de productos importados](#);
- o Sumario de los [estándares de manipulado de productos orgánicos](#);
- o Información de [comercialización y etiquetado](#);
- o Sumario del [proceso de certificación](#).

Asimismo, el Programa Orgánico Nacional (*National Organic Program*) del USDA tiene una [lista de preguntas más comunes](#), en inglés.

Para más información, pueden ponerse en contacto con esta Consejería en info@mapausa.org

Ferias agrarias en los Estados Unidos

Todos los años se celebran numerosas ferias agrícolas en los Estados Unidos, en las que se muestran los últimos avances en productos y maquinaria agrícola. El [Consejo Norteamericano de Ferias Agrícolas](#) (*North American Farm Show Council*) mantiene un sitio web con los calendarios de las principales ferias.



unique natural food

Impresos para la exportación de determinados productos agroalimentarios y pesqueros a los Estados Unidos

Se recomienda consultar la Guía para la Exportación con el fin de decidir qué impreso es el adecuado para cada trámite.

Productos de porcino

- o Certificado sanitario oficial de inspección de carnes frescas, vísceras y despojos (Anexo I) (consulte capítulo de productos de porcino)
- o Certificado sanitario oficial de inspección de productos cárnicos (Anexo II) (consulte capítulo de productos de porcino)
- o Solicitud de autorización de establecimientos para la exportación de carne fresca y/o productos cárnicos a los EE.UU. (Anejo III) (consulte capítulo de productos de porcino)
- o Certificado Modelo "A" de exportación de productos curados de porcino a EE.UU. (jamón serrano curado con hueso o deshuesado tras el curado) (consulte capítulo de productos de porcino)
- o Certificado Modelo "B" de exportación de productos curados de porcino a EE.UU. (jamón serrano deshuesado antes del curado) (consulte capítulo de productos de porcino)
- o Certificado Modelo "C" de exportación de productos curados de porcino loncheados a EE.UU. (consulte capítulo de productos de porcino)
- o Certificado Modelo "D" de exportación de jamón cocido a EE.UU. (consulte capítulo de productos de porcino)
- o Certificado Modelo "E" de exportación de chorizo a EE.UU. (consulte capítulo de productos de porcino)

Caballos

- o Certificado para la exportación de caballos machos de Pura Raza Española (PRE) de más de 731 días de edad a EE.UU. (consulte capítulo de caballos)
- o Certificado para la exportación de yeguas de Pura Raza Española (PRE) de más de 731 días de edad a EE.UU. (consulte capítulo de caballos)
- o Certificado sanitario especial de importación de sementales de más 731 días de edad en los Estados Unidos de América (consulte capítulo de caballos)
- o Certificado sanitario para importación de yeguas mayores de 731 días de edad de países con Metritis Contagiosa Equina (consulte capítulo de caballos)
- o Certificado sanitario para la exportación de semen equino congelado a los Estados Unidos de América (consulte capítulo de caballos)

Pesca

- o DSP-121: Declaración de Importación/Exportación de Gambas a EE.UU. (consulte



unique natural food

capítulo de productos pesqueros)

- o Atún: Fisheries Certificate of Origin NOAA370 (consulte capítulo de productos pesqueros)

Otros

- o Certificado sanitario para la exportación de aminoácidos destinados a usos agrícolas a Estados Unidos (ver capítulo de fertilizantes)

Índice

Requisitos generales

- o Introducción
- o Requisitos sanitarios
- o Requisitos comerciales
- o Aditivos
- o Etiquetado
- o Agricultura ecológica
- o Ferias agroalimentarias
- o Impresos
- o Ley de Bioterrorismo

Productos de origen animal

- o Porcino
- o Productos lácteos
- o Productos pesqueros
- o Caballos
- o Productos de rumiantes
- o Piensos
- o Lana
- o Miel
- o Carne de ave

Productos de origen vegetal

- o Frutas y hortalizas
- o Aceite de oliva
- o Semillas
- o Materiales de propagación
- o Flores cortadas
- o Tabaco
- o Embalajes de madera



unique natural food

Conservas, bebidas y otros

- [Bebidas alcohólicas](#)
- [Conservas](#)
- [Productos con azúcar](#)
- [Agua embotellada](#)
- [Fertilizantes](#)



unique natural food

Guía sobre la aplicación de la Ley contra el Bioterrorismo de los Estados Unidos

[Inicio](#) > [Guía](#) > [Requisitos generales](#) > [Ley de Bioterrorismo](#)

Antecedentes

La Ley de Salud Pública y de Prevención y Respuesta al Bioterrorismo ("*Bioterrorism Act*") firmada el 12 de junio de 2002, tiene los siguientes objetivos principales:

- o Mejorar la preparación en caso de ataques terroristas, en particular en ataques con agentes químicos o biológicos.
- o Regulación de agentes biológicos y toxinas potencialmente peligrosos.
- o Protección del suministro de alimentos y medicinas.

La Ley autoriza un incremento del gasto de 545 millones de dólares con destino a la FDA y al USDA para mejorar los controles del suministro de alimentos, lo que se traducirá en más inspectores, más medios materiales e incremento del gasto en investigación de métodos para la rápida detección de adulteraciones en los alimentos. Otras previsiones de la Ley que podrán repercutir en el comercio de productos agroalimentarios son las siguientes:

- o Autoriza a la FDA a detener cualquier envío de alimentos cuando exista "evidencia creíble" de que puede suponer un riesgo para personas o animales.
- o Establece que aquellas personas o entidades que cometan infracciones graves o intenten importar productos que supongan un grave riesgo para la salud sean inhabilitadas para importar en los EE.UU. durante un plazo de cinco años.
- o Requiere que todos los establecimientos, nacionales o extranjeros, que transformen, procesen, envasen o almacenen alimentos con destino a los EE.UU. estén registrados en la FDA. Esta exigencia se pondrá en práctica en un plazo de 18 meses a partir de la promulgación de la Ley, y está previsto el diseño de un sistema de registro vía Internet.
- o Requiere que los importadores hagan una notificación previa de los envíos con una antelación mínima.
- o Exige el marcado de los productos rechazados en la aduana estadounidense con la leyenda "*United States Refused Entry*" (entrada rechazada en los EE.UU.)

Los requisitos de registro y notificación se exigen a todos los envíos **a partir del 12 de diciembre de 2003**.

Las presentes páginas resumen el contenido de estos textos, pero debido a la complejidad de este asunto es muy importante que los textos íntegros de las normas sean analizados en detalle por los operadores económicos que puedan verse afectados por su aplicación futura.

Para conocer en detalle los aspectos más relevantes de la legislación, le recomendamos consulte las siguientes páginas:

- [1. Registro de establecimientos](#)
- [2. Notificación previa de envíos](#)
- [3. Mantenimiento de registros](#)



unique natural food

Guía para la exportación de productos agrarios, pesqueros y alimentarios españoles a Estados Unidos

[Inicio](#) > [Guía](#) > [Productos de origen animal](#) > [Productos de porcino](#)

Requisitos especiales para la importación de productos porcinos

Además de los requisitos que aquí se mencionan, es aconsejable consultar la [Guía del ICEX de Requisitos para el Etiquetado de Productos Alimenticios en los Estados Unidos](#).

El 20 de abril de 2004, el Federal Register publicó la [norma final](#) por la que el Servicio de Sanidad Animal y Vegetal del Departamento de Agricultura estadounidense (*Animal and Plant Health Inspection Service, APHIS*) reconoce a España como país libre de Peste Porcina Clásica (PPC). Con esta norma, desaparecen los obstáculos sanitarios para la exportación de cerdos y sus productos. No obstante, están pendientes de articular los procedimientos de exportación para **animales vivos, carne fresca, semen y embriones**.

Estamos **en proceso de actualización de esta página** para reflejar los nuevos trámites requeridos por APHIS para exportar productos de porcino curados o sin curar. Ya que esta información podría modificarse en las próximas semanas, **le aconsejamos consulte esta misma página más adelante** o consulte con la Consejería (info@mapausa.org) antes de realizar la exportación. Hasta que los nuevos modelos de certificado estén disponibles, los modelos actuales siguen siendo aceptados. Los requisitos exigidos por el Servicio de Inspección de Higiene Alimentaria (*Food Safety Inspection Service, FSIS*) del Departamento de Agricultura respecto a autorización de establecimientos siguen vigentes (ver epígrafe 1, más abajo).

Se consideran productos cárnicos aquellos productos cuyos contenidos de origen animal (lo que incluye carne y grasa) sean **superiores al 2% cocinado o al 3% crudo** (ver <http://www.fsis.usda.gov/OA/background/fsisgeneral.htm>). Los productos cuyo contenido de origen animal no supere los límites especificados deberán cumplir los requisitos pertinentes de la FDA, pero no son susceptibles de inspección por parte del FSIS. Vea más detalles [en esta página](#).

Tanto la carne fresca como los productos cárnicos españoles exportados a EE.UU. deben proceder de **establecimientos autorizados a tal efecto**.

1. Autorización de establecimientos

Los mataderos y los establecimientos de procesado deben estar autorizados por la Administración estadounidense para la exportación de carne fresca y productos cárnicos a dicho país. El organismo estadounidense encargado de autorizar los establecimientos extranjeros para la exportación a Estados Unidos es el FSIS, que delega esta tarea en los [Ministerios de Sanidad y Consumo](#) y de [Agricultura, Pesca y Alimentación](#). No obstante, el FSIS se reserva el derecho de llevar a cabo periódicamente auditorías que comprueben que las autoridades españolas realizan adecuadamente las tareas delegadas.

Las autoridades españolas regularon a partir del 4 de abril de 1995 los requisitos técnico-sanitarios que se exigen a las empresas interesadas en iniciar los procedimientos de exportación de dichos productos a EE.UU. ([ver la O.M. de 4 de Abril de 1995](#)). Asimismo, la Dirección General de Salud Pública y Consumo ha publicado [una circular](#) en la que se explica el procedimiento de aprobación de establecimientos. En la actualidad [existen seis establecimientos españoles autorizados](#) para la exportación de productos de porcino.

Para iniciar los trámites de autorización, los puntos de contacto son:

Los **Servicios de Sanidad Veterinaria** de la Comunidad Autónoma en donde se encuentre el establecimiento;



unique natural food

M° de Sanidad y Consumo:

Subdirección General de Sanidad Exterior
Tel. 91 596 2038
Fax 91 596 2047

M° de Agricultura, Pesca y Alimentación:

Subdirección General de Sanidad Animal
Tel. 91 347 8295/97
Fax 91 347 8299

Atención: Los siguientes apartados 2 a 6 se basan en la normativa anterior a la declaración de España como libre de PPC. A pesar de ello, **los modelos de certificado siguen siendo válidos**. En cuanto sea posible, la información de dichos apartados se actualizará para reflejar la nueva situación.

2. Importación de jamones serranos e ibéricos y de lomos y paletas ibéricos.

Los jamones serranos e ibéricos (ya sea con hueso o deshuesados tras el curado), y las paletas y lomos ibéricos se pueden exportar a EE.UU. bajo las condiciones expuestas en el Título 9, parte 94.17 del Código de Regulaciones Federales (9CFR94.17), que se resumen así:

- o La materia prima debe proceder de un establecimiento autorizado para exportar a los EE.UU. El certificado que acredite este extremo se conservará en los archivos de la planta de curado;
- o El proceso de curado debe ser, en líneas generales, el siguiente: si la materia prima ha sido recibida congelada, debe descongelarse posteriormente hasta que se eliminen todos los restos de sangre y se alcance una temperatura interna óptima. Después de la descongelación, se cubre con sal durante un período de tiempo que depende del peso de la pieza, lavándose después con agua para eliminar los restos de sal. El siguiente paso consiste en el curado propiamente dicho. Las duraciones del proceso de curado, así como algunas variantes de este proceso, dependen del tipo de producto (jamón ibérico, serrano, paleta o lomo) y son las siguientes:
 - **jamón serrano e ibérico** : 190 y 365 días respectivamente, que se aumentan ambos a 560 días si estos productos se han elaborado en establecimientos que también procesan carne de países donde existe la enfermedad vesicular del cerdo.
 - **paleta ibérica** : 240 días.
 - **lomo ibérico** : 130 días.
- o El jamón ibérico debe proceder de cerdos de raza ibérica, mientras que el jamón serrano debe proceder de cerdos blancos.
- o Los productos que se exportan a Estados Unidos bajo estas condiciones deben estar acompañados de un certificado sanitario expedido por las autoridades españolas que garantice que se han cumplido todas las condiciones anteriormente expuestas. Este certificado se expedirá utilizando el Modelo de Certificado A.

3. Importación de jamón serrano deshuesado previamente al curado.

Los requisitos para la importación de jamón serrano deshuesado previo al proceso de curado se encuentran en 9CFR94.9. Este artículo 94.9 autoriza la importación de productos derivados del cerdo bajo las siguientes condiciones:

- o La materia prima debe proceder de un establecimiento autorizado para exportar a los EE.UU. El certificado que acredite este extremo se conservará en los archivos de la planta de curado;
- o La carne se ha deshuesado completamente en el país de origen;
- o La carne ha permanecido en estado fresco al menos durante los tres días siguientes al sacrificio de los animales de los que procede;

- Se ha sometido a un proceso de curado de duración mínima de 90 días;
- Los jamones deshuesados también necesitan a su entrada en EE.UU. un Certificado Oficial, para el que utilizará el Modelo de Certificado B.

4. Importación de productos loncheados.

La importación de productos porcinos loncheados está igualmente regulada por el 9CFR94.17, y sujeta a la presentación de un certificado oficial veterinario español, según el Modelo de Certificado C. Este certificado garantiza que:

- El loncheado se ha llevado a cabo en una instalación separada físicamente de la instalación de curado;
- Se ha llevado a cabo cumpliendo las condiciones descritas en el apartado 9CFR94.17. Se recuerda que este certificado de loncheado debe ir acompañado por el Certificado A de curado del jamón del cual procede el producto loncheado.

Igualmente, se prevé en el 9CFR94.17 el tipo de etiquetado que acompañará a estos productos. La etiqueta proporcionará la siguiente información: (véase asimismo la Guía del ICEX para el Etiquetado).

- Tipo de producto: Jamón serrano loncheado
Kind of product: Sliced dry-cured ham
- Número y nombre del establecimiento donde el jamón fue curado
Name and number of establishment where the ham was cured
- Fecha de entrada en sal
Date of salting
- Fecha de finalización del salado
Date of finishing salting
- Número y nombre del establecimiento donde el jamón fue loncheado y envasado
Name and number of the establishment where the ham was sliced and packaged

5. Importación de jamón cocido.

La importación de jamón cocido de España en EE.UU. está sujeta a la normativa expuesta en 9CFR94.9. La materia prima debe proceder de un establecimiento autorizado para exportar a los EE.UU. El certificado que acredite este extremo se conservará en los archivos de la planta de curado.

Asimismo, el jamón cocido ha de acompañarse de un certificado según el Modelo de Certificado D, en el que un veterinario oficial establezca lo siguiente (ver el impreso de certificado para obtener información más detallada):

- La carne ha sido totalmente deshuesada antes del cocido;
- Ha sido sometida a una temperatura interna de al menos 69° C en el centro del jamón;
- La carne o los animales de que procede no han estado, ni siquiera en tránsito (excepto en contenedores sellados), en una región donde exista la enfermedad vesicular porcina, peste bovina, o fiebre aftosa, o en contacto con carne que no cumpla los requisitos establecidos en el Certificado D.

6. Importación de chorizo.

La importación de chorizo está asimismo regulada por los requisitos establecidos en 9CFR94.9. La materia prima debe proceder de un establecimiento autorizado para exportar a los EE.UU. El certificado que acredite este extremo se conservará en los archivos de la planta de curado. Por último, los envíos de chorizo deberán acompañarse de un certificado elaborado sobre el Modelo de Certificado E, en el que un veterinario oficial establezca lo siguiente:



unique natural food

- o La carne se ha deshuesado completamente en el país de origen.
- o La carne ha permanecido en estado fresco al menos durante los tres días siguientes al sacrificio de los animales de los que procede.
- o La carne se ha sometido a un proceso de curado de duración mínima de 90 días, de tal manera que el producto se pueda almacenar sin refrigeración.
- o Al final del proceso de curación, el producto tiene una relación máxima de 2,25 : 1 humedad-proteína y está listo para ser consumido.
- o El matadero o planta de procesado no están autorizados a recibir carne o animales que hayan estado, aún en tránsito (excepto en contenedores sellados), en una región donde exista la enfermedad vesicular porcina. La carne no ha entrado en contacto con otros productos animales que no cumplan los requisitos establecidos en el Certificado E.

ATENCIÓN: Recordamos que están pendientes de articularse los procedimientos de exportación para **animales vivos, carne fresca, semen y embriones**. Mientras tanto, los requisitos generales establecidos por la legislación estadounidense se describen a continuación.

7. Animales vivos

La exportación de cerdos vivos a EE.UU. requiere que el importador solicite y obtenga de APHIS un permiso de importación, según estipulado en 9CFR93.504.

Asimismo, la importación deberá realizarse a través de los puertos designados a tal efecto, cuya lista se puede obtener en 9CFR93.503. Los animales irán acompañados por un certificado veterinario oficial, cuyo formato se detalla en 9CFR93.505 (un modelo de certificado estará disponible próximamente en esta Guía).

Por último, los animales deberán pasar un período de cuarentena de al menos 15 días a la llegada a los EE.UU. (9CFR93.510), que puede ser en un centro de APHIS o en una instalación privada, según lo especificado en 9CFR93.511.

8. Semen porcino

La exportación de semen de porcino de España a EE.UU. sólo se permitirá desde la región de recogida. El importador debe solicitar y obtener un permiso de APHIS, según lo estipulado en 9CFR98.34. El importador debe asimismo formular una declaración escrita ante las autoridades de APHIS acerca de las características y destino del material (ver 9CFR98.35).

Además, el semen debe ir acompañado de un certificado veterinario oficial que recoja las exigencias contenidas en 9CFR98.35 y 9CFR98.38 (un modelo de certificado estará disponible próximamente en esta Guía).

Por último, la importación deberá realizarse a través de los puertos designados en 9CFR98.33.

9. Embriones de cerdo

La exportación de embriones de cerdo de España a EE.UU. sólo podrá realizarse desde la región en que el embrión fue concebido. Si el embrión se obtuvo a través de inseminación artificial, el semen debe haber sido obtenido en un centro autorizado, y la inseminación se debe haber practicado en un establecimiento de transferencia de embriones autorizado. Por el contrario, si se obtuvo a través de monta natural, ésta debe haber tenido lugar en un establecimiento de transferencia de embriones autorizado.

Tanto el semental donante, en el momento de la recogida del semen o en el momento de la monta, como la madre, en el momento de la recolección del embrión, deben cumplir todos los requisitos exigidos para la importación de animales vivos a los EE.UU. El embrión debe recogerse y mantenerse en condiciones que eviten la contaminación con agentes infecciosos.



unique natural food

En el momento de envasarse en la ampolla o pajueta, debe realizarse un examen microscópico para asegurarse de que tiene la zona pelúcida intacta. El embrión se envasará en un container para su envío con un precinto de los servicios veterinarios oficiales de origen.

Además, el importador debe solicitar y obtener un permiso de importación de APHIS según estipulado en [9CFR98.4](#), y debe formular una declaración escrita ante las autoridades de APHIS acerca de las características y destino del material según [9CFR98.7](#).

Por último, el envío debe ir acompañado de un certificado veterinario oficial que recoja las exigencias contenidas en [9CFR98.5](#) (un modelo de certificado estará disponible próximamente en esta Guía).

10. Importación de tripas de cerdo.

La importación de tripas de cerdo en Estados Unidos está sujeta al cumplimiento de las disposiciones previstas en [9CFR96](#). Estas disposiciones establecen que las tripas de cerdo que se pretendan importar en Estados Unidos deben venir acompañadas por un certificado zoonitario expedido por un veterinario oficial, pero, a diferencia del porcino curado, no necesitan proceder de un establecimiento autorizado expresamente para la exportación a EE.UU.

Las tripas de cerdo que no estén cubiertas por este certificado pueden exportarse a EE.UU, siempre y cuando se sometan a un proceso de desinfección (con ácido clorhídrico o solución saturada de salmuera) en una planta estadounidense autorizada por APHIS.

Aceite de oliva

Los requisitos que afectan a la exportación de aceite de oliva español a los EE.UU. están recogidos en el menú "Requisitos Generales". Asimismo, la Asociación Norteamericana del Aceite de Oliva publica una útil Breve Guía para el Etiquetado de Aceite de Oliva (en inglés). Por último, se recomienda consultar también la nueva página sobre registro y notificación de envíos por la Bioterrorism Act.

Exportación de vinos y licores a los Estados Unidos

Este capítulo ha sido elaborado por la sección de Vinos de España de la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York, y actualizado en parte por la Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Embajada de España en Washington, D.C.

1.) Introducción

La exportación de vinos y licores a los EE.UU. y su comercialización requieren el esfuerzo de llegar a conocer un mercado complejo y muy competitivo que implica invertir una cantidad considerable de trabajo y de dinero.

La entrada a un nuevo mercado comporta siempre un gran esfuerzo empresarial que se ve incrementado en el caso de EE.UU. debido a su estricta legislación sobre bebidas alcohólicas y el control burocrático ligado a ella. Se debe tener en cuenta la normativa federal (común para todos los Estados) y la estatal (propia de cada uno de ellos). Existen diferencias considerables entre los distintos Estados en materia de comercialización de las bebidas alcohólicas. Los Estados de California o Illinois son muy liberales, mientras que otros como



unique natural food

Pennsylvania o Mississippi están muy regulados y son muy rígidos. Además, un mismo Estado puede tener diferente normativa para vinos, licores y cervezas, e incluso puede tratar diferentemente los distintos tipos de vinos.

A consecuencia de estas restricciones legales, parece razonable sugerir que el exportador que quiera acceder a este mercado por primera vez piense y planee sus actividades basándose en los Estados en los que quiere estar presente en lugar de intentar abarcar todo el país.

La forma más habitual de iniciar la exportación al mercado norteamericano es seleccionar un importador que esté interesado en el producto, que se encargue de buscar uno o varios mayoristas y lleve todas las gestiones comerciales en su área.

En cualquier caso, la exportación a EE.UU. requerirá de una preparación previa básica e imprescindible para conseguir llevar los productos "a buen puerto". Es importante :

- o Disponer de información escrita y/o folletos de promoción del producto en inglés.
- o Disponer de una recopilación de críticas del producto publicadas en prensa nacional e internacional.
- o Disponer de personal encargado de la exportación que hable inglés fluido y que pueda dedicar una parte importante de su tiempo a conocer las características relevantes del mercado americano.
- o Disponer de información suficiente para realizar una investigación básica sobre el mercado, sus tendencias de consumo, las regulaciones, los precios de los productos de la competencia, así como la estructura de costes y precio al que llegará el producto al consumidor.

2.) La normativa del Alcohol and Tobacco Trade and Tax Bureau (antiguo BATF)

La comercialización de las bebidas alcohólicas en los EE.UU. está estrictamente reglamentada por la normativa del Alcohol and Tobacco Trade and Tax Bureau (TTB). Los puntos generales que afectan a todo exportador que quiera introducir su producto en este país son los siguientes:

- o Todo importador de bebidas alcohólicas en los EE.UU. debe obtener una licencia federal de importación del TTB.
- o Cualquier bebida alcohólica introducida en los EE.UU. deberá tener una certificación de origen que muestre su composición. Esta certificación deberá ser aprobada por el TTB.
- o Cualquier bebida alcohólica requiere la aprobación de su etiqueta, que se otorga si cumple las normas de envasado, marcaje y etiquetado. La solicitud de aprobación de la etiqueta la gestiona generalmente el importador. Si un exportador no tiene un importador exclusivo para todo el país sino varios importadores locales, todos ellos deberán obtener la aprobación de las etiquetas individualmente.
- o Consulte esta página para obtener información sobre denominaciones de origen e indicaciones geográficas

2.1.) Información básica sobre el etiquetado

La normativa estadounidense acerca del etiquetado es muy estricta y normalmente supone unos trámites burocráticos que se pueden alargar mucho. Es aconsejable dejar al importador que gestione las aprobaciones de certificados de etiqueta. Sin embargo, es conveniente que el exportador español conozca toda la normativa referente a este tema para facilitar el trabajo del importador, agilizar los trámites burocráticos, conocer directamente como afectará esta normativa al diseño final de la etiqueta, etc...

La normativa sobre este tema se puede solicitar a la siguiente dirección :



unique natural food

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau
Advertising, Labeling and Formulation Division
1310 G Street, NW, 4th Floor
Washington, DC 20220
Teléfono de atención al cliente (202) 927 8140
Llamada gratis desde EE.UU.: (866) 927 2533
Fax: (202) 927 3306
Correo electrónico: alfd@ttb.treas.gov

Vea asimismo [este folleto explicativo del TTB](#) en el que se describen los requisitos básicos de etiquetado.

Es obligatorio la inclusión de una contraetiqueta con un texto advirtiendo sobre los peligros de ingerir alcohol y especialmente durante el embarazo. La advertencia que se debe poder leer claramente es la siguiente:

"GOVERNMENT WARNING : (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems".

Los requisitos de legibilidad de dicho texto son los siguientes:

1. Todas las etiquetas serán diseñadas de modo que que la advertencia mencionada anteriormente sea claramente legible en condiciones ordinarias, y se imprima sobre un fondo que ofrezca suficiente contraste.
2. Las dos primeras palabras de la advertencia ("**GOVERNMENT WARNING**") deberán aparecer EN LETRAS MAYÚSCULAS y en **negrita**. El resto de la advertencia puede no imprimirse en negrita.
3. Las letras y/o palabras de la advertencia no podrán comprimirse de tal modo que impida o dificulte la legibilidad del texto.
4. El número máximo de caracteres por pulgada de la advertencia será el siguiente:

Tamaño mínimo requerido	N° máximo de caracteres/pulgada
1 milímetro	40
2 milímetros	25
3 milímetros	12

El cuerpo mínimo de la letra del texto de advertencia será el siguiente:

Tamaño del envase	Cuerpo de la letra
Hasta 237 ml (8 oz)	1 milímetro
Más de 238 ml. (8 oz) hasta 3 l. (101 oz)	2 milímetros
Más de 3 l. (101 oz)	3 milímetros

Las etiquetas con la advertencia sanitaria que no sean parte integrante del envase deberán ser fijadas al mismo de modo que no puedan ser separadas sin la aplicación abundante de agua u otro disolvente.

La normativa es general para todo tipo de bebidas alcohólicas, incluyendo licores y destilados, salvo algunas adaptaciones según la naturaleza del producto como son el contenido de alcoholes neutros, sulfitos, sacarina, ciertos colorantes, etc... Todo lo referente al tipo de letra, tamaño, claridad de la tipografía, idioma, marca, clase, tipo de producto, grado de alcohol y contenido de tanto la etiqueta como de la contraetiqueta y de la advertencia está estrictamente reglamentado por lo que es conveniente solicitar dicha reglamentación al TTB con tal de poder diseñar una etiqueta homologable para el mercado norteamericano.

2.2.) Contenido calórico y de carbohidratos



unique natural food

En abril de 2004, el TTB publicó una guía sobre la norma que regula el uso de referencias al contenido calórico y en carbohidratos en el etiquetado y publicidad del vino, bebidas de malta y bebidas espirituosas. En general, el TTB admitirá referencias a estos conceptos sólo cuando sean ciertas y completas, y no induzcan a confusión en el consumidor, pudiendo en algunos casos exigir la inclusión de aclaraciones para evitar una interpretación equivocada.

En lo que se refiere al contenido en carbohidratos, el TTB sólo admitirá el uso del término "bajo en carbohidratos" en las bebidas cuyo contenido de los mismos no supere 7 gramos por ración. También podrá utilizarse dicha expresión en aquellas bebidas en que el contenido sea mayor a 7 gramos por ración, pero sea sustancialmente inferior al habitual en ese tipo de productos.

Para mayor información, se recomienda consulten la norma 2004-1 publicada por el TTB.

Además de los requisitos que aquí se mencionan, es aconsejable consultar la Guía del ICEX de Requisitos para el Etiquetado de Productos Alimenticios en los Estados Unidos.

3.) Formas de comercialización de bebidas alcohólicas

Existen diferentes posibilidades de comercialización de bebidas alcohólicas en los Estados Unidos. La elección de una u otra dependerá básicamente del grado de implantación que cada empresa pretenda, de los recursos disponibles y del producto ofertado y su aceptación en el mercado.

En el caso de comercializar vía exportación directa, los agentes que obligatoriamente actúan en este mercado son el importador, el mayorista/distribuidor y el minorista. Cada uno de estos agentes debe disponer de la licencia oportuna. La licencia de importador es Federal (para todo el país). La licencia de distribuidor es Estatal (para cada Estado que la emite). La de minorista es local. Así, un producto tendrá como mínimo un importador nacional y puede tener diferentes distribuidores en función de los mercados (Estados) en los que se comercialice.

En algunos casos, también se pueden utilizar los servicios de un agente/broker.

El importador debe tener un buen conocimiento del funcionamiento del mercado, de los procedimientos burocráticos y de las normativas federales y estatales aplicables, así como de otros puntos que serán de gran interés para el exportador.

3.1.) Funciones del importador

- Prestar su licencia de importación para introducir el producto en los EE.UU.
- Vender el producto según lo acordado con el exportador.
- Solicitar al TTB la aprobación y registro del producto que se importa (si es la primera vez que se hace) y de la aprobación de la etiqueta (*Certificate of Label Approval*), y responsabilizarse acerca del cumplimiento de la legislación referente a envasado, marcaje, etiquetado, marcas comerciales, registro del producto, trámites aduaneros....
- Iniciar y mantener el circuito de comercialización de los productos en su área de competencia : buscar, contactar y vender a mayoristas que a su vez disponen de su red de distribución a minoristas.
- Asumir el pago de la mercancía al exportador y del riesgo de comercialización.
- Realizar las actividades de promoción del producto según haya acordado con el exportador.

3.2.) Funciones del mayorista

- Comprar al importador nacional o estatal
- Distribuir el producto a través de su red de distribución (minoristas y/o otros mayoristas).



unique natural food

- En algunos Estados, el mayorista también puede actuar como importador si dispone de la correspondiente licencia. Esto resulta ventajoso para el exportador ya que se elimina un escalón en la distribución (el importador) con el consiguiente ahorro para el exportador y el mayorista.

3.3.) Funciones del minorista

- Vender directamente al consumidor.
- En algunos Estados los minoristas pueden importar bebidas alcohólicas usando la licencia de un importador con el que llegan a algún tipo de acuerdo. Esta posibilidad resulta comercialmente muy ventajosa.

3.4.) Agente/broker

Otra figura no comentada es la del agente o "broker". Se trata de un intermediario seleccionado directamente por la bodega que se encarga de motivar la venta de los vinos. En muchos casos es la acción promocional del broker la que determina el éxito de la venta de los vinos.

Entre sus funciones encontramos las siguientes:

- Buscar importadores y distribuidores
- Motivar a la fuerza de ventas
- Visitar las tinedas de vinos y restaurantes

3.5.) Establecimiento de una filial

La constitución de una filial o sucursal con licencia de importación en los Estados Unidos es sin duda alguna la forma de comercialización que requiere una mayor inversión y un mayor esfuerzo empresarial. Establecer una filial tiene sin embargo algunas ventajas :

- Se dispone de un elevado control de la comercialización debido a la proximidad a la red de distribución y al cliente final.
- Se puede llegar a conocer mucho mejor las características del mercado, de sus oportunidades y de sus amenazas ya que existe una experiencia propia y directa en él.
- Se puede ofrecer un mejor y más completo servicio al distribuidor y al cliente final.
- Se puede llevar a cabo con más efectividad todas las acciones de promoción y así poder aumentar la presencia de los productos en el mercado.

3.6.) Los Estados controlados

Existen 18 Estados en los cuales la importación, distribución y venta al detalle son monopolio estatal.

Cada uno de estos Estados tiene sus particularidades, pueden controlar desde las compras totales de bebidas al mayor y luego venderlas al detalle en las tiendas propiedad del Estado, hasta expedir licencias para la venta al detalle de ciertas bebidas alcohólicas en ciertos establecimientos que se convierten así en tiendas estatales (*State stores*).

El Estado cumple el papel de importador y mayorista en situación de monopolio lo que implica que la totalidad del canal de distribución está fuertemente controlado.

Las agencias de importación/distribución propiedad del Estado gozarán de una posición muy privilegiada a la hora de negociar con los exportadores/representantes. Tienen absoluto poder para forzar la negociación en su propio interés a costa de los del representante. También tiene plena autoridad para marcar los precios de venta al detalle. Así, la entrada a estos Estados además de extremadamente compleja, puede incluso llegar a ser muy poco rentable.



unique natural food

Existe monopolio estatal en los siguientes Estados: Alabama, Idaho, Iowa, Maine, Michigan, Mississippi, Montana, New Hampshire, North Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia y Wyoming.

4.) Estructura de Costes

La estructura de costes a la que se ven sometidos las bebidas alcohólicas al ser exportadas desde España e introducidas en EE.UU. varía mucho en función de la cantidad de intermediarios que utilice, del grado de alcohol y del estado en el que se distribuya.

De una forma poco precisa se puede calcular que el precio *ex-cellars* de una botella de vino (de mesa, fortificado o espumoso) se triplicará cuando se venda al detalle y se multiplicará por cuatro en los restaurantes. En el caso de los licores de más de 24% de volumen de alcohol, se multiplica por cuatro en la venta al público y por seis en los restaurantes.

Impuestos federales y estatales

Para impuestos Federales, consulte [esta página del TTB al respecto](#).

Impuestos estatales:

Para licores y bebidas destiladas, ver [esta página](#).

Para vino, ver [esta página](#).

Para cerveza, ver [esta página](#).

5.) Búsqueda y selección de importador

La selección de un importador con licencia federal es una de las decisiones más importantes que debe tomar el productor español que desee entrar en el mercado estadounidense. Algunos de los factores a considerar en la selección del importador son los siguientes:

- o [Importador regional o nacional](#).

Los importadores que actúan a nivel regional (un sólo Estado o mercado) tienen generalmente una relación más estrecha con los mayoristas y pueden dedicar más atención a una nueva marca.

Los importadores nacionales generalmente tienen una línea de productos y marcas bastante extensa e intentan conseguir economías de escala distribuyendo grandes volúmenes a nivel nacional. Son más efectivos en la comercialización de las marcas conocidas y consolidadas ya que las marcas nuevas requieren de una mayor atención y promoción en los diferentes niveles del canal de distribución.

Tipo de mayoristas con los que el importador normalmente trabaja, si son mayoristas que operan a nivel regional o que tienen licencias para vender al mayor en diferentes Estados.

- o [Tamaño y sofisticación de la fuerza de ventas](#)
- o [Línea de productos importados y distribuidos:](#)

¿Qué papel desempeñaría el nuevo producto en la línea del importador?

¿Estaría éste dispuesto a dedicar tiempo, esfuerzo y atención a la nueva marca?

- o [Tipo de relación establecida con otros productores/exportadores.](#)

5.1.) Fuentes de información



unique natural food

Existen diversas fuentes de información con listados y directorios de importadores y mayoristas. Se recomiendan las siguientes publicaciones:

- **The Beverage Marketing Directory**
2670 Commercial Avenue
Mingo Junction, OHIO 43938
Tel. 614-598-4133
Fax 614-598-3977

Directorio de referencia anual que registra los principales importadores nacionales y distribuidores locales de bebidas.

- **Beverage Media**
61 Avenue of the Americas
New York, NY 10013
Tel. 212-620-0100
Fax 212-255-5684

Revista mensual que recoge las listas de precios de todos los principales mayoristas de un mercado concreto. Se publica en su versión local en la mayoría de los mercados locales.

La oficina de Wines From Spain dispone de todos estos listados así como de información acerca del mercado estadounidense, sus agentes, usos, prácticas y tendencias del consumo. Toda esta información puede ser solicitada por correo o fax:

Wines From Spain - Commercial Office of Spain

405 Lexington Avenue 44 th Floor
New York, NY 10174-0331
Tel. 212-661-4814
Fax 212-972-2494

6.) Código de barras

El código de barras que es preferible utilizar en EE.UU. es el UPC ya que está reconocido nacionalmente por los detallistas. Este código consta de 12 dígitos, de los cuales 6 corresponden a la identificación del fabricante, 5 al número del artículo y un dígito de control.

Este código no es obligatorio en las etiquetas para poder exportar vinos y licores a los Estados Unidos. Sin embargo, el fuerte proceso de informatización y mecanización que está experimentando la industria alimentaria en general, ha hecho que cada vez sea mayor el número de importadores y distribuidores que exigen a sus proveedores estos códigos, por lo que es aconsejable incorporarlo a la botella. Para solicitar este código es suficiente con ser miembro de la organización GS1 US (anteriormente *Uniform Code Council Inc.*) a un coste variable en función del número de ventas. La dirección en España es la siguiente:

Asociación Española de Codificación Comercial

Ronda Gral. Mitre, 10
08017 Barcelona
Tel. 93 - 252 3900
Fax 93 - 280 2135

7.) Envío de bebidas alcohólicas

7.1.) Bebidas alcohólicas con valor comercial

La entrada en los EE.UU. de bebidas con valor comercial (para su venta o reventa) debe hacerse normalmente a través de la licencia de un importador, mediante un expediente de importación de la aduana americana (*U.S. Customs*) y por lo tanto, no se podrá recoger la mercancía si no se satisfacen las tasas e impuestos correspondientes.



unique natural food

Normalmente el importador va a contratar un agente de aduanas que tramitará el despacho de aduanas, el pago de tasas e impuestos y le informará de todo lo que necesite saber al respecto.

En general la entrada de vinos y licores a los EE.UU. implica el pago de:

- o Aranceles (*Duties*)
- o Impuesto Federal (*Federal Excise Tax* o FET)
- o Impuesto Estatal (*State Tax*)
- o Tasas de trámites aduaneros

7.2.) Bebidas alcohólicas sin valor comercial

Se consideran bebidas alcohólicas sin valor comercial aquellas que no se destinan a la venta o reventa. En concreto, las destinadas al uso personal. En este caso su introducción en los EE.UU. es mucho más sencilla, aunque existe el límite de "unas pocas cajas" (dos o tres).

En el caso de tener que introducir unas muestras de vino o de licor en los EE.UU., la forma más sencilla y económica de hacerlo es a través de la frontera como equipaje personal, declarándolas en la aduana. Esta es una posibilidad legalmente reconocida, que no debe suponer ningún problema. Sin embargo es importante que :

- o Se realice la oportuna declaración de aduanas. El importe a pagar varía según el número de cajas y de la graduación entre los 5 y los 10 dólares.
- o Se declare que es para uso personal. Se aconseja llevar una carta en inglés donde se especifique el tipo, nombre y cantidad de vino, su nombre y dirección y se declare que es "for personal use".

En el caso de muestras para degustaciones, promociones y ferias, es distinto el tratamiento del de importación de producto para su venta, y por lo tanto no es necesario obtener una aprobación de sus etiquetas, aunque si deben cumplir otros requisitos. En particular, debe incluirse una etiqueta con las frases "*For Trade Fair Only Sample- Not for Sale or Resale*".

8.) Prensa especializada

En EE.UU. existen ciertas publicaciones y ciertos editores que ejercen una gran influencia sobre los consumidores/amantes del vino. Es muy importante mantener buena relación con estos prescriptores de opinión cuyos comentarios y críticas positivas seguramente ayudarán a dar a conocer marcas que recientemente se hayan introducido en el mercado y reforzarán la imagen de calidad de los vinos españoles ya establecidos en este país. La mayoría de ellos están encantados de recibir muestras de vinos, sin que ello implique que lo van a probar y/o van a hablar del producto en su revista/periódico.

Las publicaciones más importantes por su contenido y repercusión en el sector son las siguientes:

- o **The Wine Advocate**
1002 Hillside View,
Parkton, MD 21120

Revista bi-mensual (distribuida únicamente por suscripción) que recopila las notas de cata de su editor, Mr. Robert M. Parker, Jr., indiscutiblemente una de las personalidades más influyentes del sector.

- o **Wine Spectator**
387 Park Avenue South
New York, NY 10016
Fax 212-684-5424



unique natural food

Revista quincenal con reportajes sobre el mundo del vino. Cada número incluye la Guía de Compra (Buying Guide) cuyas notas de cata son bastante seguidas por los consumidores de vino.

- **Wine Enthusiast**
8 Saw Mill River Road
Hawthorne, NY 10532
Tel. 914-345-8463
Fax 914- 345-3028
E-mail: wineenth@aol.com

Revista mensual.

- **Gourmet Magazine**
560 Lexington Avenue
New York, NY 10022

Revista gastronómica mensual con distribución nacional.

- **The Wine News**
353 Alcazar Avenue # 101-b
Coral Gables, FL 33134
Tel. 305-444-7250
- **Quarterly Review of Wines**
24 Garfield Avenue
Winchester, MA 01890

Revista trimestral.

- **Food & Wine**
1120 Avenue of the Americas
New York, NY
Tel. 212-382-5600
fax 212-382-5788

Revista mensual

- **Santé Magazine**
<http://www.santemagazine.com>

Enlaces de interés

ASOCIACIONES

Wine Institute

American Society of Enology & Viticulture

GOBIERNO ESTATAL Y FEDERAL

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau

Federal Trade Commission

INFORMACIÓN LEGAL Y GENERAL

Departamento de Comercio



unique natural food

Wine Law

PUBLICACIONES

Wine Business

Wine Spectator

Wine Enthusiast

ESTADISTICAS

MKF Wine Business Advisors

9.) Vinos de España

En 1982 el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) creó el Departamento de Promoción de Vinos con la intención de mejorar el nivel de conocimiento de los vinos y licores y de posicionar España como principal proveedor de vinos de calidad en los mercados internacionales. Actualmente existen Departamentos de Promoción de Vinos en las Oficinas Comerciales de Nueva York, Londres, París, Toronto, Düsseldorf y La Haya.

El Departamento de Promoción de Vinos de Nueva York organiza y desarrolla diversas actividades en tres campos:

Información: Servicio de información y asesoramiento tanto a exportadores españoles interesados en el mercado estadounidense como a importadores con interés en el producto español. Establecimiento de contactos en ambas direcciones. Análisis del mercado y de las tendencias del consumo de vino.

Educación: Publicación de la revista *Wines from Spain News*, distribuida gratuitamente a consumidores, prensa y profesionales del sector. Organización de seminarios, de catas de vino y de viajes a España para profesionales de los vinos. Contactos con prensa especializada.

Creación de imagen: Campañas de publicidad genérico-marquistas. Promociones en punto de venta y en restaurantes. Participación en ferias del sector, organización y patrocinio de diversos acontecimientos para los consumidores.

Para más información, dirigirse a:

Vinos de España - Commercial Office of Spain

405 Lexington Avenue 44 th Floor
New York, NY 10174-0331
Tel. 212-661-4814
Fax 212-972-2494

A este respecto, véase también la legislación sobre Denominaciones de Origen.

El Anexo sobre el mercado del vino español en EE.UU. está disponible en formato PDF.



unique natural food



unique natural Food

Anexo 2_02

Documentación para la importación de productos alimenticios en Estados Unidos

1) Advance Declaration of Air Cargo

A declaration of the cargo for all aircrafts arriving in the United States must be submitted to the customs office of entry no later than four hours before the arrival.

Required for customs clearance.

The declaration form is to be completed by the carrier in English.

It is to be lodged electronically with the Air Automated Manifest System (Air AMS). Additional paper copies may be requested by the customs officials.

2) Advance Declaration of Vessels

A declaration of the cargo for all vessels arriving in the United States must be submitted to the customs office of entry no later than 24 hours prior to lading at the foreign port.

Required for customs clearance.

The declaration form is to be completed by the carrier in English.

It is to be lodged electronically with the Vessel Automated Manifest System (AMS). Additional paper copies may be requested by the customs officials.

3) Customs Import Declaration

Official form for customs clearance of goods. It is generally required for merchandise entering into the United States with a value greater than 2,000 USD, or in cases where informal entry is not possible, e.g. quota or visa restrictions.

Required for customs clearance.

To be completed by the importer in English.

To be submitted in one copy

Notes: The document is to be filed and duties deposited within ten working days after the arrival of the goods.

Under certain conditions, it may be possible to apply for an immediate release of the shipment from customs custody. Please see the document "Entry/Immediate Delivery" for further information.

4) Entry/Immediate Delivery

A document used for immediate release of a shipment. It is to be filed to the customs officials prior to the arrival of the shipment.



unique natural Food

To be completed by the importer in English.

To be submitted in triplicate.

If an immediate release has been granted, it is required to submit the "Customs Import Declaration" (form "Entry Summary") within ten working days.

Note: Immediate release is limited to particular goods and circumstances. Please contact any office of the U.S. Department of Homeland Security, Bureau of Customs and Border Protection (CBP).

The headquarters, for example, is located at 1300 Pennsylvania Avenue, N.W., US-Washington, D.C. 20229, phone number: +1 202 3442990.

5) Comercial Invoice

document containing the details of the transaction. Required for customs clearance.

No specific form required.

The Commercial Invoice may be prepared in any language, but a translation into English is necessary.

To be submitted in quadruplicate.

1. Minimum content:

- name and address of the seller
- name and address of the buyer
- name and address of the consignee
- name of the shipper
- date of the shipment
- description of the goods, including name, grade or quality, gross and net weight, marks, numbers and symbols
- country of origin
- number of packages, marks and numbers of each
- quantity of goods (in weight and measures)
- port of entry
- selling price of the goods
- value of each item
- currency of payment
- charges upon the goods, itemised by name and amount, including freight, insurance, commission, cases, containers, coverings, costs of packing and, if not included, all charges incurred in the transportation of the goods
- arrangements or undertakings that may have affected the selling price of the goods (e.g. discount, rebate, compensation, etc.)
- goods and services furnished for the production of the goods and not included in the invoice price
- terms of delivery according to INCOTERMS
- means of transport



unique natural Food

6) Packing List

A document containing the details of the shipment. It serves as a basis for the customs treatment of goods.

It may be required for customs clearance.

No specific form required.

To be prepared by the exporter in English.

To be submitted in triplicate.

The Packing List is to be prepared according to standard business practice, including the content of the packages, description of the goods, marks and numbers.

7) Certificate of Origin

A document certifying the origin of the goods to be imported.

It is only required if the importer specifically asks for it or if there are other special reasons.

The Certificate of Origin is to be submitted by the exporter.

It is issued by the customs authorities within the meaning of the Community Customs Code.

8) Air Waybill

A document proving the transport contract between the consignor and the carrier's company. One Air Waybill may be used for multiple transshipments of goods.

Required for customs clearance.

Issued by the carrier's agent.

Contains three originals and several extra copies. One original is kept by each of the parties involved in the transport (the consignor, the consignee and the carrier). The copies may be required at the airport of departure/destination, for the delivery and in some cases for further freight carriers.



unique natural Food

9) Bill of Lading

A document containing the details of the transaction. It serves as proof of receipt of goods by the carrier. Furthermore, it serves as a transportation contract which obliges the carrier to deliver the goods to the consignee.

Required for customs clearance.

The bearer of the Bill of Lading is the owner of the goods.

To be issued by the carrier as a Clean or Unclean Bill of Lading.

Usually, three full sets of the Bill of Lading are issued, each of them containing an original and several copies.

The Clean Bill of Lading states that the goods are received in apparent good order and condition. The Unclean Bill of Lading contains the indication that goods received are damaged or in bad order ("g.b.o."). In case an Unclean Bill of Lading is issued, the financing bank may refuse to accept the consignor's documents.

10) Custom Bonds

A document proving that a bond has been posted with the customs authorities to cover any potential duties, taxes and charges that may accrue. It enables the importer to take possession of the goods before the payment of customs duties.

Required for customs clearance.

To be issued by the responsible surety company in the United States.

Customs bonds are either issued for single importations (single transaction bond) or multiple importations within one year (continuous bond). Depending on the specific goods, single transaction bond may cost as much as three times their value. The amount for continuous bonds is usually ten percent of the total customs duties paid for the previous year or estimated for the current year, but not less than 50,000 USD.

11) Delivery Ticket

A document required for the transportation of merchandise to a bonded warehouse and the receipt therein.

The proprietor or his representative is to check the goods against this form and countersign the document acknowledging receipt of the merchandise as listed thereon.



unique natural Food

12) Transportation Entry

A document required if the merchandise is transported in a bonded status from the port of arrival to the intended port of entry.

To be completed in English.

To be submitted in duplicate.

13) Prior Notice of Food Imports

In Hs code 0210 only required for :

- Product code - 0210.91
- Product code - 0210.93
- Product code - 0210.99.90

All food to be imported into the United States must be declared in advance to the Food and Drug Administration (FDA).

Required for customs clearance.

The prior notice must be given to the FDA no more than five days before the arrival of the goods and no fewer than

- two hours before arrival by road
- four hours before arrival by rail
- eight hours before arrival by water.

It must be submitted electronically either through the Automated Broker Interface (ABI) of the Automated Commercial System (ABI/ACS) or the FDA's Prior Notice System Interface (PNSI).

Please contact the FDA for details: Department of Health and Human Services, Public Health Service, Food and Drug Administration (FDA), 5600 Fishers Lane, US-Rockville, MD 20857, phone numbers: +1 301 5750156, 8865212297, fax number: +1 301 2100247.

- Minimum content:
 - name and address of the person submitting the advance notice and name and address of his company
 - name, and address of the importer
 - kind of entry
 - description of the goods, including the common name and the commercial name, quantity, packages and containers and the applicable FDA product code
 - name and address of the manufacturer
 - name and address of the grower (if known)
 - country of production



unique natural Food



- name and address of the shipper, except for food imported by international mail
- country of shipment or mailing
- expected date, time and place of arrival, or name and full address of the recipient if the food is imported by international mail
- name and address of the ultimate consignee
- name and address of the carrier and mode of transportation, except for food imported by international mail

Please note:

In accordance with the Bioterrorism Act, all articles of food which are found to present a threat to human or animal health are subject to detention

14) Veterinary Certificate

- Only required if of animal origin

A document confirming that the animals and products of animal origin to be imported carry no infectious diseases.

The certificate may be requested by the Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS) as a supporting document for shipments which are imported with a "Permission to Import Live Animals and Certain Animal Products" or a "Permission to Import Animal-Source Materials".

APHIS accepts veterinary certificates issued by the competent authority of any EU member country if all relevant information is provided.

The Veterinary Certificate is to be prepared in English

Please note:

Further information can be obtained from the Department of Agriculture, Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), Veterinary Services, 4700 River Road, Unit 39, US-Riverdale, MD 20737-1231, phone number: +1 301 7348145, fax number: +1 301 7344704.

15) Registration of Food Facility

In Hs code 0210 only required for :

- Product code - 0210.91
- Product code - 0210.93
- Product code - 0210.99.90

A document certifying that a facility engaging in the manufacture, processing, packing or storing of food for consumption in the United States is registered with the Food and Drug Administration (FDA).

Required for both customs clearance and market access.

The registration is to be applied for by the facility operator at the Department of Health and Human Services, Public Health Service, Food and Drug Administration (FDA), HFS-681, 5600 Fishers Lane, US-Rockville, MD 20857, phone number: +1 301 5750156, fax number: +1 301 2100247.

The application form is to be completed in English.

To be submitted in one copy.

The processing time is several weeks for manual applications.

There is no processing fee.

The period of validity of the registration is not limited.

Please note:

Foreign facilities have to appoint a U.S. agent.

It is advisable to lodge applications for registration electronically through the FDA's Food Facility Registration Module (FFRM), as electronic applications will be immediately processed. It is also possible to lodge multiple submissions with a CD-ROM.

The Bioterrorism Act requires registrants to keep records proving the source and, if applicable, recipient of the foodstuffs for a period of two years and present them to the FDA upon request. This requirement, however, has not yet been published as a final rule in the Federal Register.

Furthermore, articles of food which are found to present a threat to human or animal health are subject to detention.



unique natural Food

1) Advance Declaration of Air Cargo- Impreso:



unique natural Food

U.S. DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY Bureau of Customs and Border Protection		AIR CARGO MANIFEST		1. PAGE NO. OF
2. OWNER/OPERATOR		3. MARKS OF NATIONALITY AND REGISTRATION 19 CFR 122.35, 122.48, 122.52, 122.54, 122.73, 122.113, 122.118		4. FLIGHT NO.
5. PORT OF LADING		6. PORT OF UNLOADING		7. DATE
8. CONSOLIDATOR		9. DE-CONSOLIDATOR		
ITEMS 8 AND 9 FOR CONSOLIDATION SHIPMENTS ONLY				
10. AIR WAYBILL TYPE (M-Master, H-House, S-Sub)	12. NO. OF PIECES	13. WEIGHT (Kg, Lb.)	14. NO. OF HAWBS	17. NATURE OF GOODS
11. AIR WAYBILL NO.	15. SHIPPER NAME AND ADDRESS	16. CONSIGNEE NAME AND ADDRESS		

See back of form for Paperwork Reduction Act Notice.

CBP Form 7509 (03/95)

2) Advance Declaration of Vessels- Impreso:



unique natural Food

Form Approved OMB No. 1651-0001

1. Name of Vessel		2. Nationality of Ship		3. IMO No.		4. Voyage No. Page No. of	
5. Name of Master		6. Last Foreign Port Before U.S.		7. Port of Discharge		8. Date of Departure from Port of Loading	
10. Shipper (SH) Consignee (CO) Notify address (NF)		11. Bill of Lading No.		12. Marks & Nos. (MN) Container Nos. (CN) Seal Nos. (SN)		13. No. & Kind of Packages Description of Goods Hazardous Materials (Must Provide UN Code)	
				14. Gross Wt. (lb. or kg.)		15. Measurement (per HTS)	
				16. First Port/Place Where Carrier Takes Possession of Cargo		17. Foreign Port/Where Cargo is Laden on Board	
U.S. DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY Bureau of Customs and Border Protection INWARD CARGO DECLARATION 19 CFR 4.7, 4.7a, 4.8, 4.33, 4.34, 4.38, 4.84, 4.85, 4.86, 4.91, 4.93, 4.99							
PAPERWORK REDUCTION ACT NOTICE: This request is in accordance with the Paperwork Reduction Act. We ask for the information in order to carry out the Bureau of Customs and Border Protection laws of the United States. This form is used by vessel carriers to list all inward cargo on board and for the clearance of all cargo on board with commercial forms. It is mandatory. The estimated average burden associated with this collection of information is 10 minutes per respondent or record keeper depending on individual circumstances. Comments concerning the accuracy of this burden estimate and suggestions for reducing this burden should be directed to Bureau of Customs and Border Protection, Information Services Branch, Washington, DC 20229 and to the Office of Management and Budget, Paperwork Reduction Project (1651-0001), Washington, DC 20503.							

CBP Form 1302 (02/03)

3) Customs Import Declaration- Impreso:



unique natural food

Form Approved OMB No. 1651-0022

DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY
U.S. Customs and Border Protection
ENTRY SUMMARY

1. Filer Code/Entry No.		2. Entry Type		3. Summary Date			
4. Surety No.		5. Bond Type		6. Port Code			
7. Entry Date							
8. Importing Carrier		9. Mode of Transport		10. Country of Origin			
11. Import Date							
12. B/L or AWB No.		13. Manufacturer ID		14. Exporting Country			
15. Export Date							
16. I.T. No.		17. I.T. Date		18. Missing Docs			
19. Foreign Port of Lading		20. U.S. Port of Unlading					
21. Location of Goods/G.O. No.		22. Consignee No.		23. Importer No.			
24. Reference No.							
25. Ultimate Consignee Name and Address				26. Importer of Record Name and Address			
City State Zip				City State Zip			
27. Line No.		28. Description of Merchandise		32. A. Entered Value			
29. A. HTSUS No.		30. A. Gross Weight		33. A. HTSUS Rate			
B. AD/CVD Case No.		B. Manifest Qty.		B. AD/CVD Rate			
		31. Net Quantity in HTSUS Units		C. IRC Rate			
				D. Visa No.			
				34. Duty and I.R. Tax			
				Dollars Cents			
Other Fee Summary for Block 39		35. Total Entered Value		CBP USE ONLY			
		\$		A. LIQ CODE			
		Total Other Fees		B. Ascertained Duty			
		\$		C. Ascertained Tax			
36. DECLARATION OF IMPORTER OF RECORD (OWNER OR PURCHASER) OR AUTHORIZED AGENT				REASON CODE			
I declare that I am the <input type="checkbox"/> Importer of record and that the actual owner, purchaser, or consignee for CBP purposes is as shown above. OR <input type="checkbox"/> owner or purchaser or agent thereof. I further declare that the merchandise <input type="checkbox"/> was obtained pursuant to a purchase or agreement to purchase and that the prices set forth in the invoices are true, OR <input type="checkbox"/> was not obtained pursuant to a purchase or agreement to purchase and the statements in the invoices as to value or price are true to the best of my knowledge and belief. I also declare that the statements in the documents herein filed fully disclose to the best of my knowledge and belief the true prices, values, quantities, rebates, drawbacks, fees, commissions, and royalties and are true and correct, and that all goods or services provided to the seller of the merchandise either free or at reduced cost are fully disclosed. I will immediately furnish to the appropriate CBP officer any information showing a different statement of facts.				D. Ascertained Other			
				E. Ascertained Total			
				37. Duty		38. Tax	
						39. Other	
41. DECLARANT NAME		TITLE		SIGNATURE			
42. Broker/Filer Information (Name, address, phone number)				43. Broker/Importer File No.			

For Paperwork Reduction Act information click below.
CBP Form 7501 (04/05)

4) Entry/Immediate Delivery- Impreso:



U.S. DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY
Bureau of Customs and Border Protection

Form Approved
OMB No. 1651-0024

ENTRY/IMMEDIATE DELIVERY

19 CFR 142.3, 142.16, 142.22, 142.24

1. ARRIVAL DATE	2. ELECTED ENTRY DATE	3. ENTRY TYPE CODE/NAME	4. ENTRY NUMBER		
5. PORT	6. SINGLE TRANS. BOND	7. BROKER/IMPORTER FILE NUMBER			
	8. CONSIGNEE NUMBER		9. IMPORTER NUMBER		
10. ULTIMATE CONSIGNEE NAME		11. IMPORTER OF RECORD NAME			
12. CARRIER CODE	13. VOYAGE/FLIGHT/TRIP	14. LOCATION OF GOODS-CODE(S)/NAME(S)			
15. VESSEL CODE/NAME					
16. U.S. PORT OF UNLOADING	17. MANIFEST NUMBER	18. G. O. NUMBER	19. TOTAL VALUE		
20. DESCRIPTION OF MERCHANDISE					
21. IT/BL/AWB CODE	22. IT/BL/AWB NO.	23. MANIFEST QUANTITY	24. H.S. NUMBER	25. COUNTRY OF ORIGIN	26. MANUFACTURER NO.
27. CERTIFICATION			28. CBP USE ONLY		
I hereby make application for entry/immediate delivery. I certify that the above information is accurate, the bond is sufficient, valid, and current, and that all requirements of 19 CFR Part 142 have been met.			<input type="checkbox"/> OTHER AGENCY ACTION REQUIRED, NAMELY:		
SIGNATURE OF APPLICANT			<input type="checkbox"/> CBP EXAMINATION REQUIRED.		
X			<input type="checkbox"/> ENTRY REJECTED, BECAUSE:		
PHONE NO.		DATE			
29. BROKER OR OTHER GOVT. AGENCY USE			DELIVERY AUTHORIZED: SIGNATURE DATE		

PAPERWORK REDUCTION ACT NOTICE: This information is to determine the admissibility of imports into the United States and to provide the necessary information for the examination of the cargo and to establish the liability for payment of duties and taxes. Your response is necessary. The estimated average burden associated with this collection of information is 15 minutes per respondent depending on individual circumstances. Comments concerning the accuracy of this burden estimate and suggestions for reducing this burden should be directed to Bureau of Customs and Border Protection, Information Services Branch, Washington, DC 20229, and to the Office of Management and Budget, Paperwork Reduction Project (1651-0024), Washington, DC 20503.

CBP Form 3461 (01/89)

5) Comercial Invoice- Ejemplo:



unique natural food

RECHNUNG - INVOICE

Verkäufer (Name, Anschrift, Staat) Seller (Name, address, country)	Ort und Datum der Ausstellung Place and date of issue	
Empfänger (Name, Anschrift, Staat) Consignee (Name, address, country)	Rechnungsnummer Invoice No.	Käufer (wenn ein anderer als der Empfänger) Buyer (if other than consignee)
Angaben über die Beförderung Transport information	Liefer- und Zahlungsbedingungen Terms of delivery and payment	
Zeichen und Nummern, Anzahl und Art der Packstücke; Warenbezeichnung, Menge Marks and numbers, No. and kind of pkgs.; Description of Goods, Quantity	Einzelpreis Unit Price	Betrag Amount

SPECIMEN

Vordruck angeglichen an den ECE-Rahmenvordruck (ECE Layout Key)



Verlag Carl H. Dieckmann, Fachverlag für den Außenhandel, Postfach 11 20 08, 2000 Hamburg 11
 Ost-West-Straße 84, Fernsprecher: (040) 36 66 95/96, 37 35 40, Fernschreiber: 02-13 481 CHD/HH

Bestell-Nr. **70** (4.78)
 Order-No.

6) Packing List- Ejemplo:

Packliste / Packing Specification / Liste de Colisage
Lista de Paquetes / Lista dos Volumes

Markierung Shipping Marks Marquage Marcación Marcação			Gesamt Brutto Gross / Brut total Bruto Total Bruto Total		Gesamt Netto Netto Total Neto total Neto total
Zeichen Numbers Collis No. Numeros Numeros	Brutto Gross Brut Bruto Bruto	Netto Net Net Neto Neto	Maße Dimensions cms Medidas Medidas	Inhalt Contents Contenu Contenido Conteudo	
SPECIMEN					

Bestell-Nr. **115**
Order-Nr.

Copyright by



Printed by: Verlag Carl H. Dieckmann, Fachverlag für den Außenhandel
 Postfach 11 25 08, 20420 Hamburg/Ludwig-Erhard-Strasse 6, 20459 Hamburg
 Telefon (040) 36 98 74-0, Telefax (040) 36 33 67,
 E-Mail: dieckmann.verlag.hamburg@t-online.de, Internet: http://www.dieckmann-verlag.de



unique natural Food

7) Certificate of Origin- Impreso:

1 Consignor (Space reserved for translation)	No. 000000	ORIGINAL
	(Space reserved for issuing number)	(Space reserved for translation)
2 Consignee (Space reserved for translation)	EUROPEAN COMMUNITY (Space reserved for translation)	
	CERTIFICATE OF ORIGIN (Space reserved for translation)	
3 Country of Origin (Space reserved for translation)		
4 Transport details (Optional) (Space reserved for translation)	5 Remarks (Space reserved for translation)	
	6 Item number, marks, numbers, number and kind of packages; description of goods (Space reserved for translation)	
	7 Quantity (Space reserved for translation)	
8 THE UNDERSIGNED AUTHORITY CERTIFIES THAT THE GOODS DESCRIBED ABOVE ORIGINATE IN THE COUNTRY SHOWN IN BOX 3 (Space reserved for translation)		
Place and date of issue, name, signature and stamp of competent authority (Space reserved for translation)		



unique natural Food

8) Air Waybill- Impreso:

FREIGHT FORMS TTCS LTD. 0908-313856
STAPLE DOCUMENTS ABOVE PERFORATION

Set your tabulator stops here → | | | | | | | | | | ← Line-up here →

Shipper's Name and Address		Shipper's account Number		Not negotiable Air Waybill issued by			
Consignee's Name and Address		Consignee's account Number		Copies 1, 2 and 3 of this Air Waybill are originals and have the same validity It is agreed that the goods described herein are accepted in apparent good order and condition (except as noted) for carriage SUBJECT TO THE CONDITIONS OF CONTRACT ON THE REVERSE HEREOF. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CONTRARY INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREOF BY THE SHIPPER. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may increase such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.			
Issuing Carrier's Agent Name and City		Accounting information					
Agent's IATA Code		Account No.					
Airport of Departure (Addr. of first Carrier) and requested Routing							
to	By the Carrier	Routing and Destination	to	by	to		
Airport of Destination		Flights/Date	For Carrier Use only	Flights/Date	Amount of Insurance		
					INSURANCE: If Carrier offers insurance and such insurance is requested in accordance with conditions on reverse hereof, indicate amount to be insured in figures in box marked amount of insurance.		
Handling information							
SCI							
No. of Pieces RCP	Gross Weight	kg to	Rate Class Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)
Prepaid		Weight Charge		Collect		Other Charges	
Valuation Charge		Tax		Total other Charges Due Agent		Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.	
Total other Charges Due Carrier		Total prepaid		Total collect			
Currency Convention Rates		cc Charges in Desc. Currency		Executed on		(Date) at (Place) Signature of Issuing Carrier or its Agent	
For Carriers Use only at Destination		Charges at Destination		Total collect Charges			



9) Bill of Landing- Ejemplo:



unique natural food

Carrier: Hapag-Lloyd Container Linie GmbH, Hamburg **Bill of Lading** Multimodal Transport or Port to Port Shipment

Shipper:			
Consignee (not negotiable unless consigned to order):		Carrier's Reference: B/L-No.:	Page:
Notify Address (Carrier not responsible for failure to notify; see clause 20 (1) hereof):		Export References:	
Vessel(s): Voyage-No.:		Forwarding Agent:	
Port of Loading:		Consignee's Reference:	
Port of Discharge:		Place of Receipt:	
		Place of Delivery:	

Container Nos., Seal Nos., Marks and Nos.	Number and Kind of Packages, Description of Goods	Gross Weight:	Measurement:
---	---	---------------	--------------

Shipper's declared Value (see clause 7(2) and 7(3))		COPY NO NEGOTIABLE			
Total No. of Containers received by the Carrier:	Packages received by the Carrier:	Above Particulars as declared by Shipper. Without responsibility or warranty as to correctness by Carrier (see clause 11(1) and (2))			
Movement:	Currency:	<small>RECEIVED by the Carrier from the Shipper in apparent good order and condition (unless otherwise noted hereon) the total number or quantity of Containers or other packages or units indicated in the box opposite entitled "Total No. of Containers/Packages received by the Carrier" for Carriage subject to all the terms and conditions hereof INCLUDING THE TERMS AND CONDITIONS ON THE REVERSE HEREOF AND THE TERMS AND CONDITIONS OF THE CARRIER'S APPLICABLE TARIFF from the Place of Receipt or the Port of Loading, whichever is applicable, to the Port of Discharge or the Place of Delivery, whichever is applicable. One original Bill of Lading, duly endorsed, must be surrendered by the Merchant to the Carrier in exchange for the Goods or a delivery order. In accepting this Bill of Lading the Merchant expressly accepts and agrees to all its terms and conditions whether printed, stamped or written, or otherwise incorporated, notwithstanding the non-signing of this Bill of Lading by the Merchant. IN WITNESS WHEREOF the number of original Bills of Lading stated below all of this tenor and date has been signed, one of which being accomplished the others to stand void.</small>			
Charge	Rate			Basis	Wt/Vol/Val
Total Freight Prepaid		Total Freight Collect		Total Freight	

80131994 L.V. B02

10) Custom Bonds- Impreso:



U.S. DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY
Bureau of Customs and Border Protection
CUSTOMS BOND
19 CFR Part 113

OMB No. 1651-0050

CBP USE ONLY	BOND NUMBER 1 (Assigned by CBP)
	FILE REFERENCE

In order to secure payment of any duty, tax or charge and compliance with law or regulation as a result of activity covered by any condition referenced below, we, the below named principal(s) and surety(ies), bind ourselves to the United States in the amount or amounts, as set forth below.

SECTION I--Select Single Transaction OR Continuous Bond (not both) and fill in the applicable blank spaces.

<input type="checkbox"/> SINGLE TRANSACTION BOND	Identification of transaction secured by this bond (e.g., entry no., seizure no., etc.)	Date of transaction	Port code
<input type="checkbox"/> CONTINUOUS BOND	Effective date	This bond remains in force for one year beginning with the effective date and for each succeeding annual period, or until terminated. This bond constitutes a separate bond for each period in the amounts listed below for liabilities that accrue in each period. The intention to terminate this bond must be conveyed within the period and manner prescribed in the Customs Regulations.	

SECTION II-- This bond includes the following agreements. 2 (Check one box only, except that, 1a may be checked independently or with 1, and 3a may be checked independently or with 3. Line out all other parts of this section that are not used.

Activity Code	Activity Name and Customs Regulations in which conditions codified	Limit of Liability	Activity Code	Activity Name and Customs Regulations in which conditions codified	Limit of Liability
<input type="checkbox"/> 1	Importer or broker 113.62		<input type="checkbox"/> 5	Public Gauger 113.67	
<input type="checkbox"/> 1a	Drawback Payments Refunds 113.65		<input type="checkbox"/> 6	Wool & Fur Products Labeling Acts Importation (Single Entry Only) 113.68	
<input type="checkbox"/> 2	Custodian of bonded merchandise, 113.63 (Includes bonded carriers, freight forwarders, cartmen and lightermen, all classes of warehouse, container station operators)		<input type="checkbox"/> 7	Bill of Lading (Single Entry Only) 113.69	
<input type="checkbox"/> 3	International Carrier 113.64		<input type="checkbox"/> 8	Detention of Copyrighted Material (Single Entry Only) 113.70	
<input type="checkbox"/> 3a	Instruments of International Traffic 113.66		<input type="checkbox"/> 9	Neutrality (Single Entry Only) 113.71	
<input type="checkbox"/> 4	Foreign Trade Zone Operator 113.73		<input type="checkbox"/> 10	Court Costs for Condemned Goods (Single Entry Only) 113.72	

SECTION III-- List below all tradenames or unincorporated divisions that will be permitted to obligate this bond in the principal's name including their CBP identification Number(s). 3 (If more space is needed, use Section III (Continuation) on back of form.)

Importer Number	Importer Name	Importer Number	Importer Name
Total number of Importer names listed in Section III:			

Principal and surety agree that any charge against the bond under any of the listed names is as though it was made by the principal(s).

Principal and surety agree that they are bound to the same extent as if they executed a separate bond covering each set of conditions incorporated by reference to the Customs Regulations into this bond.

If the surety fails to appoint an agent under Title 5, United States Code, Section 7, surety consents to service on the Clerk of any United States District Court or the U.S. Court of International Trade, where suit is brought on this bond. That clerk is to send notice of the service to the surety at:

Mailing Address Requested by the Surety

Name and Address	Importer No. 3	SEAL		
	SIGNATURE 5			
Name and Address	Importer No. 3	SEAL		
	SIGNATURE 5			
Name and Address 6	Surety No. 7	SEAL		
	SIGNATURE 5			
Name and Address 6	Surety No. 7	SEAL		
	SIGNATURE 5			
SURETY AGENTS	Name 8	Identification No. 9	Name 8	Identification No. 9

PART 1 - CBP, PART 2 - SURETY, PART 3 - PRINCIPAL

CBP Form 301 (05/98)

11) Delivery Ticket- Impreso:

Form Approved OMB No. 1651-0081

U.S. DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY
Bureau of Customs and Border Protection

DELIVERY TICKET

19 CFR 4.34, 4.37, 19.9; 19 USC 1551a, 1565

		PORT	ENTRY NUMBER (If, G.O., Detention, SZ, Other, Describe)	
<input type="checkbox"/> TRANSFER <input type="checkbox"/> CARTAGE <input type="checkbox"/> RELEASE		GOODS DELIVERED TO		DATE OF ENTRY
GOODS DELIVERED FROM (Pier, Station, Airport, etc.)				DATE OF ARRIVAL
NAME AND ADDRESS OF CONSIGNEE		AIR WAYBILL OR BILL OF LADING NO.		
		NAME OF IMPORTING CARRIER (If Airline, Give Airline and Flt. No.)		
		LIEN NO.	DATE OF LIEN	LIEN FILED BY
		LIEN SATISFIED (19 USC 1564)		
		DATE	<input type="checkbox"/> ENTRY <input type="checkbox"/> SALE <input type="checkbox"/> DESTROYED	
MARKS AND NUMBERS CONT. NUMBER, PIECE COUNT	DESCRIPTION OF MERCHANDISE	CONDITION, WEIGHTS, ETC.		
TOTAL NO. OF PACKAGES / UNITS	SIGNATURE OF CONSIGNEE			
Delivered in good condition except as noted		Received in good condition except as noted		
QUANTITY DISCREPANCIES NOTE HERE:				
VEHICLE LICENSE PLATE NUMBER	CUSTODIAL BOND NUMBER OF DELIVERING PARTY (19 CFR 113.63)			
C.H. LICENSE NUMBER	TRUCK NUMBER	COMPANY NAME AND SIGNATURE OF CARTMAN/ LIGHTERMAN/ COMMON CARRIER		
DELIVERING CBP OFFICER	DATE	TIME	RECEIVING CBP OFFICER	DATE TIME
DELIVERING PROPRIETOR		RECEIVING PROPRIETOR		

PAPERWORK REDUCTION ACT NOTICE: This request is in accordance with the Paperwork Reduction Act. We ask for the information in order to carry out the laws and regulations administered by the Bureau of Customs and Border Protection. It is mandatory. The estimated average burden associated with this collection of information is 20 minutes per respondent depending on individual circumstances. Comments concerning the accuracy of this burden estimate and suggestions for reducing this burden should be directed to Bureau of Customs and Border Protection, Information Services Branch, Washington, DC 20229, and to the Office of Management and Budget, Paperwork Reduction Project (1651-0081), Washington, DC 20503.

CBP Form 6043 (07/00)



unique natural Food

15) Registration of Food Facility- Impreso



unique natural food

Form Approval: OMB No. 0910-0502
Expiration Date: 10/31/2006
See OMB Statement at end of form

FDA USE ONLY

DHHS/FDA - FOOD FACILITY REGISTRATION FORM

USE BLUE OR BLACK INK ONLY

Date: _____ (MM/DD/YYYY)

Section 1 - TYPE OF REGISTRATION

1a. DOMESTIC REGISTRATION FOREIGN REGISTRATION

1b. INITIAL REGISTRATION UPDATE OF REGISTRATION INFORMATION

If update, provide the following:
Facility Registration Number: _____ PIN _____

Check all that apply and further identify changes in the applicable sections.

<input type="checkbox"/> Facility Name Change	<input type="checkbox"/> United States Agent Change – Foreign facilities only
<input type="checkbox"/> Facility Address Change (see instructions)	<input type="checkbox"/> Seasonal Facility Dates of Operation Change
<input type="checkbox"/> Preferred Mailing Address Change	<input type="checkbox"/> Type of Activity Change
<input type="checkbox"/> Parent Company Change	<input type="checkbox"/> Type of Storage Change
<input type="checkbox"/> Emergency Contact Change	<input type="checkbox"/> Human Food Product Category Change
<input type="checkbox"/> Trade Name Change	<input type="checkbox"/> Animal Food Product Category Change
	<input type="checkbox"/> Operator or Agent in Charge Change

1c. ARE YOU THE NEW OWNER OF A PREVIOUSLY REGISTERED FACILITY? Yes No

If "yes", provide the following information, if known.

Previous owner's name:	Previous owner's registration number:
------------------------	---------------------------------------

Section 2 - FACILITY NAME / ADDRESS INFORMATION

FACILITY NAME:

FACILITY STREET ADDRESS, Line 1:

FACILITY STREET ADDRESS, Line 2:

CITY:	STATE:
ZIP CODE (POSTAL CODE):	PROVINCE/TERRITORY:
COUNTRY:	PHONE NUMBER (Include Area/Country Code):
FAX NUMBER (OPTIONAL; Include Area/ Country Code):	E-MAIL ADDRESS (OPTIONAL):



unique natural Food

Anexo 2_03

Exportación de vinos y licores a los Estados Unidos



Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación

Embajada de España en Washington, D.C.

[Contactos](#)
[Guía EEUU](#)
[Guía Canadá](#)
[Viajar](#)
[Noticias](#)
[Enlaces EEUU](#)
[Enlaces Canadá](#)

Guía para la exportación de productos agrarios, pesqueros y alimentarios españoles a Estados Unidos

Índice

Requisitos generales

[Introducción](#)
[Requisitos sanitarios](#)
[Requisitos comerciales](#)
[Aditivos](#)
[Etiquetado](#)
[Agricultura ecológica](#)
[Ferias agroalimentarias](#)
[Impresos](#)
[Ley de Bioterrorismo](#)

Productos de origen animal

[Porcino](#)
[Productos lácteos](#)
[Productos pesqueros](#)
[Caballos](#)
[Productos de rumiantes](#)
[Piensos](#)
[Lana](#)
[Miel](#)
[Carne de ave](#)

Productos de origen vegetal

[Frutas y hortalizas](#)
[Aceite de oliva](#)
[Semillas](#)
[Materiales de propagación](#)
[Flores cortadas](#)
[Tabaco](#)
[Embalajes de madera](#)

[Inicio](#) > [Guía](#) > [Conservas, bebidas y otros](#) > [Bebidas alcohólicas](#)

Exportación de vinos y licores a los Estados Unidos

Este capítulo ha sido elaborado por la sección de Vinos de España de la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York, y actualizado en parte por la Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Embajada de España en Washington, D.C.

1.) Introducción

La exportación de vinos y licores a los EE.UU. y su comercialización requieren el esfuerzo de llegar a conocer un mercado complejo y muy competitivo que implica invertir una cantidad considerable de trabajo y de dinero.

La entrada a un nuevo mercado comporta siempre un gran esfuerzo empresarial que se ve incrementado en el caso de EE.UU. debido a su estricta legislación sobre bebidas alcohólicas y el control burocrático ligado a ella. Se debe tener en cuenta la normativa federal (común para todos los Estados) y la estatal (propia de cada uno de ellos). Existen diferencias considerables entre los distintos Estados en materia de comercialización de las bebidas alcohólicas. Los Estados de California o Illinois son muy liberales, mientras que otros como Pennsylvania o Mississippi están muy regulados y son muy rígidos. Además, un mismo Estado puede tener diferente normativa para vinos, licores y cervezas, e incluso puede tratar diferentemente los distintos tipos de vinos.

A consecuencia de estas restricciones legales, parece razonable sugerir que el exportador que quiera acceder a este mercado por primera vez piense y planee sus actividades basándose en los Estados en los que quiere estar presente en lugar de intentar abarcar todo el país.

La forma más habitual de iniciar la exportación al mercado norteamericano es seleccionar un importador que esté interesado en el producto, que se encargue de buscar uno o varios mayoristas y lleve todas las gestiones comerciales en su área.

En cualquier caso, la exportación a EE.UU. requerirá de una preparación previa básica e imprescindible para conseguir llevar los productos "a buen puerto". Es importante :

- Disponer de información escrita y/o folletos de promoción del producto en inglés.
- Disponer de una recopilación de críticas del producto publicadas en prensa nacional e internacional.
- Disponer de personal encargado de la exportación que hable inglés fluido y que pueda dedicar una parte importante de su tiempo a conocer las características relevantes del mercado americano.
- Disponer de información suficiente para realizar una investigación básica sobre el mercado, sus tendencias de consumo, las regulaciones, los precios de los productos de la competencia, así como la estructura de costes y precio al que llegará el producto al consumidor.

Conservas, bebidas y otros

[Bebidas alcohólicas](#)

[Conservas](#)

[Productos con azúcar](#)

[Agua embotellada](#)

[Fertilizantes](#)

2.) La normativa del Alcohol and Tobacco Trade and Tax Bureau (antiguo BATF)

La comercialización de las bebidas alcohólicas en los EE.UU. está estrictamente reglamentada por la normativa del [Alcohol and Tobacco Trade and Tax Bureau](#) (TTB). Los puntos generales que afectan a todo exportador que quiera introducir su producto en este país son los siguientes:

- Todo importador de bebidas alcohólicas en los EE.UU. debe obtener una licencia federal de importación del TTB.
- Cualquier bebida alcohólica introducida en los EE.UU. deberá tener una certificación de origen que muestre su composición. Esta certificación deberá ser aprobada por el TTB.
- Cualquier bebida alcohólica requiere la aprobación de su etiqueta, que se otorga si cumple las normas de envasado, marcaje y etiquetado. La solicitud de aprobación de la etiqueta la gestiona generalmente el importador. Si un exportador no tiene un importador exclusivo para todo el país sino varios importadores locales, todos ellos deberán obtener la aprobación de las etiquetas individualmente.
- [Consulte esta página](#) para obtener información sobre denominaciones de origen e indicaciones geográficas

2.1.) Información básica sobre el etiquetado

La normativa estadounidense acerca del etiquetado es muy estricta y normalmente supone unos trámites burocráticos que se pueden alargar mucho. Es aconsejable dejar al importador que gestione las aprobaciones de certificados de etiqueta. Sin embargo, es conveniente que el exportador español conozca toda la normativa referente a este tema para facilitar el trabajo del importador, agilizar los trámites burocráticos, conocer directamente como afectará esta normativa al diseño final de la etiqueta, etc...

La normativa sobre este tema se puede solicitar a la siguiente dirección :

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau
Advertising, Labeling and Formulation Division
1310 G Street, NW, 4th Floor
Washington, DC 20220
Teléfono de atención al cliente (202) 927 8140
Llamada gratis desde EE.UU.: (866) 927 2533
Fax: (202) 927 3306
Correo electrónico: alfd@ttb.treas.gov

Vea asimismo [este folleto explicativo del TTB](#) en el que se describen los requisitos básicos de etiquetado.

Es obligatorio la inclusión de una contraetiqueta con un texto advirtiendo sobre los peligros de ingerir alcohol y especialmente durante el embarazo. La advertencia que se debe poder leer claramente es la siguiente:

"GOVERNMENT WARNING : (1) According to the Surgeon General, women should not drink alcoholic beverages during pregnancy because of the risk of birth defects. (2) Consumption of alcoholic beverages impairs your ability to drive a car or operate machinery, and may cause health problems".

Los requisitos de legibilidad de dicho texto son los siguientes:

1. Todas las etiquetas serán diseñadas de modo que que la advertencia mencionada anteriormente sea claramente legible en condiciones ordinarias, y se imprima sobre un fondo que ofrezca suficiente contraste.
2. Las dos primeras palabras de la advertencia ("**GOVERNMENT WARNING**") deberán aparecer EN LETRAS MAYÚSCULAS y en **negrita**.

- El resto de la advertencia puede no imprimirse en negrita.
3. Las letras y/o palabras de la advertencia no podrán comprimirse de tal modo que impida o dificulte la legibilidad del texto.
 4. El número máximo de caracteres por pulgada de la advertencia será el siguiente:

Tamaño mínimo requerido	N° máximo de caracteres/pulgada
1 milímetro	40
2 milímetros	25
3 milímetros	12

El cuerpo mínimo de la letra del texto de advertencia será el siguiente:

Tamaño del envase	Cuerpo de la letra
Hasta 237 ml (8 oz)	1 milímetro
Más de 238 ml. (8 oz) hasta 3 l. (101 oz)	2 milímetros
Más de 3 l. (101 oz)	3 milímetros

Las etiquetas con la advertencia sanitaria que no sean parte integrante del envase deberán ser fijadas al mismo de modo que no puedan ser separadas sin la aplicación abundante de agua u otro disolvente.

La normativa es general para todo tipo de bebidas alcohólicas, incluyendo licores y destilados, salvo algunas adaptaciones según la naturaleza del producto como son el contenido de alcoholes neutros, sulfitos, sacarina, ciertos colorantes, etc... Todo lo referente al tipo de letra, tamaño, claridad de la tipografía, idioma, marca, clase, tipo de producto, grado de alcohol y contenido de tanto la etiqueta como de la contraetiqueta y de la advertencia está estrictamente reglamentado por lo que es conveniente solicitar dicha reglamentación al TTB con tal de poder diseñar una etiqueta homologable para el mercado norteamericano.

2.2.) Contenido calórico y de carbohidratos

En abril de 2004, el TTB publicó [una guía](#) sobre [la norma](#) que regula el uso de referencias al contenido calórico y en carbohidratos en el etiquetado y publicidad del vino, bebidas de malta y bebidas espirituosas. En general, el TTB admitirá referencias a estos conceptos sólo cuando sean ciertas y completas, y no induzcan a confusión en el consumidor, pudiendo en algunos casos exigir la inclusión de aclaraciones para evitar una interpretación equivocada.

En lo que se refiere al contenido en carbohidratos, el TTB sólo admitirá el uso del término "bajo en carbohidratos" en las bebidas cuyo contenido de los mismos no supere 7 gramos por ración. También podrá utilizarse dicha expresión en aquellas bebidas en que el contenido sea mayor a 7 gramos por ración, pero sea sustancialmente inferior al habitual en ese tipo de productos.

Para mayor información, se recomienda [consulten la norma 2004-1](#) publicada por el TTB.

Además de los requisitos que aquí se mencionan, es aconsejable consultar la [Guía del ICEX de Requisitos para el Etiquetado de Productos Alimenticios en los Estados Unidos](#).

3.) Formas de comercialización de bebidas alcohólicas

Existen diferentes posibilidades de comercialización de bebidas alcohólicas en los Estados Unidos. La elección de una u otra dependerá básicamente del grado de implantación que cada empresa pretenda, de los recursos disponibles y del producto ofertado y su aceptación en el mercado.

En el caso de comercializar vía exportación directa, los agentes que

obligatoriamente actúan en este mercado son el importador, el mayorista/distribuidor y el minorista. Cada uno de estos agentes debe disponer de la licencia oportuna. La licencia de importador es Federal (para todo el país). La licencia de distribuidor es Estatal (para cada Estado que la emite). La de minorista es local. Así, un producto tendrá como mínimo un importador nacional y puede tener diferentes distribuidores en función de los mercados (Estados) en los que se comercialice.

En algunos casos, también se pueden utilizar los servicios de un agente/broker.

El importador debe tener un buen conocimiento del funcionamiento del mercado, de los procedimientos burocráticos y de las normativas federales y estatales aplicables, así como de otros puntos que serán de gran interés para el exportador.

3.1.) Funciones del importador

- Prestar su licencia de importación para introducir el producto en los EE.UU.
- Vender el producto según lo acordado con el exportador.
- Solicitar al TTB la aprobación y registro del producto que se importa (si es la primera vez que se hace) y de la aprobación de la etiqueta (*Certificate of Label Approval*), y responsabilizarse acerca del cumplimiento de la legislación referente a envasado, marcaje, etiquetado, marcas comerciales, registro del producto, trámites aduaneros....
- Iniciar y mantener el circuito de comercialización de los productos en su área de competencia : buscar, contactar y vender a mayoristas que a su vez disponen de su red de distribución a minoristas.
- Asumir el pago de la mercancía al exportador y del riesgo de comercialización.
- Realizar las actividades de promoción del producto según haya acordado con el exportador.

3.2.) Funciones del mayorista

- Comprar al importador nacional o estatal
- Distribuir el producto a través de su red de distribución (minoristas y/o otros mayoristas).
- En algunos Estados, el mayorista también puede actuar como importador si dispone de la correspondiente licencia. Esto resulta ventajoso para el exportador ya que se elimina un escalón en la distribución (el importador) con el consiguiente ahorro para el exportador y el mayorista.

3.3.) Funciones del minorista

- Vender directamente al consumidor.
- En algunos Estados los minoristas pueden importar bebidas alcohólicas usando la licencia de un importador con el que llegan a algún tipo de acuerdo. Esta posibilidad resulta comercialmente muy ventajosa.

3.4.) Agente/broker

Otra figura no comentada es la del agente o "broker". Se trata de un intermediario seleccionado directamente por la bodega que se encarga de motivar la venta de los vinos. En muchos casos es la acción promocional del broker la que determina el éxito de la venta de los vinos.

Entre sus funciones encontramos las siguientes:

- Buscar importadores y distribuidores
- Motivar a la fuerza de ventas
- Visitar las tinadas de vinos y restaurantes

3.5.) Establecimiento de una filial

La constitución de una filial o sucursal con licencia de importación en los Estados Unidos es sin duda alguna la forma de comercialización que requiere una mayor inversión y un mayor esfuerzo empresarial. Establecer una filial tiene sin embargo algunas ventajas :

- o Se dispone de un elevado control de la comercialización debido a la proximidad a la red de distribución y al cliente final.
- o Se puede llegar a conocer mucho mejor las características del mercado, de sus oportunidades y de sus amenazas ya que existe una experiencia propia y directa en él.
- o Se puede ofrecer un mejor y más completo servicio al distribuidor y al cliente final.
- o Se puede llevar a cabo con más efectividad todas las acciones de promoción y así poder aumentar la presencia de los productos en el mercado.

3.6.) Los Estados controlados

Existen 18 Estados en los cuales la importación, distribución y venta al detalle son monopolio estatal.

Cada uno de estos Estados tiene sus particularidades, pueden controlar desde las compras totales de bebidas al mayor y luego venderlas al detalle en las tiendas propiedad del Estado, hasta expedir licencias para la venta al detalle de ciertas bebidas alcohólicas en ciertos establecimientos que se convierten así en tiendas estatales (*State stores*).

El Estado cumple el papel de importador y mayorista en situación de monopolio lo que implica que la totalidad del canal de distribución está fuertemente controlado.

Las agencias de importación/distribución propiedad del Estado gozarán de una posición muy privilegiada a la hora de negociar con los exportadores/representantes. Tienen absoluto poder para forzar la negociación en su propio interés a costa de los del representante. También tiene plena autoridad para marcar los precios de venta al detalle. Así, la entrada a estos Estados además de extremadamente compleja, puede incluso llegar a ser muy poco rentable.

Existe monopolio estatal en los siguientes Estados: Alabama, Idaho, Iowa, Maine, Michigan, Mississippi, Montana, New Hampshire, North Carolina, Ohio, Oregon, Pennsylvania, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia y Wyoming.

4.) Estructura de Costes

La estructura de costes a la que se ven sometidos las bebidas alcohólicas al ser exportadas desde España e introducidas en EE.UU. varía mucho en función de la cantidad de intermediarios que utilice, del grado de alcohol y del estado en el que se distribuya.

De una forma poco precisa se puede calcular que el precio *ex-cellars* de una botella de vino (de mesa, fortificado o espumoso) se triplicará cuando se venda al detalle y se multiplicará por cuatro en los restaurantes. En el caso de los licores de más de 24% de volumen de alcohol, se multiplica por cuatro en la venta al público y por seis en los restaurantes.

Impuestos federales y estatales

Para impuestos Federales, consulte [esta página del TTB al respecto](#).

Impuestos estatales:

Para licores y bebidas destiladas, ver [esta página](#).

Para vino, ver [esta página](#).

Para cerveza, ver [esta página](#).

5.) Búsqueda y selección de importador

La selección de un importador con licencia federal es una de las decisiones más importantes que debe tomar el productor español que desee entrar en el mercado estadounidense. Algunos de los factores a considerar en la selección del importador son los siguientes:

- Importador regional o nacional.

Los importadores que actúan a nivel regional (un sólo Estado o mercado) tienen generalmente una relación más estrecha con los mayoristas y pueden dedicar más atención a una nueva marca.

Los importadores nacionales generalmente tienen una línea de productos y marcas bastante extensa e intentan conseguir economías de escala distribuyendo gryes volúmenes a nivel nacional. Son más efectivos en la comercialización de las marcas conocidas y consolidadas ya que las marcas nuevas requieren de una mayor atención y promoción en los diferentes niveles del canal de distribución.

Tipo de mayoristas con los que el importador normalmente trabaja, si son mayoristas que operan a nivel regional o que tienen licencias para vender al mayor en diferentes Estados.

- Tamaño y sofisticación de la fuerza de ventas
- Línea de productos importados y distribuidos:

¿Qué papel desempeñaría el nuevo producto en la línea del importador?

¿Estaría éste dispuesto a dedicar tiempo, esfuerzo y atención a la nueva marca?

- Tipo de relación establecida con otros productores/exportadores.

5.1.) Fuentes de información

Existen diversas fuentes de información con listados y directorios de importadores y mayoristas. Se recomiendan las siguientes publicaciones:

- **The Beverage Marketing Directory**
2670 Commercial Avenue
Mingo Junction, OHIO 43938
Tel. 614-598-4133
Fax 614-598-3977

Directorio de referencia anual que registra los principales importadores nacionales y distribuidores locales de bebidas.

- **Beverage Media**
61 Avenue of the Americas
New York NY 10013

Tel. 212-620-0100
Fax 212-255-5684

Revista mensual que recoge las listas de precios de todos los principales mayoristas de un mercado concreto. Se publica en su versión local en la mayoría de los mercados locales.

La oficina de Wines From Spain dispone de todos estos listados así como de información acerca del mercado estadounidense, sus agentes, usos, prácticas y tendencias del consumo. Toda esta información puede ser solicitada por correo o fax:

Wines From Spain - Commercial Office of Spain
405 Lexington Avenue 44 th Floor
New York, NY 10174-0331
Tel. 212-661-4814
Fax 212-972-2494

6.) Código de barras

El código de barras que es preferible utilizar en EE.UU. es el UPC ya que está reconocido nacionalmente por los detallistas. Este código consta de 12 dígitos, de los cuales 6 corresponden a la identificación del fabricante, 5 al número del artículo y un dígito de control.

Este código no es obligatorio en las etiquetas para poder exportar vinos y licores a los Estados Unidos. Sin embargo, el fuerte proceso de informatización y mecanización que está experimentando la industria alimentaria en general, ha hecho que cada vez sea mayor el número de importadores y distribuidores que exigen a sus proveedores estos códigos, por lo que es aconsejable incorporarlo a la botella. Para solicitar este código es suficiente con ser miembro de la organización [GS1 US](#) (anteriormente *Uniform Code Council Inc.*) a un coste variable en función del número de ventas. La dirección en España es la siguiente:

Asociación Española de Codificación Comercial
Ronda Gral. Mitre, 10
08017 Barcelona
Tel. 93 - 252 3900
Fax 93 - 280 2135

7.) Envío de bebidas alcohólicas

7.1.) Bebidas alcohólicas con valor comercial

La entrada en los EE.UU. de bebidas con valor comercial (para su venta o reventa) debe hacerse normalmente a través de la licencia de un importador, mediante un expediente de importación de la aduana americana (*U.S. Customs*) y por lo tanto, no se podrá recoger la mercancía si no se satisfacen las tasas e impuestos correspondientes.

Normalmente el importador va a contratar un agente de aduanas que tramitará el despacho de aduanas, el pago de tasas e impuestos y le informará de todo lo que necesite saber al respecto.

En general la entrada de vinos y licores a los EE.UU. implica el pago de:

- o Aranceles (*Duties*)
- o Impuesto Federal (*Federal Excise Tax* o FET)
- o Impuesto Estatal (*State Tax*)
- o Tasas de trámites aduaneros

7.2.) Bebidas alcohólicas sin valor comercial

Se consideran bebidas alcohólicas sin valor comercial aquellas que no se destinan a la venta o reventa. En concreto, las destinadas al uso personal. En este caso su introducción en los EE.UU. es mucho más sencilla, aunque existe el límite de "unas pocas cajas" (dos o tres).

En el caso de tener que introducir unas muestras de vino o de licor en los EE.UU., la forma más sencilla y económica de hacerlo es a través de la frontera como equipaje personal, declarándolas en la aduana. Esta es una posibilidad legalmente reconocida, que no debe suponer ningún problema. Sin embargo es importante que :

- Se realice la oportuna declaración de aduanas. El importe a pagar varía según el número de cajas y de la graduación entre los 5 y los 10 dólares.
- Se declare que es para uso personal. Se aconseja llevar una carta en inglés donde se especifique el tipo, nombre y cantidad de vino, su nombre y dirección y se declare que es "for personal use".

En el caso de muestras para degustaciones, promociones y ferias, es distinto el tratamiento del de importación de producto para su venta, y por lo tanto no es necesario obtener una aprobación de sus etiquetas, aunque sí deben cumplir otros requisitos. En particular, debe incluirse una etiqueta con las frases "*For Trade Fair Only Sample- Not for Sale or Resale*".

8.) Prensa especializada

En EE.UU. existen ciertas publicaciones y ciertos editores que ejercen una gran influencia sobre los consumidores/amantes del vino. Es muy importante mantener buena relación con estos prescriptores de opinión cuyos comentarios y críticas positivas seguramente ayudarán a dar a conocer marcas que recientemente se hayan introducido en el mercado y reforzarán la imagen de calidad de los vinos españoles ya establecidos en este país. La mayoría de ellos están encantados de recibir muestras de vinos, sin que ello implique que lo van a probar y/o van a hablar del producto en su revista/periódico.

Las publicaciones más importantes por su contenido y repercusión en el sector son las siguientes:

- **The Wine Advocate**

1002 Hillside View,
Parkton, MD 21120

Revista bi-mensual (distribuida únicamente por suscripción) que recopila las notas de cata de su editor, Mr. Robert M. Parker, Jr., indiscutiblemente una de las personalidades más influyentes del sector.

- **Wine Spectator**

387 Park Avenue South
New York, NY 10016
Fax 212-684-5424

Revista quincenal con reportajes sobre el mundo del vino. Cada número incluye la Guía de Compra (Buying Guide) cuyas notas de cata son bastante seguidas por los consumidores de vino.

- **Wine Enthusiast**

8 Saw Mill River Road
Hawthorne, NY 10532
Tel. 914-345-8463
Fax 914- 345-3028
E-mail: wineenth@aol.com

Revista mensual

- **Gourmet Magazine**
560 Lexington Avenue
New York, NY 10022

Revista gastronómica mensual con distribución nacional.

- **The Wine News**
353 Alcazar Avenue # 101-b
Coral Gables, FL 33134
Tel. 305-444-7250
- **Quarterly Review of Wines**
24 Garfield Avenue
Winchester, MA 01890

Revista trimestral.

- **Food & Wine**
1120 Avenue of the Americas
New York, NY
Tel. 212-382-5600
fax 212-382-5788

Revista mensual

- **Santé Magazine**
<http://www.santemagazine.com>

[Enlaces de interés](#)

ASOCIACIONES

[Wine Institute](#)

[American Society of Enology & Viticulture](#)

GOBIERNO ESTATAL Y FEDERAL

[Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau](#)

[Federal Trade Commission](#)

INFORMACIÓN LEGAL Y GENERAL

[Departamento de Comercio](#)

[Wine Law](#)

PUBLICACIONES

[Wine Business](#)

[Wine Spectator](#)

[Wine Enthusiast](#)

ESTADÍSTICAS

[MKF Wine Business Advisors](#)

9.) Vinos de España

En 1982 el [Instituto de Comercio Exterior](#) (ICEX) creó el Departamento de Promoción de Vinos con la intención de mejorar el nivel de conocimiento de los vinos y licores y de posicionar España como principal proveedor de vinos de calidad en los mercados internacionales. Actualmente existen Departamentos de Promoción de Vinos en las Oficinas Comerciales de Nueva York, Londres, París, Toronto, Düsseldorf y La Haya.

El Departamento de Promoción de Vinos de Nueva York organiza y desarrolla diversas actividades en tres campos:

Información: Servicio de información y asesoramiento tanto a exportadores españoles interesados en el mercado estadounidense como a importadores con interés en el producto español. Establecimiento de contactos en ambas direcciones. Análisis del mercado y de las tendencias del consumo de vino.

Educación: Publicación de la revista *Wines from Spain News*, distribuida gratuitamente a consumidores, prensa y profesionales del sector. Organización de seminarios, de catas de vino y de viajes a España para profesionales de los vinos. Contactos con prensa especializada.

Creación de imagen: Campañas de publicidad genérico-marquistas. Promociones en punto de venta y en restaurantes. Participación en ferias del sector, organización y patrocinio de diversos acontecimientos para los consumidores.

Para más información, dirigirse a:

Vinos de España - Commercial Office of Spain
405 Lexington Avenue 44 th Floor
New York, NY 10174-0331
Tel. 212-661-4814
Fax 212-972-2494

A este respecto, véase también la legislación sobre [Denominaciones de Origen](#).

El [Anexo sobre el mercado del vino español en EE.UU.](#) está disponible en formato PDF.

2375 Pennsylvania Ave., N.W.
Washington, D.C. 20037
Tel. (1) 202 728 2339
Fax (1) 202 728 2320
info@mapausa.org



unique natural Food

Anexo 2_04

Requisitos especiales para la importación de productos porcinos



Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación

Embajada de España en Washington, D.C.

[Contactos](#)

[Guía EEUU](#)

[Guía Canadá](#)

[Viajar](#)

[Noticias](#)

[Enlaces EEUU](#)

[Enlaces Canadá](#)

Guía para la exportación de productos agrarios, pesqueros y alimentarios españoles a Estados Unidos

[Inicio](#) > [Guía](#) > [Productos de origen animal](#) > [Productos de porcino](#)

Requisitos especiales para la importación de productos porcinos

Además de los requisitos que aquí se mencionan, es aconsejable consultar la [Guía del ICEX de Requisitos para el Etiquetado de Productos Alimenticios en los Estados Unidos](#).

El 20 de abril de 2004, el Federal Register publicó [la norma final](#) por la que el Servicio de Sanidad Animal y Vegetal del Departamento de Agricultura estadounidense (*Animal and Plant Health Inspection Service, APHIS*) reconoce a España como país libre de Peste Porcina Clásica (PPC). Con esta norma, desaparecen los obstáculos sanitarios para la exportación de cerdos y sus productos. No obstante, están pendientes de articular los procedimientos de exportación para **animales vivos, carne fresca, semen y embriones**.

Estamos **en proceso de actualización de esta página** para reflejar los nuevos trámites requeridos por APHIS para exportar productos de porcino curados o sin curar. Ya que esta información podría modificarse en las próximas semanas, **le aconsejamos consulte esta misma página más adelante** o consulte con la Consejería (info@mapausa.org) antes de realizar la exportación. Hasta que los nuevos modelos de certificado estén disponibles, los modelos actuales siguen siendo aceptados. Los requisitos exigidos por el Servicio de Inspección de Higiene Alimentaria (*Food Safety Inspection Service, FSIS*) del Departamento de Agricultura respecto a autorización de establecimientos siguen vigentes (ver epígrafe 1, más abajo).

Se consideran productos cárnicos aquellos productos cuyos contenidos de origen animal (lo que incluye carne y grasa) sean **superiores al 2% cocinado o al 3% crudo** (ver <http://www.fsis.usda.gov/OA/background/fsisgeneral.htm>). Los productos cuyo contenido de origen animal no supere los límites especificados deberán cumplir los requisitos pertinentes de la FDA, pero no son susceptibles de inspección por parte del FSIS. Vea más detalles [en esta página](#).

Tanto la carne fresca como los productos cárnicos españoles exportados a EE.UU. deben proceder de **establecimientos autorizados a tal efecto**.

1. Autorización de establecimientos

Los mataderos y los establecimientos de procesado deben estar autorizados por la Administración estadounidense para la exportación de carne fresca y productos cárnicos a dicho país. El organismo estadounidense encargado de autorizar los establecimientos extranjeros para la exportación a Estados Unidos es el FSIS, que delega esta tarea en los [Ministerios de Sanidad y Consumo](#) y de [Agricultura, Pesca y Alimentación](#). No obstante, el FSIS se reserva el derecho de llevar a cabo periódicamente auditorías que comprueben que las autoridades españolas realizan adecuadamente las tareas delegadas.

Buscar

Índice

Requisitos generales

[Introducción](#)

[Requisitos sanitarios](#)

[Requisitos
comerciales](#)

[Aditivos](#)

[Etiquetado](#)

[Agricultura ecológica](#)

[Ferias
agroalimentarias](#)

[Impresos](#)

[Ley de Bioterrorismo](#)

Productos de origen animal

[Porcino](#)

[Productos lácteos](#)

[Productos pesqueros](#)

[Caballos](#)

[Productos de
rumiantes](#)

[Piensos](#)

[Lana](#)

[Miel](#)

[Carne de ave](#)

Productos de origen vegetal

[Frutas y hortalizas](#)

[Aceite de oliva](#)

[Semillas](#)

[Materiales de
propagación](#)

[Flores cortadas](#)

[Tabaco](#)

[Embalajes de madera](#)

Conservas, bebidas y otros[Bebidas alcohólicas](#)[Conservas](#)[Productos con azúcar](#)[Agua embotellada](#)[Fertilizantes](#)

Las autoridades españolas regularon a partir del 4 de abril de 1995 los requisitos técnico-sanitarios que se exigen a las empresas interesadas en iniciar los procedimientos de exportación de dichos productos a EE.UU. ([ver la O.M. de 4 de Abril de 1995](#)). Asimismo, la Dirección General de Salud Pública y Consumo ha publicado [una circular](#) en la que se explica el procedimiento de aprobación de establecimientos. En la actualidad [existen seis establecimientos españoles autorizados](#) para la exportación de productos de porcino.

Para iniciar los trámites de autorización, los puntos de contacto son:

Los **Servicios de Sanidad Veterinaria** de la Comunidad Autónoma en donde se encuentre el establecimiento;

M° de Sanidad y Consumo:

Subdirección General de Sanidad Exterior
Tel. 91 596 2038
Fax 91 596 2047

M° de Agricultura, Pesca y Alimentación:

Subdirección General de Sanidad Animal
Tel. 91 347 8295/97
Fax 91 347 8299

Atención: Los siguientes apartados 2 a 6 se basan en la normativa anterior a la declaración de España como libre de PPC. A pesar de ello, **los modelos de certificado siguen siendo válidos**. En cuanto sea posible, la información de dichos apartados se actualizará para reflejar la nueva situación.

2. Importación de jamones serranos e ibéricos y de lomos y paletas ibéricos.

Los jamones serranos e ibéricos (ya sea con hueso o deshuesados tras el curado), y las paletas y lomos ibéricos se pueden exportar a EE.UU. bajo las condiciones expuestas en el Título 9, parte 94.17 del Código de Regulaciones Federales ([9CFR94.17](#)), que se resumen así:

- La materia prima debe proceder de un establecimiento autorizado para exportar a los EE.UU. El certificado que acredite este extremo se conservará en los archivos de la planta de curado;
- El proceso de curado debe ser, en líneas generales, el siguiente: si la materia prima ha sido recibida congelada, debe descongelarse posteriormente hasta que se eliminen todos los restos de sangre y se alcance una temperatura interna óptima. Después de la descongelación, se cubre con sal durante un período de tiempo que depende del peso de la pieza, lavándose después con agua para eliminar los restos de sal. El siguiente paso consiste en el curado propiamente dicho.
Las duraciones del proceso de curado, así como algunas variantes de este proceso, dependen del tipo de producto (jamón ibérico, serrano, paleta o lomo) y son las siguientes:
 - **jamón serrano e ibérico** : 190 y 365 días respectivamente, que se aumentan ambos a 560 días si estos productos se han elaborado en establecimientos que también procesan carne de países donde existe la enfermedad vesicular del cerdo.
 - **paleta ibérica** : 240 días.
 - **lomo ibérico** : 130 días.
- El jamón ibérico debe proceder de cerdos de raza ibérica, mientras que el jamón serrano debe proceder de cerdos blancos.
- Los productos que se exportan a Estados Unidos bajo estas condiciones deben estar acompañados de un certificado sanitario expedido por las autoridades españolas que garantice que se han cumplido todas las condiciones anteriormente expuestas. Este certificado se expedirá utilizando el [Modelo de Certificado A](#).

Washington, D.C. 20037
 Tel. (1) 202 728 2339
 Fax (1) 202 728 2320
info@mapausa.org

3. Importación de jamón serrano deshuesado previamente al curado.

Los requisitos para la importación de jamón serrano deshuesado previo al proceso de curado se encuentran en [9CFR94.9](#). Este artículo 94.9 autoriza la importación de productos derivados del cerdo bajo las siguientes condiciones:

- o La materia prima debe proceder de un establecimiento autorizado para exportar a los EE.UU. El certificado que acredite este extremo se conservará en los archivos de la planta de curado;
- o La carne se ha deshuesado completamente en el país de origen;
- o La carne ha permanecido en estado fresco al menos durante los tres días siguientes al sacrificio de los animales de los que procede;
- o Se ha sometido a un proceso de curado de duración mínima de 90 días;
- o Los jamones deshuesados también necesitan a su entrada en EE.UU. un Certificado Oficial, para el que utilizará el [Modelo de Certificado B](#).

4. Importación de productos loncheados.

La importación de productos porcinos loncheados está igualmente regulada por el [9CFR94.17](#), y sujeta a la presentación de un certificado oficial veterinario español, según el [Modelo de Certificado C](#). Este certificado garantiza que:

- o El loncheado se ha llevado a cabo en una instalación separada físicamente de la instalación de curado;
- o Se ha llevado a cabo cumpliendo las condiciones descritas en el apartado [9CFR94.17](#).
Se recuerda que este certificado de loncheado debe ir acompañado por el [Certificado A](#) de curado del jamón del cual procede el producto loncheado.

Igualmente, se prevé en el [9CFR94.17](#) el tipo de etiquetado que acompañará a estos productos. La etiqueta proporcionará la siguiente información: (véase asimismo la [Guía del ICEX para el Etiquetado](#)).

- o Tipo de producto: Jamón serrano loncheado
Kind of product: Sliced dry-cured ham
- o Número y nombre del establecimiento donde el jamón fue curado
Name and number of establishment where the ham was cured
- o Fecha de entrada en sal
Date of salting
- o Fecha de finalización del salado
Date of finishing salting
- o Número y nombre del establecimiento donde el jamón fue loncheado y envasado
Name and number of the establishment where the ham was sliced and packaged

5. Importación de jamón cocido.

La importación de jamón cocido de España en EE.UU. está sujeta a la normativa expuesta en [9CFR94.9](#). La materia prima debe proceder de un establecimiento autorizado para exportar a los EE.UU. El certificado que acredite este extremo se conservará en los archivos de la planta de curado.

Asimismo, el jamón cocido ha de acompañarse de un certificado según el [Modelo de Certificado D](#), en el que un veterinario oficial establezca lo siguiente (ver el [impreso de certificado](#) para obtener información más detallada):

- o La carne ha sido totalmente deshuesada antes del cocido;
- o Ha sido sometida a una temperatura interna de al menos 69° C en el centro del jamón;
- o La carne o los animales de que procede no han estado, ni siquiera en

tránsito (excepto en contenedores sellados), en una región donde exista la enfermedad vesicular porcina, peste bovina, o fiebre aftosa, o en contacto con carne que no cumpla los requisitos establecidos en el [Certificado D](#).

6. Importación de chorizo.

La importación de chorizo está asimismo regulada por los requisitos establecidos en [9CFR94.9](#). La materia prima debe proceder de un establecimiento autorizado para exportar a los EE.UU. El certificado que acredite este extremo se conservará en los archivos de la planta de curado. Por último, los envíos de chorizo deberán acompañarse de un certificado elaborado sobre el [Modelo de Certificado E](#), en el que un veterinario oficial establezca lo siguiente:

- La carne se ha deshuesado completamente en el país de origen.
- La carne ha permanecido en estado fresco al menos durante los tres días siguientes al sacrificio de los animales de los que procede.
- La carne se ha sometido a un proceso de curado de duración mínima de 90 días, de tal manera que el producto se pueda almacenar sin refrigeración.
- Al final del proceso de curación, el producto tiene una relación máxima de 2,25 : 1 humedad-proteína y está listo para ser consumido.
- El matadero o planta de procesado no están autorizados a recibir carne o animales que hayan estado, aún en tránsito (excepto en contenedores sellados), en una región donde exista la enfermedad vesicular porcina. La carne no ha entrado en contacto con otros productos animales que no cumplan los requisitos establecidos en el [Certificado E](#).

ATENCIÓN: Recordamos que están pendientes de articularse los procedimientos de exportación para **animales vivos, carne fresca, semen y embriones**. Mientras tanto, los requisitos generales establecidos por la legislación estadounidense se describen a continuación.

7. Animales vivos

La exportación de cerdos vivos a EE.UU. requiere que el importador solicite y obtenga de APHIS un permiso de importación, según estipulado en [9CFR93.504](#).

Asimismo, la importación deberá realizarse a través de los puertos designados a tal efecto, cuya lista se puede obtener en [9CFR93.503](#). Los animales irán acompañados por un certificado veterinario oficial, cuyo formato se detalla en [9CFR93.505](#) (un modelo de certificado estará disponible próximamente en esta Guía).

Por último, los animales deberán pasar un período de cuarentena de al menos 15 días a la llegada a los EE.UU. ([9CFR93.510](#)), que puede ser en un centro de APHIS o en una instalación privada, según lo especificado en [9CFR93.511](#).

8. Semen porcino

La exportación de semen de porcino de España a EE.UU. sólo se permitirá desde la región de recogida. El importador debe solicitar y obtener un permiso de APHIS, según lo estipulado en [9CFR98.34](#). El importador debe asimismo formular una declaración escrita ante las autoridades de APHIS acerca de las características y destino del material (ver [9CFR98.35](#)).

Además, el semen debe ir acompañado de un certificado veterinario oficial que recoja las exigencias contenidas en [9CFR98.35](#) y [9CFR98.38](#) (un modelo de certificado estará disponible próximamente en esta Guía).

Por último, la importación deberá realizarse a través de los puertos designados

en [9CFR98.33](#).

9. Embriones de cerdo

La exportación de embriones de cerdo de España a EE.UU. sólo podrá realizarse desde la región en que el embrión fue concebido. Si el embrión se obtuvo a través de inseminación artificial, el semen debe haber sido obtenido en un centro autorizado, y la inseminación se debe haber practicado en un establecimiento de transferencia de embriones autorizado. Por el contrario, si se obtuvo a través de monta natural, ésta debe haber tenido lugar en un establecimiento de transferencia de embriones autorizado.

Tanto el semental donante, en el momento de la recogida del semen o en el momento de la monta, como la madre, en el momento de la recolección del embrión, deben cumplir todos los requisitos exigidos para la [importación de animales vivos a los EE.UU.](#) El embrión debe recogerse y mantenerse en condiciones que eviten la contaminación con agentes infecciosos.

En el momento de envasarse en la ampolla o pajueta, debe realizarse un examen microscópico para asegurarse de que tiene la zona pelúcida intacta. El embrión se envasará en un container para su envío con un precinto de los servicios veterinarios oficiales de origen.

Además, el importador debe solicitar y obtener un permiso de importación de APHIS según estipulado en [9CFR98.4](#), y debe formular una declaración escrita ante las autoridades de APHIS acerca de las características y destino del material según [9CFR98.7](#).

Por último, el envío debe ir acompañado de un certificado veterinario oficial que recoja las exigencias contenidas en [9CFR98.5](#) (un modelo de certificado estará disponible próximamente en esta Guía).

10. Importación de tripas de cerdo.

La importación de tripas de cerdo en Estados Unidos está sujeta al cumplimiento de las disposiciones previstas en [9CFR96](#). Estas disposiciones establecen que las tripas de cerdo que se pretendan importar en Estados Unidos deben venir acompañadas por un [certificado zoosanitario](#) expedido por un veterinario oficial, pero, a diferencia del porcino curado, no necesitan proceder de un establecimiento autorizado expresamente para la exportación a EE.UU.

Las tripas de cerdo que no estén cubiertas por este certificado pueden exportarse a EE.UU, siempre y cuando se sometan a un proceso de desinfección (con [ácido clorhídrico](#) o [solución saturada de salmuera](#)) en una [planta estadounidense autorizada](#) por APHIS.



unique natural Food

Anexo 2_05

ORDEN de 4 de abril de 1995 por la que se regulan las condiciones técnico-sanitarias y las condiciones de autorización aplicables a los establecimientos de carnes y productos cárnicos para su exportación a los Estados Unidos de América.

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

9065 *ORDEN de 4 de abril de 1995 por la que se regulan las condiciones técnico-sanitarias y las condiciones de autorización aplicables a los establecimientos de carnes y productos cárnicos para su exportación a los Estados Unidos de América.*

El artículo 38 de la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad, recoge la competencia exclusiva del Estado en materia de sanidad exterior, concepto que comprende tanto el control y vigilancia higiénico-sanitaria como la vigilancia y protección fitosanitaria y zoonosanitaria en el tráfico internacional de productos alimenticios.

En este sentido, el artículo 9.º del Real Decreto 1418/1986, de 13 de junio, sobre funciones del Ministerio de Sanidad y Consumo en materia de sanidad exterior, establece las funciones y actividades en relación al tráfico internacional de productos alimenticios y alimentarios destinados al consumo humano.

Asimismo, el Real Decreto 654/1991, de 26 de abril, por el que se modifica la estructura orgánica del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en su artículo 9.º recoge la competencia del Departamento en materia de sanidad de la producción agraria, tanto animal como vegetal.

En el capítulo VII del título 1 del Decreto de 4 de febrero de 1955, por el que se aprueba el Reglamento de Epizootias, es donde se establecen las condiciones de sanidad animal aplicables a la importación y exportación de productos de origen animal, incluyendo entre éstos ciertos productos alimenticios destinados al consumo humano.

Por otra parte, la exportación de carne y productos cárnicos a los Estados Unidos de América tiene unas especiales características, determinadas por el proceso de certificación, y por los requisitos técnico-sanitarios específicos que deben cumplir la carne, los productos cárnicos y los animales de los que se obtienen, cuando, procediendo del extranjero, quieran ser comercializados en ese país.

De esta forma se hace necesaria la publicación de una norma que determine los requisitos exigibles a los establecimientos que quieran ser autorizados para la exportación de carne y productos cárnicos a los Estados Unidos de América que establezca un procedimiento para la concesión de esa autorización. Este procedimiento debe tener en cuenta, también, las competencias que han asumido las Comunidades Autónomas, y sus Servicios Veterinarios Oficiales, en materia de control e inspección de mataderos y demás establecimientos donde se procesan y/o almacenan carnes frescas y productos cárnicos.

La presente Orden se dicta en virtud de las competencias exclusivas en materia de comercio exterior y sanidad exterior atribuidas al Estado por el artículo 149.1.10.^a y 16.^a de la Constitución, y de acuerdo con lo establecido en el artículo 38.1 de la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad.

Por todo ello, a propuesta de los Ministros de Sanidad y Consumo y de Agricultura, Pesca y Alimentación, previo informe de la Comisión Interministerial para la Ordenación Alimentaria y oídos los sectores afectados, dispongo:

Primero.- Los mataderos, salas de despiece, o cualquier otro establecimiento autorizado de producción, fabricación, almacenamiento o distribución de carnes frescas y productos cárnicos, que deseen exportar sus productos a los Estados Unidos de América, deberán estar autorizados,

a tal efecto, mediante autorización individualizada, emitida conjuntamente por la Dirección General de Salud Pública del Ministerio de Sanidad y Consumo y por la Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, sin perjuicio de que previamente se solicite informe de los órganos competentes de la Comunidad Autónoma en que esté ubicado el establecimiento.

Segundo.-Los representantes de los establecimientos que deseen ser autorizados lo solicitarán a las Direcciones Generales citadas de acuerdo con lo establecido en el artículo 38.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre ([RCL 1992\2512](#), 2775 y [RCL 1993\246](#)), de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, adjuntando toda la documentación complementaria que les sea solicitada. Solamente podrán solicitar esta autorización los representantes de aquellos establecimientos que estén autorizados en el ámbito intracomunitario (no pudiendo solicitarlo aquellos establecimientos que se encuentren acogidos a excepciones de carácter temporal o permanente).

La solicitud de autorización se realizará conforme al modelo establecido en el anexo III.

Una vez recibida la solicitud, el informe de las autoridades competentes de las Comunidades Autónomas, en su caso, sobre el cumplimiento de los requisitos técnico-sanitarios para exportar carnes y productos cárnicos a los Estados Unidos de América, se procederá a la visita de comprobación de los mismos, por parte de los Servicios correspondientes de las Direcciones Generales antes citadas, que, en base a los informes y visitas realizadas, concederán la autorización a los establecimientos, cuando proceda.

Tercero.-Para ser autorizados, los establecimientos solicitantes deberán cumplir los requisitos técnico-sanitarios reglamentarios establecidos, que se señalan en el anexo IV para distintos tipos de productos y establecimientos, así como comprometerse a notificar cualquier modificación, en sus instalaciones o procesos, a las Direcciones Generales citadas.

Cuando la carne y productos cárnicos con destino a Estados Unidos de América procedan de la especie porcina, los establecimientos solicitantes deberán cumplir con los requisitos relativos al origen de la carne que aparecen recogidos en el anexo V.

Cuarto.-Tendrán validez oficial, a efectos de lo previsto en esta Orden, las actas de inspección o formularios equivalentes firmados por los Servicios Veterinarios Oficiales de las Comunidades Autónomas adscritos al centro que solicita la autorización.

Quinto.-Las Direcciones Generales de Salud Pública y de Sanidad de la Producción Agraria comunicarán a los establecimientos solicitantes, y a los Servicios Veterinarios Oficiales de las Comunidades Autónomas, tanto la normativa técnico-sanitaria que sea de aplicación en cada caso, como las autorizaciones, denegaciones o las revocaciones de las autorizaciones concedidas, cuando se compruebe el incumplimiento de lo dispuesto en la presente Orden, o bien no se haya realizado exportación alguna, en el plazo de veinticuatro meses, de carne y productos cárnicos a los Estados Unidos de América.

Sexto.-La Dirección General de Salud Pública y la Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria mantendrán un registro actualizado, en el que constarán los establecimientos autorizados para exportar carne o productos cárnicos a los Estados Unidos de América, a los que se comunicarán las modificaciones que se produzcan en las reglamentaciones técnico-sanitarias que les sean de aplicación y que puedan afectar a la autorización concedida.

Séptimo.-Las Direcciones Generales de Salud Pública y de Sanidad de la Producción Agraria enviarán, a las autoridades competentes de la Comunidad Autónoma en que esté ubicado el establecimiento autorizado, los certificados sanitarios oficiales específicos que deban acompañar a los productos que vayan a ser exportados, para su cumplimentación por los Servicios Veterinarios Oficiales de Control del establecimiento.

Octavo.-Cada envío de carne fresca y/o productos cárnicos que vaya a los Estados Unidos de América será marcado con el sello de inspección veterinaria previsto en el punto B.6 del anexo IV, suministrado por el órgano competente de la Comunidad Autónoma donde esté ubicado el establecimiento y acompañado de un certificado de inspección de carnes y productos cárnicos del establecimiento expedidor; según modelos que figuran como anexos I y II, respectivamente.

Noveno.-Los exportadores estarán obligados a presentar el certificado que se recoge en los anexos I y II, ante los Servicios competentes del control veterinario en frontera, a fin de obtener la autorización correspondiente.

Disposición adicional.

Esta Orden se dicta en virtud de las competencias exclusivas en materia de comercio exterior y sanidad exterior atribuidas al Estado por el artículo 149.1.10.^a y 16.^a de la Constitución ([RCL 1978\2836](#) y [ApNDL 2875](#)) y de acuerdo con lo establecido en el artículo 38.1 de la Ley 14/1986, de 25 de abril ([RCL 1986\1316](#)), General de Sanidad.

Disposición final primera.

La Dirección General de Salud Pública del Ministerio de Sanidad y Consumo y la Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación adoptarán en el ámbito de sus respectivas competencias las medidas precisas para la aplicación y ejecución de la presente Orden, y, en particular, para efectuar la modificación o actualización de sus anexos.

Disposición final segunda.

La presente Orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Madrid, 4 de Abril de 1995

Perez Rubalcaba

Excmos. Sres. Ministros de Sanidad y Consumo y de Agricultura, Pesca y Alimentación

[\(Anejo I\)](#)

[\(Anejo II\)](#)

[\(Anejo III\)](#)

ANEXO IV**Requisitos técnico-sanitarios exigibles a los establecimientos para exportar**

carne y productos cárnicos a los Estados Unidos de América

A) Condiciones generales

A.1. Los establecimientos que deseen exportar carnes y/o productos cárnicos a los Estados Unidos de América deberán cumplir la normativa comunitaria y nacional al respecto, siendo de aplicación las siguientes disposiciones:

Directiva 64/433/CEE (LCEur 1964\33), relativa a las condiciones sanitarias de producción y comercialización de carnes frescas, así como el Real Decreto 147/1993, de 29 de enero (RCL 1993\865 y 1908), por el que se establecen las condiciones sanitarias de producción y comercialización de carnes frescas.

Directiva 77/99/CEE (LCEur 1977\23), relativa a problemas sanitarios en materia de producción y comercialización de productos cárnicos y de otros determinados productos de origen animal; así como el Real Decreto 1904/1993, de 29 de octubre (RCL 1994\443), por el que se establecen las condiciones sanitarias de producción y comercialización de productos cárnicos y de otros determinados productos de origen animal.

Directiva 88/657/CEE (LCEur 1988\1911), por la que se establecen los requisitos relativos a la producción y a los intercambios de carnes picadas, de carnes en trozos de menos de 100 gramos y de preparados de carne, así como el Real Decreto 1436/1992, de 27 de noviembre (RCL 1993\89), por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria por la que se establecen los requisitos relativos a la producción y a los intercambios intracomunitarios de carnes picadas, de carnes en trozos de menos de 100 gramos y de preparados de carnes destinados al consumo humano directo o a la industria.

Directiva 86/469/CEE (LCEur 1986\3365), relativa a la investigación de residuos en los animales y carnes frescas, así como el Real Decreto 1262/1989, de 20 de octubre (RCL 1989\2307), por el que se aprueba el Plan Nacional de Investigación de Residuos en los Animales y Carnes Frescas.

Directiva 74/577/CEE (LCEur 1974\190), relativa al aturdimiento de animales antes del sacrificio, así como el Real Decreto 1614/1987, de 18 de diciembre (RCL 1987\2714), por el que se establecen las normas relativas al aturdimiento de animales previo al sacrificio.

A.2. Las industrias cárnicas autorizadas para exportar productos cárnicos a los Estados Unidos de América deberán abastecerse de carnes procedentes de establecimientos, bien nacionales o extranjeros autorizados para exportar a los Estados Unidos de América. Debiendo en los establecimientos nacionales estar las canales o sus despieces marcados con la leyenda de inspección veterinaria, según se indica en el punto B.4 de las condiciones específicas del presente anexo IV.

B) Condiciones específicas

Dentro de este apartado de condiciones especiales se recogen una serie de temas que difieren o no están recogidos dentro de la legislación nacional y que son de necesario cumplimiento para poder exportar carne y/o productos cárnicos a los Estados Unidos de América.

B.1. Definiciones.-Debido a la dificultad de equivalencia en el significado de los términos originales en la lengua inglesa y la española, se incluye a continuación la definición de una serie de términos:

B.1.1. Adulterado.-Toda canal, parte de la misma, carne o producto cárnico en que concurren una o más de las circunstancias que se exponen a continuación:

1. Si presenta o contiene cualquier sustancia venenosa o nociva que lo pueda hacer perjudicial para la salud. En caso de que no sea una sustancia añadida, dicho producto no se considerará adulterado si la cantidad de dicha sustancia en el contenido o cobertura de dicho producto no lo hace perjudicial para la salud.

2. i) Si presenta o contiene (debido a la administración de cualquier sustancia al animal vivo o de otra manera) cualquier sustancia añadida venenosa o nociva [que no figura en los apartados ii), iii) o iv)], y que pueda, a juicio de la autoridad competente, hacer que dicho producto sea inadecuado para el consumo humano.

ii) Si es, total o parcialmente, una materia prima agrícola que presenta o contiene un pesticida químico que sea peligroso.

iii) Si presenta o contiene cualquier aditivo alimentario que sea peligroso.

iv) Si presenta o contiene cualquier aditivo colorante que sea peligroso [con la salvedad de que un producto que no se considere adulterado según los apartados ii), iii) o iv)], se estimará no obstante adulterado si la utilización del pesticida químico, aditivo alimentario o aditivo colorante en el contenido o cobertura de dicho artículo está prohibida por la legislación alimentaria].

3. Si se compone, total o parcialmente, de una sustancia sucia, putrefacta o descompuesta o es por otra razón antihigiénico o insalubre o de otro modo inadecuado para el consumo humano.

4. Si ha sido preparado, envasado o mantenido en condiciones no higiénicas y se haya podido contaminar con suciedad, o se haya hecho perjudicial para la salud.

5. Si ha sido, total o parcialmente, obtenido a partir de un animal que ha muerto de otra manera que no sea mediante sacrificio autorizado.

6. Si su envase se compone, total o parcialmente, de cualquier sustancia venenosa o nociva que pueda hacer el contenido perjudicial para la salud.

7. Si ha sido sometido a radiación.

8. La omisión o sustracción total o parcial de cualquier sustancia constitutiva del mismo, la sustitución de cualquier sustancia total o parcialmente, la ocultación de cualquier defecto o calidad inferior, la adición, mezcla o envasado de cualquier sustancia para aumentar el volumen o peso, reducir su calidad o concentración, o hacerle parecer mejor o de mayor valor que el que tiene realmente.

B.1.2. Mal marcado.-Toda canal, parte de la misma, carne o producto cárnico en que concurren una o más de las circunstancias que se exponen a continuación:

1. Si su rotulado es falso o engañoso en cualquier aspecto.

2. Si se ofrece a la venta bajo el nombre de otro alimento conocido.

3. Si es una imitación de otro alimento, a no ser que se haga constar en su etiquetado y rotulación, en caracteres de tamaño uniforme y en forma destacada, la palabra «sucedáneo» e

inmediatamente a continuación el nombre del alimento imitado.

4. Si su envase está fabricado, moldeado o rellenado de manera que induzca a error o engaño.

5. Si está envasado o empaquetado sin una etiqueta en la que se haga constar:

i) el nombre y domicilio del fabricante, envasador o importador-distribuidor, y

ii) una inscripción exacta del contenido en lo que se refiere a peso, medidas o cómputo numérico, salvo que se especifique de otro modo lo concerniente a la cantidad del contenido.

6. Si cualquier palabra, declaración u otra inscripción cuya aparición en la etiqueta u otro rotulado que esté estipulada no se haga constar de forma destacada en el mismo con tal visibilidad (en comparación con otras palabras, dibujos o inscripciones en el etiquetado y rotulación), y en tales condiciones que pueda ser leída y comprendida por el consumidor en condiciones de adquisición y consumo usuales.

7. Todo alimento que no cumpla con la definición y norma de identificación y composición.

8. Si el mismo pretende ser o se presenta como un alimento que tenga establecida una o varias normas de llenado del envase y no se cumple tal norma, a no ser que se haga constar en su etiquetado y rotulación una declaración en el sentido de que no se cumple la correspondiente norma.

9. Todo alimento no incluido en el apartado 7 anterior y en el que no se haga constar:

i) el nombre común u ordinario del alimento, si lo hubiere, y

ii) en el caso de que esté fabricado con dos o más ingredientes, el nombre común o corriente de cada uno de dichos ingredientes.

10. Si el mismo lleva o contiene cualquier saborizante o colorante artificial o aditivo conservador químico, a menos que lleve un etiquetado y rotulación en el que se haga constar ese hecho.

11. Si no lleva, directamente en el mismo o en sus envases, la leyenda de inspección y, sin limitarse a ninguna restricción anterior, toda otra información que la Dirección General de Salud Pública pudiere exigir con el fin de asegurar que el mismo no tenga etiquetado y rotulación falsos o engañosos y que el público sea informado sobre las condiciones de manipulación para mantener el artículo en un estado salubre.

B.2. Métodos humanitarios de sacrificio.

B.2.1. Método químico; anhídrido carbónico.

Está aprobado como método de sacrificio y manipulación humanitario para ovejas, terneros y cerdos.

1. Administración del gas, efecto que debe producir; manipulación.

i) El anhídrido carbónico se administrará en una cámara, de acuerdo con esta sección, de manera que produzca anestesia quirúrgica en los animales antes de que sean trabados, izados, derribados, tumbados o heridos.

Se expondrá a los animales al anhídrido carbónico de manera que la anestesia se logre de manera rápida y tranquila, con un mínimo de agitación y molestias para los animales.

ii) La conducción o transporte de los animales a la cámara de anhídrido carbónico se efectuará con un mínimo de agitación y molestias para los animales. Es esencial que los animales lleguen tranquilos a la cámara de anestesia, puesto que la inducción o fase inicial de la anestesia es menos violenta con

animales dóciles. Entre otras cosas esto exige que, al conducir a los animales a la cámara de anestesia, los instrumentos eléctricos se utilicen lo menos posible y con el voltaje mínimo que sea eficaz.

iii) Al salir de la cámara de anhídrido carbónico los animales se encontrarán en estado de anestesia quirúrgica y permanecerán en esta situación mientras sean manejados, degollados y desangrados. No se producirá en los animales asfixia ni muerte por ninguna causa antes de desangrarlos.

2. Instalaciones y procedimientos.-Requisitos generales aplicables a las cámaras de gas y equipo auxiliar, así como a los operarios.

i) El anhídrido carbónico se administrará en una cámara en la que se efectúe una exposición eficaz del animal a dicho gas. Para la anestesia mediante el anhídrido carbónico se utilizan comúnmente dos tipos de cámaras con el mismo principio. Estas son: la cámara en forma de «U» y la de «línea recta». Ambas se basan en el principio de que el anhídrido carbónico tiene un peso específico mayor que el del aire. Las cámaras tendrán aperturas a ambos extremos para la entrada y salida de los animales y una sección central más baja, en la que se produce la anestesia al encontrarse una determinada concentración del gas. Se conduce a los animales desde los corrales a través de un pasadizo construido de tuberías o de otro metal liso hasta una cinta transportadora sin fin que transporta a los animales a través de la cámara. Los animales se separarán unos de otros en la cinta transportadora por medio de impulsores sincronizados con la cinta transportadora o se impide de otra forma que se amontonen. Mientras se aplican los impulsores para separar a los animales, se utiliza una compuerta mecánica o manual para mover al animal a la cinta transportadora. Los animales anestesiados quirúrgicamente se trasladarán fuera de la cámara por medio de la misma cinta transportadora sin fin por la cual entraron y pasaron por el anhídrido carbónico.

ii) El movimiento de los animales por la cámara de anhídrido carbónico, así como el funcionamiento o parada de la cinta transportadora dependerá de un operario. Es necesario que éste posea la pericia debida, sea atento y esté consciente de su responsabilidad. Si esta persona se descuida puede administrar dosis excesivas del gas y provocar la muerte de los animales.

3. Requisitos especiales relativos a la cámara de gas y al equipo auxiliar.-Para que el equipo anestésico funcione con la máxima eficacia es preciso que su diseño sea adecuado y que funcione bien mecánicamente. Es necesario que los pasadizos, compartimentos, las cámaras de gas y demás equipos que se utilicen hayan sido diseñados para que quepan debidamente las especies de animales que se anestésien. No contendrán objetos que impidan el movimiento o produzcan dolor. Se debe impedir que los animales se lesionen eliminando proyecciones puntiagudas y ruedas dentadas y engranajes descubiertos. No habrá agujeros, espacios o aperturas innecesarios en los que puedan lesionarse las patas de los animales. Los impulsores u otros aparatos que tengan por objeto mover mecánicamente o conducir a los animales, o mantenerlos en movimiento o separarlos unos de otros, se construirán de material flexible o de material rígido pero bien acolchado. Las compuertas activadas mecánicamente por las que pasen constantemente los animales al equipo anestésico estarán construidas de modo que

no ocasionen lesiones. Todo el equipo que intervenga en la anestesia de animales se mantendrá en buenas condiciones.

4. Gas.-El mantenimiento de una concentración y distribución uniformes de anhídrido carbónico en la cámara de anestesia es un aspecto fundamental para producir la anestesia quirúrgica. Esta puede lograrse mediante instrumentos relativamente precisos que tomen una muestra y analicen la concentración del anhídrido carbónico en la cámara mientras se llevan a cabo las operaciones de anestesia. Se mantendrá uniforme la concentración de gas de manera que sea constante el grado de anestesia que se produzca en los animales expuestos. El gas carbónico que llegue a las cámaras de anestesia puede provenir de la reducción controlada de anhídrido carbónico en forma sólida o de una forma líquida controlada. En cualquiera de los casos, el anhídrido carbónico se suministrará a un ritmo suficiente para anestesiar adecuada y uniformemente a los animales que pasen por la cámara. Las muestras de gas para efectuar el análisis se tomarán de un lugar o lugares representativos dentro de la cámara y con carácter continuo. Cada día que funcione la cámara se registrará gráficamente la concentración de gas y el tiempo de exposición.

Ni el anhídrido carbónico ni el aire atmosférico que se utilice en las cámaras de anestesia contendrán gases nocivos o irritantes. Todos los días, antes de utilizar el equipo para anestesiar animales, se tendrá cuidado de mezclar adecuadamente el gas y el aire de la cámara. Se mantendrá en buenas condiciones todo el equipo de producción de gas y de control, y todos los indicadores, instrumentos y aparatos de medición estarán a la disposición de los inspectores para su inspección durante las operaciones de anestesia y en otros momentos. A fin de eliminar la posibilidad de dosis excesivas debidas a fallos mecánicos o de otra índole del equipo, deberá existir un sistema adecuado de salida del gas.

B.2.2. Método mecánico; proyectil cilíndrico cautivo.-El sacrificio de ovejas, cerdos, cabras, terneros, demás bovinos, caballos, mulas y otros équidos utilizando proyectiles cautivos que producen conmoción, y la manipulación consecutiva a la misma, en cumplimiento de las disposiciones que figuran en esta sección, se designan y aprueban por la presente disposición como método humanitario para sacrificar y manipular dichos animales.

1. Aplicación de objetos insensibilizadores, efecto producido; manipulación.

i) Se aplicarán al ganado los proyectiles cautivos insensibilizadores de acuerdo con esta sección, de manera que produzca la pérdida inmediata de conocimiento de los animales antes de que sean trabados, izados, derribados, tumbados o heridos. Se insensibilizarán los animales de manera que pierdan el conocimiento con un mínimo de agitación y molestias.

ii) La conducción de los animales a la zona de insensibilización se efectuará con un mínimo de agitación y molestias para los animales. Es muy importante que los animales lleguen tranquilos a las zonas de insensibilización, puesto que si se hallan nerviosos o lesionados resulta difícil colocar el equipo de insensibilización.

Entre otras cosas, esto exige que, al conducir a los animales a las zonas de insensibilización, se utilice el equipo eléctrico lo menos posible y con el voltaje mínimo que sea eficaz.

iii) Inmediatamente después de que se aplique el golpe insensibilizador a los animales, éstos deberán encontrarse en un estado de pérdida total de conocimiento y permanecer de este modo mientras sean manejados, degollados y desangrados.

2. Instalaciones y procedimientos.

i) Los instrumentos insensibilizadores aceptables, consistentes en proyectiles cilíndricos cautivos, pueden penetrar el cráneo o no penetrarlo; este último tipo de instrumento se conoce también con el nombre de instrumento de conmoción cerebral o de tipo de hongo. Los instrumentos penetrantes mediante detonación hacen que penetre un proyectil cilíndrico de diversos diámetros y longitudes a través del cráneo hasta el cerebro; la pérdida de conocimiento se produce inmediatamente mediante destrucción física del cerebro y una combinación de la variación de la presión intracraneal y conmoción cerebral por aceleración. Los aparatos no penetrantes o de tipo de hongo lanzan al ser detonados un proyectil cilíndrico con una cabeza circular aplanada contra la superficie externa de la cabeza del animal sobre el cerebro; el diámetro de la superficie que golpea puede variar según lo exija el caso. La pérdida de conocimiento se produce inmediatamente por combinación de la conmoción por aceleración y de variaciones de la presión intracraneal. También es aceptable una combinación de instrumentos que utilicen proyectiles que penetren y no penetren en el cráneo. La impulsión de los instrumentos puede lograrse por medio de la detonación de una carga de pólvora o de aire comprimido controlado con precisión. Los proyectiles cilíndricos cautivos serán de tal tamaño y diseño que, al colocarse debidamente y ser activados, se produzca inmediatamente la pérdida de conocimiento.

ii) A fin de lograr una pérdida uniforme de conocimiento con todos los golpes, los aparatos de aire comprimido deberán estar instalados de manera que produzcan la presión constante de aire necesaria, debiendo poseer manómetros que midan constantemente la presión del aire; dichos manómetros serán de lectura fácil y se hallarán en un lugar fácilmente accesible para que los utilicen el operario encargado del aparato de insensibilización y el inspector. Al objeto de proteger a los empleados, inspectores y otras personas, es conveniente que todos los aparatos de insensibilización estén dotados de dispositivos de seguridad para que no se produzcan lesiones por su descarga accidental. Los instrumentos de insensibilización deberán mantenerse en buenas condiciones.

iii) La zona en que se lleve a cabo la insensibilización se diseñará y construirá de manera que limite suficientemente los movimientos de los animales, para permitir que el operario coloque el aparato insensibilizador con un elevado grado de precisión. Todas las rampas, pasadizos, compuertas y mecanismos restrictivos del movimiento que se encuentren entre los corrales y las zonas de insensibilización, y en ambos lugares, no contendrán objetos que puedan producir dolor, como por ejemplo extremos sin cubrir de cerrojos, planchas de madera suelta, astilladas o rotas, y objetos de metal agudos y salientes de cualquier clase. No habrá agujeros innecesarios u otras aperturas en las que puedan sufrir lesiones las patas de los animales. Las compuertas que se abran hacia abajo por encima de los animales se hallarán debidamente cubiertas en el borde inferior a fin de reducir las caídas de los animales. Las

rampas, pasadizos y zonas de insensibilización estarán diseñadas de manera que en ellas quepan cómodamente los diversos tipos de animales que hayan de ser insensibilizados.

iv) La operación de insensibilización es un procedimiento que requiere gran atención y un operario bien adiestrado y experimentado. Este debe poder colocar con exactitud el instrumento insensibilizador a fin de que produzca la pérdida de conocimiento inmediata; debe utilizar la carga detonadora correcta para cada tipo, raza, tamaño, edad y sexo del animal, a fin de obtener los resultados deseados.

3. Requisitos especiales.-El instrumento y la fuerza necesaria para producir la pérdida de conocimiento inmediata varía según el tipo, raza, tamaño, edad y sexo del animal. Los cerdos, ovejas y terneros jóvenes requieren por lo general menos fuerza para que se produzca la conmoción que los animales adultos del mismo tipo. Los toros, carneros y verracos suelen necesitar la penetración en el cráneo para que se produzca la pérdida inmediata de conocimiento. La carga detonadora que puede ser adecuada para animales más pequeños, como por ejemplo cerdos o animales jóvenes, no puede ser utilizada de manera aceptable para especies más grandes o animales más viejos, respectivamente.

B.2.3. Método eléctrico; insensibilización por medio de corriente eléctrica.-El sacrificio de porcinos, ovinos, bovinos y caprinos mediante una corriente eléctrica y la manipulación en relación con dicho sacrificio, en cumplimiento de las disposiciones que figuran en esta sección, se designan y aprueban como método humanitario de sacrificio y manipulación de dichos animales.

1. Administración de corriente eléctrica, efecto producido; manipulación.

i) Se administrará una corriente eléctrica a fin de producir la anestesia quirúrgica de los animales antes de que sean trabados, izados, derribados, tumbados o heridos. Se expondrá a los animales a la corriente eléctrica de manera que se logre la anestesia rápidamente y con tranquilidad del animal, así con un mínimo de agitación y molestias para el ganado.

ii) La conducción o transporte de los animales al lugar en que se aplique la corriente eléctrica se efectuará con un mínimo de agitación y molestias para los animales. Es muy importante que los animales lleguen tranquilos al lugar en que se aplique la corriente eléctrica a fin de lograr una insensibilización rápida y eficaz.

iii) La clase y localización de la descarga eléctrica será tal que produzca una insensibilidad inmediata al dolor del animal sometido a dicha descarga.

iv) El animal insensibilizado permanecerá en estado de anestesia quirúrgica mientras se le maneja, degüella y desangra; produciéndose la muerte del animal por la pérdida de sangre como consecuencia del degüelle y desangrado.

2. Instalaciones y procedimientos; operarios.

i) Requisitos generales relativos al operario.-Es necesario que el operario del equipo que administre la corriente eléctrica sea diestro, atento y consciente de su responsabilidad. Si esta persona se descuida puede administrar dosis excesivas y provocar la muerte de los animales.

ii) Requisitos especiales relativos al equipo para la aplicación de la corriente eléctrica.-El equipo para administrar corriente eléctrica funcionará con la máxima eficacia si ha sido debidamente diseñado y funciona bien mecánicamente. Los

pasadizos, compartimientos, aplicadores de corriente y demás equipo que se utilice deberán estar diseñados de manera que en ellos quepan holgadamente las especies de animales que se vayan a anestesiar. En ellos no deberá haber objetos restrictivos del movimiento que puedan producir dolor. Debe evitarse que se lesionen los animales eliminando proyecciones puntiagudas o ruedas dentadas o mecanismos al descubierto. No habrá agujeros, espacios o aperturas innecesarios en los que puedan lesionarse las patas de los animales.

Los impulsores u otros artefactos que tengan por objeto mover o conducir mecánicamente a los animales o mantenerlos en movimiento, o separarlos entre sí, se construirán de material flexible o acolchado. Las compuertas activadas mecánicamente que tengan por objeto mantener el movimiento constante de animales hacia el equipo eléctrico insensibilizador se construirán de manera que no ocasionen lesiones. Todo el equipo insensibilizador eléctrico y controles auxiliares y demás equipo se mantendrán en buenas condiciones y todos los indicadores, instrumentos y aparatos de medición estarán a disposición de los inspectores para su inspección durante las operaciones de insensibilización y en otras ocasiones.

3. Corriente eléctrica.-A todos los animales se les administrará una corriente eléctrica suficiente para que pierdan inmediatamente el conocimiento y mantengan esa condición durante el desangrado. Se utilizarán aparatos de control del tiempo, voltaje y corriente a fin de que todos los animales reciban la carga eléctrica necesaria para producir una pérdida inmediata de conocimiento. Además, se aplicará la corriente de manera que se evite la producción de hemorragias u otras modificaciones de los tejidos que pudieran dificultar los procedimientos de inspección de carnes.

B.3. Residuos y determinación de especies animales.-El plan anual español de control de residuos y determinación de especies animales en carne y productos cárnicos con destino a la exportación a Estados Unidos de América es un plan adicional y complementario con el plan nacional de residuos, ya que se refuerzan de forma paralela las actuaciones del plan actual de muestreo nacional con la investigación de residuos en las mismas moléculas o compuestos y se introduce un capítulo nuevo como es la determinación de especies animales en productos cárnicos no tratados por calor y en productos cárnicos tratados térmicamente. El mencionado plan será realizado por el Centro Nacional de Alimentación.

B.4. Programa de análisis de Listeria.-Se realizará un programa de análisis de Listeria monocytogenes en productos cárnicos que será realizado por el Centro Nacional de Alimentación.

B.5. Enlatado y productos enlatados.

B.5.1. Definiciones.

A) Envase anómalo.-Un envase con cualquier señal de abombamiento o salida de producto o cualquier signo de que el contenido del envase sin abrir pueda estar estropeado.

B) Producto de baja acidez acidificado.-Un producto enlatado que ha sido formulado o tratado de forma que cada componente del producto final tiene un pH igual o inferior a 4,6 dentro de las veinticuatro horas siguientes a la finalización del tratamiento térmico, a menos que se disponga de datos de la autoridad de tratamiento del establecimiento demostrando que es seguro un periodo de tiempo más largo.

C) Purgadores.-Pequeños orificios en una caldera por los que se emiten vapor de agua, otros gases y condensado durante todo el tratamiento térmico.

D) Producto enlatado.-Un producto alimenticio cárnico con una actividad de agua superior a 0,85 que recibe tratamiento térmico antes o después de ser introducido en un envase cerrado herméticamente. A menos que se especifique otra cosa, la palabra «producto» empleada en esta sección significará «producto enlatado».

E) Experto en cierres.-El individuo o individuos identificados por el establecimiento como formados para realizar exámenes específicos de la integridad de los envases según las exigencias de esta sección y designado(s) por el establecimiento para realizar tales exámenes.

F) Lote.-Toda producción de un producto determinado en un envase de tamaño específico marcado con un código específico de envase.

G) Tiempo de subida de temperatura.-El tiempo transcurrido incluyendo el tiempo de purgar (si es aplicable), entre la introducción del medio de calentamiento en una caldera cerrada y el comienzo de la medida del tiempo de tratamiento.

H) Factor crítico. Cualquier característica, condición o aspecto del producto, envase o procedimiento que afecte a la idoneidad del programa de tratamiento. Los factores críticos serán establecidos por las autoridades de tratamiento.

I) Holgura.-La parte de un envase no ocupada por el producto.

1. Holgura bruta.-La distancia vertical entre el nivel del producto (generalmente la superficie del líquido) en un envase rígido vertical y el borde superior del envase (es decir, la pestaña de un bote sin cerrar, la parte superior de la doble costura en un bote cerrado o el borde superior de un tarro sin cerrar).

2. Holgura neta.-La distancia vertical entre el nivel del producto (generalmente la superficie del líquido) en un envase rígido vertical y la superficie interna de la tapa.

J) Envases herméticamente cerrados.-Envases impermeables al aire diseñados para proteger el contenido contra la entrada de microorganismos durante y después del tratamiento térmico.

1. Envase rígido.-Un envase cuya forma y contorno no se ven afectados, después de lleno y cerrado, por el producto contenido, ni se deforma bajo una presión mecánica externa de hasta 0,7 kg/cm² (es decir, una presión normal firme de los dedos).

2. Envase semirrígido.-Un envase cuya forma o contorno no se ve notablemente afectado, después de llenado y cerrado, por el producto que contiene, a temperatura y presión atmosférica normales, pero que puede deformarse bajo presión mecánica externa inferior a 0,7 kg/cm² (es decir, una presión firme normal de los dedos).

3. Envase flexible.-Un envase cuya forma o contorno queda notablemente afectado, después de lleno y cerrado, por el producto que contiene.

K) Pruebas de incubación.-Ensayos en los que el producto tratado térmicamente se mantiene a una temperatura especificada durante un período de tiempo concreto a fin de determinar si se produce el desarrollo de microorganismos.

L) Temperatura inicial.-La temperatura, determinada al inicio del ciclo de tratamiento térmico, del contenido del recipiente más frío de los que se van a tratar.

M) Producto de baja acidez.-Producto enlatado en el que cualquier componente tiene un valor pH superior a 4,6.

N) Programa de tratamiento.-El tratamiento térmico y todos los factores críticos especificados para un producto enlatado concreto, requeridos para lograr su estabilidad a temperatura ambiente.

O) Temperatura de tratamiento.-La temperatura(s) mínima(s) del medio de calentamiento que se ha(n) de mantener según lo especificado en el programa de tratamiento.

P) Tiempo de tratamiento.-El período o períodos que se pretende que un envase esté expuesto al medio de calentamiento mientras éste se mantenga a/o por encima de la temperatura o temperaturas de tratamiento.

Q) Autoridad de tratamiento.-La persona o personas u organización(es) que tiene(n) un conocimiento experimentado de los requisitos de tratamiento térmico de alimentos en recipientes herméticamente cerrados, tiene(n) acceso a las instalaciones para hacer tales determinaciones, y ha(n) sido designado(s) por el establecimiento para realizar ciertas funciones como se indica en esta sección.

R) Inspector. Cualquier persona adscrita a la Administración Sanitaria que esté autorizada para supervisar y controlar todos los procesos en relación con el tema de enlatado y productos enlatados.

S) Caldera.-Un recipiente a presión diseñado para el tratamiento térmico de productos introducidos en envases herméticamente cerrados.

T) Sellos.-Las partes de un envase semirrígido y su tapa o de un envase flexible que se funden juntas a fin de cerrar herméticamente el envase.

U) Estabilidad de venta.-El estado obtenido mediante la aplicación de calor, suficiente, por sí solo o en combinación con otros ingredientes y/o tratamientos, para mantener al producto libre de microorganismos capaces de desarrollarse en el producto en las condiciones no refrigeradas (por encima de 10 °C) en las que se pretende mantenerlo durante su distribución y almacenamiento. Las expresiones estabilidad de venta y estable en venta son sinónimos de esterilidad comercial y comercialmente estéril, respectivamente.

V) Tratamiento térmico.-El tratamiento con calor necesario para lograr estabilidad de venta, determinado por la autoridad de tratamiento del establecimiento. Se cuantifica en términos de:

(1) Tiempo(s) y temperatura(s), o

(2) Temperatura mínima del producto.

W) Purgar.-La eliminación del aire de una caldera antes del comienzo del cronometrado del tratamiento.

X) Actividad de agua.-La relación entre la tensión de vapor de agua del producto y la tensión de vapor del agua pura a la misma temperatura.

B.5.2. Envases y cierres.

A) Examen y limpieza de envases vacíos.

1. Los envases vacíos, cierres y material enrollable de bolsas flexibles serán evaluados por el establecimiento para asegurarse de que están limpios y libres de defectos estructurales y daños que puedan afectar al producto o a la integridad del envase. Tal examen debe basarse en un plan de muestreo estadístico.

2. Todos los envases vacíos, cierres y material enrollable de bolsas flexibles se almacenarán, manipularán y transportarán

de forma que se evite la suciedad y deterioro que puedan afectar a la condición hermética del envase cerrado.

3. Inmediatamente antes del llenado, los envases rígidos se limpiarán para evitar la incorporación de materia extraña en el producto terminado. Los cierres, envases semirrígidos, bolsas flexibles preformadas y material enrollable de bolsa flexibles contenidos en sus envolturas originales no necesitan limpiarse antes de su uso.

B) Examen del cierre de envases rígidos (latas).

1. Exámenes visuales.-Un experto en cierres examinará visualmente las dobles costuras formadas por cada cabezal de la máquina de cierre. Cuando se observen defectos de la costura (p. ej., cortes, filos, pestañas caídas, falsas costuras, inclinaciones), se tomarán las medidas correctoras necesarias, como puede ser el ajuste o reparación de las máquinas de cierre. Además de las dobles costuras, se examinará el envase completo por si hay fuga de producto o defectos evidentes. Se realizará un examen visual en al menos un envase por cada cabezal de máquina de cierre, y se anotará la observación junto con cualquier acción correctora. Se llevarán a cabo exámenes visuales con la suficiente frecuencia para asegurar un cierre adecuado; debiéndose realizar al menos cada treinta minutos de funcionamiento continuo de la máquina de cierre. El experto en cierres hará exámenes visuales adicionales al comienzo de la producción, inmediatamente después de cada atasco de la máquina de cierre y después del ajuste de la máquina de cierre (incluido el ajuste para los cambios en el tamaño del envase).

2. Exámenes destructivos.-Un experto en cierres realizará exámenes destructivos de las dobles costuras formadas por cada cabezal de máquina de cierre con una frecuencia suficiente para garantizar un cierre adecuado. Estos exámenes deberían hacerse con intervalos no superiores a cuatro horas de funcionamiento continuo de la máquina de cierre. Se examinará por lo menos un envase de cada cabezal de cierre en el extremo de la máquina envasadora durante cada período regular de examen. Los resultados de los exámenes, junto con cualquier acción correctora necesaria, como ajuste o reparación de la máquina de cierre, serán anotados puntualmente por el experto en cierres. El establecimiento archivará las pautas de especificación de los envases para la integridad de las dobles costuras, disponibles para su revisión por los inspectores.

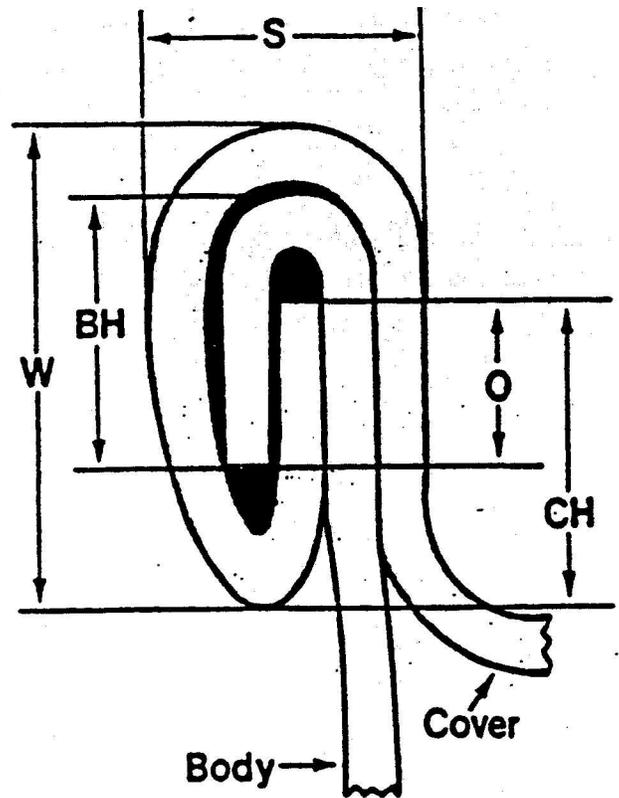
Se llevará a cabo un examen destructivo del extremo de las latas fabricadas en, al menos, un envase seleccionado de cada máquina de cierre durante cada período de examen, excepto cuando se hagan exámenes destructivos en los envases vacíos a su llegada o bien, en el caso de envases autofabricados, o fabricados en la proximidad del establecimiento siempre y cuando los registros de la planta de fabricación de los envases se faciliten a inspectores. Deben hacerse exámenes destructivos adicionales en el extremo de la máquina envasadora, al comienzo de la producción, inmediatamente después de cada atasco en una máquina de cierre y después del ajuste de la máquina de cierre (incluido el ajuste para los cambios de tamaño del envase). Se emplearán los siguientes procedimientos en los exámenes destructivos de dobles costuras:

i) Medidas dimensionales de la doble costura.-Se empleará uno de los dos métodos siguientes:

a) Medida micrométrica.-Se medirán para envases cilíndricos (figura 1), en tres puntos separados unos 120 grados sobre la doble costura, excluyendo al menos 1,25 centímetros de la unión con la costura lateral:

1. La longitud de la doble costura: W,
2. El espesor de la doble costura: S,
3. La longitud del gancho del cuerpo: BH,
4. La longitud del gancho de la tapa: CH.

El experto en cierres deberá anotar los valores máximos y mínimos de cada medida dimensional.



(Figura 1)

b) «Costuroscopio» o proyector de costuras.-Las medidas requeridas de la costura incluyen espesor, gancho del cuerpo y solapa. El espesor de la costura se obtendrá mediante la utilización del micrómetro. Para envases cilíndricos se emplearán como mínimo dos localizaciones, excluida la unión con la costura lateral, para obtener las medidas requeridas.

ii) Hermeticidad de la costura.-Cualquiera que sea el método de medida empleado para las dimensiones de las costuras, como mínimo, la(s) costura(s) examinada(s) será(n) arrancada(s) para apreciar el grado de arrugado.

iii) Valoración de la unión de la costura lateral.-Cualquiera que sea el método de medida utilizado para determinar las dimensiones de la costura, se desmontará el gancho de la tapa

para examinar la inclinación del gancho de la tapa en la unión para aquellos envases que tengan costuras laterales.

iv) Exámenes de envases no cilíndricos.

El examen de los envases no cilíndricos (p. ej., cuadrados, rectangulares, en forma de «D» e irregulares) se llevará a cabo según se describe en los párrafos B).2. i), ii) y iii), de este artículo, salvo que la medidas requeridas sean hechas sobre la doble costura en los puntos enumerados en las pautas de especificación de envases del establecimiento.

C) Exámenes de cierres para envases de vidrio

1. Exámenes visuales.-Un experto en cierres valorará visualmente la idoneidad de los cierres formados por cada máquina de cierre. Cuando se observen defectos de cierre, como tapas flojas o ladeadas, envases rotos o agrietados y tarros de bajo vacío, se tomarán y registrarán las medidas correctoras necesarias, como el ajuste o reparación de la máquina de cierre. Además de los cierres, se examinará el envase completo en busca de defectos. Se harán exámenes visuales con la frecuencia suficiente para asegurar un cierre adecuado, y deberían llevarse a cabo al menos cada treinta minutos de funcionamiento continuo de la máquina de cierre. El experto en cierres hará exámenes visuales adicionales y registrará las observaciones al principio de la producción, inmediatamente después del ajuste de la máquina de cierre (incluido el ajuste para el cambio del tamaño del envase).

2. Exámenes y ensayos de cierre.-Dependiendo del envase y del cierre, un experto en cierres realizará ensayos con frecuencia suficiente para garantizar un cierre adecuado. Estos exámenes deberían hacerse antes o después del tratamiento térmico a intervalos no superiores a cuatro horas de funcionamiento continuo de la máquina de cierre. Se examinará por lo menos un envase de la máquina de cierre durante cada período regular de examen. Los resultados de los exámenes, junto con cualquier acción correctora necesaria, como el ajuste o reparación de la máquina de cierre por el experto en cierres. El establecimiento tendrá pautas de especificación para la integridad de los cierres en archivo, disponibles para la revisión por los inspectores. Deberían hacerse exámenes de cierre adicionales al comienzo de la producción, inmediatamente después de cada atasco de la máquina de cierre y después del ajuste de la máquina de cierre (incluido el ajuste para el cambio del tamaño del envase).

D) Exámenes de cierre para envases semirrígidos y flexibles

1. Cierres por calor.

a) Exámenes visuales.-Un experto en cierres examinará visualmente los cierres formados por cada máquina de sellado. Cuando se observen defectos de sellado, se tomarán y registrarán las acciones correctoras necesarias, así como el ajuste o reparación de la máquina de sellado. Además de examinar los sellos al calor, se inspeccionará el envase completo para detectar fugas del producto o defectos evidentes. Se llevarán a cabo exámenes visuales antes y después de las operaciones de tratamiento térmico y con la suficiente frecuencia para garantizar un cierre adecuado. Estos exámenes deberían realizarse por lo menos de acuerdo con un plan de muestreo estadístico. Todos los defectos observados y las medidas correctoras tomadas serán registrados puntualmente.

b) Ensayos físicos.-Los ensayos determinados por el establecimiento como necesarios para apreciar la integridad de los envases serán realizados por el experto en cierres con una frecuencia suficiente para garantizar un cierre adecuado. Estos ensayos se realizarán después de la operación de tratamiento térmico, y deberían hacerse al menos cada dos horas de producción continua. Las pautas de aceptación del establecimiento para cada procedimiento de ensayo estarán archivadas y disponibles para su revisión por inspectores. Se registrarán los resultados de los ensayos junto con cualquier medida correctora necesaria, como puede ser el ajuste o reparación de la máquina de sellado.

2. Se examinarán las dobles costuras de los envases semirrígidos o flexibles, y se registrarán los resultados como se estipula en el párrafo B) de esta sección. También se harán y registrarán todas las medidas adicionales especificadas por el fabricante de los envases.

E) Codificación de los envases

Cada envase será marcado con un código de identificación, permanente y legible. La marca debe, como mínimo, identificar mediante un código el producto (a menos que el nombre del producto esté litografiado o grabado en cualquier otro sitio sobre el envase), y el día y año en que se ha envasado el producto.

F) Manipulación de los envases después del cierre

1. Los envases y cierres serán protegidos de daños que puedan causar defectos que probablemente afecten la hermeticidad de los envases. Debe reducirse al mínimo la acumulación de envases inmóviles en cintas transportadoras en movimiento para evitar defectos en los envases.

2. El máximo lapso de tiempo entre el cierre y el inicio del tratamiento térmico será de dos horas. Sin embargo, la autoridad sanitaria competente puede especificar un período de tiempo más corto cuando se considere necesario para garantizar la seguridad y estabilidad del producto; así como un período de tiempo más largo entre el cierre y el inicio del tratamiento térmico.

B.5.3. Tratamiento térmico.

A) Programas de tratamiento.-Antes del tratamiento del producto enlatado para su distribución en el comercio, cada establecimiento tendrá un programa de tratamiento para cada producto cárnico enlatado a envasar por el establecimiento.

B) Origen de los programas de tratamiento.

1. Los programas de tratamiento utilizados por un establecimiento serán desarrollados o determinados por una autoridad de tratamiento.

2. Cualquier cambio en la formulación, ingredientes o tratamiento del producto que no esté ya incorporado en un programa de tratamiento y que pueda afectar adversamente al perfil de penetración de calor en el producto o a los requisitos de la calidad de la esterilización será evaluado por la autoridad de tratamiento del establecimiento. Si se determina que cualquiera de esos cambios afecta adversamente a la calidad del programa de tratamiento, la autoridad de tratamiento corregirá el programa en consecuencia.

3. Los registros completos relativos a todos los aspectos del desarrollo o determinación de un programa de tratamiento, incluidos todos los ensayos de incubación asociados, deberán

ponerse a disposición a petición del inspector, por parte del establecimiento.

C) Entrega de información de tratamiento.

1. Antes del tratamiento de productos enlatados para su distribución en el comercio, el establecimiento proporcionará al inspector en el establecimiento la lista de los programas de tratamiento (incluidos programas alternativos), junto con cualquier información adicional aplicable, como los procedimientos de subida de temperatura de caldera y los factores críticos.

2. El establecimiento mantendrá en los archivos las cartas u otras manifestaciones escritas de una autoridad de tratamiento recomendando todos los programas de tratamiento. A petición de los inspectores, el establecimiento pondrá a su disposición tales cartas o comunicaciones escritas (o copias de ellas). Si se identifican factores críticos en el programa de tratamiento, el establecimiento proporcionará al inspector una copia de los procedimientos para medir, controlar y registrar estos factores, junto con la frecuencia de tales medidas, para garantizar que los factores críticos permanecen dentro de los límites empleados para establecer el programa de tratamiento. Una vez remitidos, no se cambiarán los programas de tratamiento ni los factores críticos asociados, ni tampoco los procedimientos de medición (incluida la frecuencia), control y registro de los factores críticos, sin una presentación previa por escrito de los procedimientos revisados (incluida la documentación de apoyo) al inspector del establecimiento.

B.5.4. Factores críticos y la aplicación del programa de tratamiento.-El establecimiento medirá, controlará y registrará los factores críticos especificados en el programa de tratamiento para garantizar que estos factores permanecen dentro de los límites empleados para establecer el programa de tratamiento. Ejemplos de factores a menudo críticos para la calidad de los programas de tratamiento son:

A) General.

1. Peso máximo de llenado o peso escurrido.
2. Distribución de piezas en el envase.
3. Orientación del envase durante el tratamiento térmico.
4. Formulación del producto.
5. Tamaño de partículas.
6. Grosor máximo de envases flexibles, y hasta cierto punto de envases semirrígidos, durante el tratamiento térmico.
7. pH máximo.
8. Porcentaje de sal.
9. Nivel de nitrito (ppm) incorporado (o formulado).
10. Máxima actividad de agua, y
11. Consistencia o viscosidad del producto.

B) Calderas giratorias continuas y con agitación por lotes.

1. Holgura mínima, y
2. Velocidad del rotor de la caldera.

C) Calderas hidrostáticas.

1. Velocidad de la caldera o cinta transportadora.

D) Calderas de vapor/aire.

1. Relación vapor/aire, y
2. Caudal del medio de calentamiento.

B.5.5. Operaciones en el área de tratamiento térmico.

A) Información de tratamientos.-Los programas de tratamiento (o programas de tratamiento operativos), para la producción diaria, incluyendo las temperaturas iniciales mínimas y los procedimientos operativos para el equipo de tratamiento

térmico, se enumerarán en un cartel colocado en un lugar visible cerca del equipo de tratamiento térmico. De lo contrario, tal información será puesta a disposición del operador del sistema de tratamiento térmico y del inspector.

B) Indicadores de tratamiento y control del movimiento de productos de las calderas.-Se establecerá un sistema para controlar el movimiento de los productos, al objeto de que todos los productos sean sometidos al tratamiento térmico. Cada contenedor con producto sin tratar, o al menos un envase visible de cada contenedor, se marcará de modo sencillo y visible con un indicador sensible al calor que mostrará visualmente si tal unidad ha sido tratada térmicamente. Los indicadores sensibles al calor ya expuestos, colocados en los vehículos, se quitarán antes que tales vehículos se vuelvan a llenar con producto sin tratar. Los sistemas de carga de envases para calderas sin jaulas se diseñarán de forma que se evite que el producto sin tratar eluda la operación de tratamiento térmico.

C) Temperatura inicial.-El establecimiento determinará y registrará la temperatura inicial del contenido del envase más frío, que deba tratarse, en el momento en que se inicie el ciclo térmico, para garantizar que la temperatura inicial del contenido de todos los envases por tratar no sea inferior a la temperatura mínima inicial especificada en el programa de tratamiento. En los sistemas de tratamiento térmico en que los envases llenos y cerrados se introduzcan en agua, en cualquier momento antes de que se comience a cronometrar el tratamiento, se operarán de forma que garantice que el agua no hará descender la temperatura del producto por debajo de la temperatura mínima inicial especificada en el programa de tratamiento.

D) Dispositivos de cronometrado.-Los dispositivos empleados para cronometrar las funciones o fases de operación del tratamiento térmico, tales como el tiempo del programa de tratamiento, el tiempo de subida de temperatura y la purga de las calderas, serán exactos para asegurar que se logran todas esas funciones o fases. Los relojes de bolsillo o de pulsera no se consideran dispositivos de cronometrado aceptables. Se consideran aceptables los relojes de pared analógicos o digitales. Si tales relojes no marcan segundos, todas las funciones o fases requeridas cronometradas tendrán un factor de seguridad de al menos un minuto con relación a los tiempos especificados de operación del tratamiento térmico. Los dispositivos de registro de temperatura/tiempo no se desviarán más de quince minutos de la hora del día anotada en los partes escritos requeridos por el B.5.7.

E) Medida del pH.-A menos que la autoridad competente apruebe otros métodos, se utilizarán métodos potenciométricos utilizando instrumentos electrónicos (medidores de pH), para determinar el pH, cuando se especifique un valor máximo de pH como factor crítico en un programa de tratamiento.

B.5.6. Equipo y métodos para sistemas de tratamiento con calor.

A) Instrumentos y controles comunes a diferentes sistemas de tratamiento térmico.

1. Dispositivos indicadores de temperatura.-Cada caldera estará equipada con al menos un dispositivo indicador de temperatura que mida la temperatura real dentro de la caldera.

Este dispositivo, que no es el registro de temperatura/tiempo, se empleará como instrumento de referencia para indicar la temperatura de tratamiento y podrá ser:

i) Termómetros de mercurio de vidrio.-Un termómetro de mercurio de vidrio deberá tener divisiones que permitan leer 0,5 °C, y su escala no contendrá más de 4,0 °C/centímetro de la escala graduada. Se comprobará la exactitud de cada termómetro de mercurio en vidrio comparándola con un patrón de precisión conocida en el momento de su instalación y al menos una vez al año para garantizar su exactitud. El establecimiento mantendrá en los archivos registros que especifiquen la fecha, el patrón empleado, el método de ensayo y la persona o autoridad de ensayo que lo ha comprobado, y los tendrá a disposición de los inspectores. Cuando un termómetro de mercurio de vidrio tenga la columna de mercurio dividida o que no pueda ajustarse al patrón, se reparará y comprobará su exactitud antes de su empleo posterior, o bien será sustituido.

ii) Otros dispositivos.-La autoridad competente, en lugar de termómetros de mercurio de vidrio, a petición, considerará otros dispositivos medidores de temperatura, como detectores de temperatura por resistencia. Cualquiera de estos dispositivos que se apruebe se ensayará cuando se instale, y posteriormente una vez al año como mínimo, frente a un patrón de exactitud conocida, para determinar su precisión. El establecimiento mantendrá en los archivos registros que especifiquen la fecha, el patrón utilizado, el método de ensayo y la persona o autoridad de ensayo que realice la comprobación, y los tendrá a disposición de los inspectores. Cualquiera de tales dispositivos que no puedan ajustarse al patrón será sustituido, o bien reparado y comprobado para determinar su precisión antes de uso ulterior.

2. Dispositivos registradores de temperatura/tiempo.-Cada sistema de tratamiento térmico estará equipado con, al menos, un dispositivo registrador de temperatura/tiempo para proporcionar un registro permanente de temperaturas dentro del sistema de tratamiento térmico. Este dispositivo registrador puede combinarse con el controlador de vapor y ser un instrumento registrador/controlador. Cuando se compare con el dispositivo indicador de temperatura de precisión conocida, la desviación del registrador será igual o inferior a 0,5 °C a la temperatura de tratamiento. El gráfico de registro de temperatura debería ajustarse para concordar con el dispositivo indicador de temperatura de exactitud conocida, pero nunca será más alto. Se preverá un medio para evitar cambios no autorizados en el ajuste. Por ejemplo, la colocación de una cerradura, un aviso de la dirección en un cartel en o junto al dispositivo registrador que advierta que sólo se permite a personas autorizadas realizar los ajustes necesarios, son medios satisfactorios para evitar cambios no autorizados. Los controladores de temperatura que funcionen con aire tendrán sistemas de filtro adecuados para asegurar el suministro de aire limpio y seco. El mecanismo de tiempo del registrador debe ser exacto.

i) Dispositivos de tipo gráfico.-Los dispositivos que utilicen gráficos se emplearán únicamente con el gráfico correcto. Cada gráfico tendrá una escala operativa de no más de 12 °C/centímetro dentro de un intervalo de 11 °C de la temperatura de tratamiento. Los dispositivos que utilicen gráficos de registros multipuntos imprimirán lecturas de

temperatura a intervalos que aseguren que se han cumplido los parámetros de tiempo y temperatura del tratamiento. La frecuencia de registro no debería exceder en intervalos de un minuto.

ii) Otros dispositivos.-En lugar de dispositivos que utilicen gráficos, la autoridad competente considerará la aprobación de otros dispositivos registradores, a petición.

3. Controladores de vapor.-Cada caldera estará equipada con un controlador automático de vapor para mantener la temperatura. Este puede ser un instrumento registrador/controlador cuando se combine con un dispositivo registrador de temperatura/tiempo.

4. Válvulas de aire.-Todas las conducciones de aire conectadas a calderas diseñadas para tratamiento a presión por vapor estarán equipadas con una válvula esférica globo u otro tipo de válvula equivalente o un sistema de conducción que evite la fuga de aire hacia el interior de la caldera durante el ciclo de tratamiento.

5. Válvulas de agua.-Todas las conducciones de agua de la caldera que deban estar cerradas durante el ciclo de tratamiento deberán equiparse con una válvula esférica u otro tipo de válvula equivalente o un sistema de conducción que evite la fuga de aire hacia el interior de la caldera durante el ciclo de tratamiento.

B) Tratamiento a presión con vapor.

1.º Calderas fijas por lotes.

i) Los requisitos y recomendaciones básicos para los dispositivos indicadores de temperatura y dispositivos registradores de temperatura/tiempo son los descritos en los párrafos A).1 y 2, de este artículo. Además, las fundas de ampollas o sondas de los dispositivos indicadores de temperatura y las sondas de los dispositivos registradores de temperatura/tiempo se instalarán dentro del cuerpo de la caldera o en vainas externas unidas a la caldera. Las vainas externas se conectarán a la caldera a través de una abertura de al menos 1,9 centímetros de diámetro y se equiparán con un purgador con una abertura igual o inferior a 1,6 milímetros situada de tal forma que proporcione un fluido constante de vapor a lo largo de la longitud de la ampolla o la sonda; este purgador emitirá vapor continuamente durante todo el período de tratamiento térmico.

ii) Se requieren controladores de vapor como los descritos en el párrafo A).3, de este artículo.

iii) Entrada del vapor.-La entrada del vapor a la caldera será suficientemente amplia para proporcionar vapor en cantidad suficiente para un funcionamiento adecuado de la caldera, y dicha entrada se realiza de tal forma que facilite la eliminación de aire durante la purga.

iv) Soportes de jaula.-Las calderas fijas verticales con entrada de vapor por el fondo utilizarán soportes inferiores para las jaulas de caldera. No se emplearán placas deflectoras en el fondo de las calderas.

v) Difusor de vapor.-Cuando se utilicen difusores de vapor perforados, se mantendrán de modo que se garantice que no se bloquean o queden inutilizados por cualquier otra causa. Las calderas horizontales fijas se equiparán con difusores de vapor perforados a lo largo de toda la longitud de la caldera, a menos que se demuestre la idoneidad de otra disposición mediante datos de distribución de calor u otra documentación procedente de la autoridad de tratamiento. Tal información se

mantendrá en los archivos del establecimiento y se pondrá a disposición de los inspectores para su revisión.

vi) Purgadores y eliminación del condensado.-Los purgadores, excepto los situados en las vainas externas de dispositivos de temperatura, tendrán orificios iguales o superiores a 3 milímetros y estarán totalmente abiertos durante todo el tratamiento, incluido el tiempo de subida de temperatura. En las calderas horizontales fijas, los purgadores estarán situados por lo menos a unos 30 centímetros de las posiciones más externas de los envases de cada extremo a lo largo de la parte superior de la caldera. Habrá purgadores adicionales separados entre sí no más de 2,4 metros a lo largo de la parte superior. Pueden instalarse purgadores en posiciones distintas de las especificadas anteriormente, siempre que el establecimiento tenga datos de distribución de calor y otra documentación del constructor o de una autoridad de tratamiento que demuestren que los purgadores efectúan la eliminación de aire y hacen circular el vapor dentro de la caldera.

El establecimiento mantendrá esta información archivada y la pondrá a disposición de los inspectores para su revisión. Todos los purgadores se dispondrán de tal manera que faciliten al operario de la caldera observar el funcionamiento adecuado. Las calderas verticales tendrán al menos una abertura de un purgador situada en oposición a la entrada de vapor. En calderas que tengan una entrada de vapor por encima del recipiente inferior, se instalará un purgador en el fondo de la caldera para eliminar el condensado. El purgador del condensado se dispondrá de manera que el operario de la caldera pueda observar que funciona correctamente. Se comprobará dicho purgador con la frecuencia suficiente para asegurar la eliminación idónea del condensado. Se realizarán comprobaciones visuales a intervalos no superiores a quince minutos, anotándose los resultados. Los sistemas de eliminación de condensado intermitentes estarán dotados de un sistema de alarma automático que servirá como monitor continuo del funcionamiento del purgador de condensado. El sistema de alarma automático se comprobará al comienzo de cada turno, y se registrarán los resultados. Si no funcionara correctamente, debe repararse antes de utilizar la caldera.

vii) Equipo de apilamiento.

a) Equipo para sujetar o apilar envases en las calderas.-Las jaulas, bandejas, vagonetas, carros y otros vehículos para sujetar o apilar envases con productos en la caldera estarán contruidos de manera que garantice la circulación de vapor durante los tiempos de purga, subida de temperatura y tratamiento. El fondo de cada vehículo tendrá perforaciones de al menos 2,5 centímetros de diámetro, separadas 5 centímetros entre los centros de las mismas o equivalente, a menos que se demuestre la idoneidad de otra disposición mediante datos de distribución de calor u otra documentación de una autoridad de tratamiento, manteniendo el establecimiento archivada tal información y la ponga a disposición del inspector para su revisión.

b) Placas de separación.-Cuando se empleen una o más placas de separación entre dos capas de envases o se coloquen sobre el fondo de un vehículo de caldera, el establecimiento archivará la documentación que demuestre que el procedimiento de purga permite eliminar el aire de la caldera antes de que comience el cronometrado del tratamiento

térmico. Tal documentación estará en forma de datos o documentación sobre distribución de calor de una autoridad de tratamiento. Esta información se pondrá a disposición de los inspectores para su revisión.

viii) Silenciadores de los purgadores y aberturas de purga.-Si se emplean silenciadores en los purgadores o sistemas de purga, el establecimiento archivará la documentación que demuestre que los silenciadores no dificultan la eliminación de aire de la caldera. Tal documentación consistirá en datos de distribución de calor o documentación del fabricante del silenciador o de una autoridad de tratamiento. Esta información se pondrá a disposición de los inspectores para su revisión.

ix) Aberturas de purga.

a) Dichas aberturas se situarán en la parte de la caldera opuesta a la entrada de vapor y se diseñarán, instalarán y operarán de manera que se elimine el aire de la caldera antes de que comience el cronometrado del tratamiento térmico. Se controlarán mediante una válvula de compuerta, un grifo de macho u otra válvula de flujo completo que estará totalmente abierta para permitir la eliminación rápida de aire de las calderas durante el período de purga.

b) Los mencionados instrumentos no se conectarán a un sistema de drenaje cerrado sin la existencia de una abertura atmosférica en la línea. Cuando un colector conecte varias tuberías de una sola caldera, el colector se controlará mediante una válvula de compuerta, grifo de macho u otra válvula de flujo completo, y será de un tamaño tal que su área transversal total sea superior al área transversal total de todas las aberturas conectadas.

La descarga no se conectará a un drenaje cerrado sin la existencia de una abertura atmosférica en la línea. Un colector múltiple que conecte varias aberturas o colectores de varias calderas fijas deben descargar a la atmósfera. Dicho colector no estará controlado por una válvula, y será de un tamaño tal que su área transversal sea por lo menos igual al área transversal total de las conducciones de los colectores de calderas procedentes del mayor número de calderas que puedan purgarse simultáneamente.

c) Se describen a continuación varias instalaciones y procedimientos operativos típicos. Se pueden emplear otras instalaciones de calderas, sistemas de conducción de purga, procedimientos operativos o equipos auxiliares como placas de separación, siempre que haya documentación que demuestre que se elimina el aire de la caldera antes de que comience el tratamiento. Tal documentación indicará los datos de distribución de calor u otra documentación del fabricante del equipo o de la autoridad de tratamiento. El establecimiento archivará esta información y la pondrá a disposición de los inspectores para su revisión.

d) Para instalaciones de calderas sin jaulas, el establecimiento tendrá datos de distribución de calor u otra documentación del fabricante del equipo o de una autoridad de tratamiento que demuestre que el procedimiento de purgar empleado efectúa la eliminación del aire y el condensado. El establecimiento archivará esta información y la pondrá a disposición de los inspectores para su revisión.

e) Son ejemplos de instalaciones típicas y procedimientos operativos que cumplen los requisitos de esta sección:

1. Purga de calderas horizontales.

1.1. Purga a través de orificios de purga múltiples de 2,5 centímetros que descargan directamente a la atmósfera.

Especificaciones: Una abertura de 2,5 centímetros por cada 1,5 metros de longitud de caldera, equipado con una válvula de compuerta, grifo de macho u otra válvula de flujo completo y que descargue a la atmósfera. Las aberturas de los extremos no estarán a más de 75 centímetros de los extremos de la caldera.

Método de purga: Las válvulas de purga estarán totalmente abiertas durante cinco minutos por lo menos a 107 °C, o durante siete minutos a 104,5 °C.

1.2. Purga a través de orificios de purga múltiples de 2,5 centímetros que descarguen a través de un colector a la atmósfera.

Especificaciones: Una abertura de 2,5 centímetros por cada 1,5 metros de longitud de la caldera. Dichas aberturas estarán a una distancia no superior a 75 centímetros de los extremos de la caldera; el tamaño del colector para calderas de menos de 4,6 metros de longitud será de 6,4 centímetros, y para calderas de 4,6 metros o más de longitud, de 7,6 centímetros.

Método de purga: La válvula de compuerta, grifo de macho u otra válvula de flujo completo del colector estará totalmente abierta durante al menos seis minutos a 107 °C, o durante al menos ocho minutos y a 104,5 °C.

1.3. Purga a través de difusores de agua.

Especificaciones: Tamaño de la abertura y de la válvula de purga. Para calderas de menos de 4,6 metros de longitud, 5 centímetros; para calderas de 4,6 metros o más de longitud, 6,4 centímetros.

Tamaño del difusor de agua: Para calderas de menos de 4,6 metros de longitud, 3,8 centímetros; para calderas de 4,6 metros o más de longitud, 5 centímetros. El número de agujeros será tal que su área transversal total sea igual al área transversal de la entrada de la tubería de purga.

Método de purga: La válvula de compuerta, grifo de macho u otra válvula de flujo completo del difusor de agua estará totalmente abierta durante al menos siete minutos a 104,5 °C.

1.4. Purga a través de un orificio único en la parte superior de 6,4 centímetros para calderas que no superen 4,6 metros de longitud.

Especificaciones: Un orificio de 6,4 centímetros equipado con válvula de compuerta, grifo de macho u otra válvula de flujo completo de 6,4 centímetros y situada a menos de 61 centímetros del centro de la caldera.

Método de purga: La válvula de purga estará totalmente abierta durante al menos cuatro minutos, 104,5 °C.

2. Purga de calderas verticales.

2.1. Purga a través de un rebosadero de 3,8 centímetros.

Especificaciones: La tubería de rebosamiento de 3,8 centímetros estará equipada con una válvula de compuerta, grifo de macho u otra válvula completa de 3,8 centímetros y poseerá una distancia de 3,8 centímetros, cuya distancia hasta la abertura o a un colector múltiple será inferior a 1,8 metros.

Método de purga: La válvula de purga estará totalmente abierta durante al menos cuatro minutos y 103,5 °C o durante cinco minutos a 101,5 °C.

2.2. Purga a través de un orificio de purga único lateral o en la parte superior de 2,5 centímetros.

Especificaciones: Una tubería de 2,5 centímetros en la tapa o parte lateral superior, equipada con una válvula de compuerta,

grifo de macho u otra válvula de flujo completo que descargue directamente a la atmósfera o a un colector múltiple.

Método de purga: La válvula estará totalmente abierta durante al menos cinco minutos 110 °C o durante al menos siete minutos a 104,5 °C.

2.º Calderas con agitación por lotes.

i) Los requisitos básicos para los dispositivos indicadores de temperatura y de reguladores de temperatura/tiempo se describen en los párrafos a).1 y 2, de este artículo. Además, se instalarán fundas de ampollas o sondas de dispositivos indicadores de temperatura y sondas de dispositivos registradores de temperatura/tiempo dentro del cuerpo de la caldera o en vainas externas unidas a ella. Las vainas externas se conectarán a la caldera a través de aberturas de al menos 1,9 centímetros de diámetro y se equiparán con un purgador con una abertura igual o superior a 1,6 milímetros o mayor situada de forma que proporcione un flujo constante de vapor de agua a lo largo de la longitud de las ampollas o sondas; este purgador emitirá vapor continuamente durante todo el período de tratamiento térmico.

ii) Se exigen controladores de vapor como los descritos en el párrafo a).3, de este artículo.

iii) Entrada de vapor.-La entrada de vapor en cada caldera será suficientemente amplia para proporcionar vapor en cantidad suficiente para un funcionamiento adecuado de la caldera, y dicha entrada se realizará de tal forma que faciliten la eliminación del aire durante la purga.

iv) Purgadores.-Los purgadores, excepto los situados en las vainas externas de los dispositivos de temperatura, serán iguales o superiores a 3 milímetros y estarán totalmente abiertos durante todo el tratamiento, incluido el tiempo de subida de temperatura. Los purgadores estarán situados por lo menos a 30 centímetros de la posición más lateral de los envases, de cada extremo a lo largo de la parte superior de la caldera.

Se colocarán purgadores adicionales distanciados entre sí no más de 2,4 metros a lo largo de la parte superior. Pueden instalarse purgadores en posiciones distintas de las especificadas anteriormente, siempre que el establecimiento tenga datos de distribución de calor u otra documentación del constructor o de una autoridad de tratamiento que demuestren que los purgadores efectúan la eliminación del aire y hacen circular el vapor dentro de la caldera. El establecimiento mantendrá esta información archivada y la pondrá a disposición de los inspectores para su revisión. Todos los purgadores se dispondrán de manera tal que faciliten al operador de la caldera la observación de su funcionamiento correcto.

v) Purga y eliminación del condensado.-Se eliminará el aire de la caldera antes de comenzar el tratamiento. El establecimiento archivará los datos de distribución de calor u otra documentación del fabricante o de la autoridad de tratamiento que desarrolló el programa de purga y los pondrá a disposición de los inspectores para su revisión. En el momento en que se dé paso al vapor, se abrirá el drenaje para eliminar el condensado de vapor de la caldera. Se instalará un purgador en el fondo de la caldera para eliminar el condensado durante el funcionamiento de la misma; dicho purgador se dispondrá de forma que el operario de la caldera pueda observar que funciona correctamente. Debiéndose realizar comprobaciones

visuales a intervalos de no más de quince minutos para asegurar la eliminación suficiente del condensado; con anotación de los resultados. Los sistemas de eliminación intermitente del condensado serán equipados con un sistema de alarma automático que servirá como monitor continuo del funcionamiento del purgador de condensado. El sistema de alarma automático se revisará al comienzo de cada turno para comprobar su adecuado funcionamiento, y se anotarán los resultados. Si el sistema de alarma no funciona correctamente, debe repararse antes de que se utilice la caldera.

vi) Determinación de la velocidad de la caldera o del rotor.-La velocidad de la caldera o del rotor se comprobará antes de que comience el cronometrado del tratamiento, y, si es necesario, se ajustará según lo especificado en el programa de tratamiento. Además, se determinará y registrará la velocidad de rotación al menos una vez durante el tiempo de tratamiento de cada lote tratado en la caldera. Como alternativa, puede usarse un tacómetro registrador para proporcionar un registro continuo de la velocidad. Se determinará y anotará la exactitud del tacómetro registrador al menos una vez por turno, mediante la comprobación de la velocidad de la caldera o del rotor empleando un cronómetro de precisión. Se dispondrá de un medio para evitar cambios de velocidad no autorizados en las calderas, como puede ser la colocación de una cerradura o un aviso de la dirección en un cartel en o junto al dispositivo de ajuste de la velocidad que advierta que solamente se permite hacer los ajustes a personas autorizadas.

vii) Silenciadores de purgadores y orificios de purgas.-Si se emplean silenciadores, el establecimiento tendrá la documentación que demuestre que los silenciadores no impiden la eliminación de aire de la caldera. Tal documentación consistirá en datos de distribución de calor o en documentación del fabricante del silenciador o de una autoridad de tratamiento. El establecimiento mantendrá archivada esta información y la pondrá a disposición de los inspectores para su revisión.

3.º Calderas giratorias continuas.

i) Los requisitos básicos para los dispositivos indicadores de temperatura y los registradores de temperatura/tiempo se describen en los párrafos a).1 y 2, de este artículo. Además, las fundas de ampollas o sondas de dispositivos indicadores de temperatura y las sondas de dispositivos registradores de temperatura/tiempo se instalarán dentro del cuerpo de la caldera o en vainas externas unidas a la caldera. Las vainas externas se conectarán a la caldera a través de aberturas de al menos 1,9 centímetros de diámetro y se equiparán con una abertura de purgador de 1,6 milímetros o mayor situada de forma tal que proporcione un flujo constante de vapor a lo largo de la longitud de los bulbos o sondas. Este purgador emitirá vapor continuamente durante todo el período de tratamiento térmico.

ii) Se exigen controladores de vapor como los descritos en el párrafo a).3, de este artículo.

iii) Entrada de vapor.-La entrada de vapor a la caldera será lo suficientemente amplia para proporcionar vapor para un funcionamiento adecuado de la caldera y entrará en un punto o puntos que faciliten la eliminación del aire durante la purga.

iv) Purgadores.-Los purgadores, excepto los situados en las vainas externas de los dispositivos de temperatura, serán iguales o superiores a 3,2 milímetros y estarán totalmente

abiertos durante todo el tratamiento, incluido el tiempo de subida de temperatura. Los purgadores estarán situados por lo menos a 30 centímetros de la posición más lateral de los envases de cada extremo a lo largo de la parte superior de la caldera.

Se colocarán purgadores adicionales distanciados entre sí no más de 2,4 metros a lo largo de la parte superior de la caldera. Pueden instalarse purgadores en posiciones distintas de las especificadas anteriormente, siempre que el establecimiento tenga datos de distribución de calor u otra documentación del constructor o de una autoridad de tratamiento que demuestren que los purgadores efectúan la eliminación del aire y hacen circular el vapor dentro de la caldera. El establecimiento mantendrá esta información archivada y la pondrá a disposición de los inspectores para su revisión. Todos los purgadores se dispondrán de manera tal que faciliten al operario de la caldera la observación de su funcionamiento correcto.

v) Purga y eliminación del condensado.-Se eliminará el aire de la caldera antes de comenzar el tratamiento. El establecimiento archivará los datos de distribución de calor y otra documentación del fabricante o de la autoridad de tratamiento que desarrolló el procedimiento de purga y los pondrá a disposición de los inspectores para su revisión. En el momento en que se dé paso al vapor, se abrirá el drenaje para eliminar el condensado de vapor de la caldera.

Se instalará un purgador en el fondo de la caldera para eliminar el condensado durante el funcionamiento de la misma; dicho purgador se dispondrá de forma que el operario de la caldera pueda observar que funciona correctamente; debiéndose realizar comprobaciones visuales a intervalos de no más de quince minutos, para asegurar la eliminación suficiente del condensado y con anotación de los resultados. Los sistemas de eliminación intermitente del condensado serán equipados con un sistema de alarma automático que se revisará al comienzo de cada turno para comprobar su adecuado funcionamiento, y se anotarán los resultados. Si el sistema de alarma no funciona correctamente, debe repararse antes de que se utilice la caldera.

vi) Determinación de la velocidad de la caldera.-Se especificará la velocidad de rotación de la caldera en el programa de tratamiento. El establecimiento ajustará la velocidad según lo especificado y la registrará cuando se ponga en marcha la caldera y la revisará y registrará a intervalos no superiores a cuatro horas para asegurar que se mantiene la velocidad correcta. Como alternativa, puede emplearse un tacómetro registrador para proporcionar un registro continuo de la velocidad. Si se emplea un tacómetro registrador, se comprobará manualmente la velocidad frente a un cronómetro de precisión al menos una vez por turno, y se anotarán los resultados. Se dispondrá de un medio para evitar cambios de velocidad no autorizados en las calderas, como puede ser la colocación de una cerradura, o de un aviso de la dirección en un cartel o junto al dispositivo de ajuste de la velocidad, que advierta que solamente se permite hacer los ajustes a personas autorizadas.

vii) Silenciadores de purgadores y orificios de purgas.-Si se emplean silenciadores, el establecimiento tendrá documentación que demuestre que los silenciadores no impiden la eliminación del aire de la caldera. Tal

documentación consistirá en datos de distribución de calor o en documentación del fabricante del silenciador o de una autoridad de tratamiento. El establecimiento mantendrá archivada esta información y la pondrá a disposición de los inspectores para su revisión.

4.º Calderas hidrostáticas.

i) Los requisitos básicos para dispositivos indicadores de temperatura y registradores de temperatura/tiempo se describen en los párrafos a).1 y 2, de este artículo. Además, se colocarán dispositivos indicadores de temperatura en la cúpula de vapor de agua, cerca de la interfase vapor/agua. Cuando el programa de tratamiento especifique el mantenimiento de temperaturas determinadas de agua en las columnas hidrostáticas de agua, se colocará por lo menos un dispositivo indicador de temperatura en cada columna hidrostática de agua de modo que se pueda medir con exactitud la temperatura de agua y se pueda leer con facilidad. La sonda registradora de temperatura/tiempo se instalará dentro de la cúpula de vapor o en una vaina acoplada a la cúpula. Cada sonda tendrá una abertura de purgador igual o superior a 1,6 milímetros, que emitirá vapor de agua continuamente durante el período de tratamiento. Se instalarán sondas registradoras adicionales de temperatura/tiempo en las columnas hidrostáticas de agua si el programa de tratamiento especifica mantener temperaturas determinadas en estas columnas de agua.

ii) Se exigirán controladores de vapor de agua como los descritos en el párrafo a).3 de este artículo.

iii) Entrada de vapor.-Las entradas serán lo suficientemente amplias para suministrar vapor para un funcionamiento adecuado de la caldera.

iv) Purgadores.-Se colocarán aberturas de purgadores de 6 milímetros o mayores en la cámara o cámaras de vapor opuestas al punto de entrada de vapor. Los purgadores estarán completamente abiertos y emitirán vapor continuamente durante todo el tratamiento, incluido el tiempo de subida de temperatura. Todos los purgadores se dispondrán de manera tal que el operario pueda observar que funcionan correctamente.

v) Purgar.-Antes del comienzo de las operaciones de tratamiento se purgarán la cámara o cámaras de vapor de la caldera para garantizar la eliminación de aire. El establecimiento mantendrá en archivo los datos de distribución de calor u otra documentación del fabricante o de una autoridad de proceso que demuestren que el aire se elimina de la caldera antes del tratamiento, y los pondrá a disposición de los inspectores para su revisión.

vi) Velocidad de la cinta transportadora.-Al poner en marcha la caldera, el establecimiento calculará y regulará la velocidad de la cinta transportadora para obtener el tiempo de tratamiento necesario. Se comprobará y registrará la velocidad a intervalos no superiores a cuatro horas para garantizar que se mantiene la velocidad correcta de la cinta transportadora. Puede emplearse un dispositivo registrador para proporcionar un registro continuo de dicha velocidad. Cuando se emplee un dispositivo registrador, el establecimiento comprobará manualmente su velocidad en relación a un cronómetro de precisión por lo menos una vez por turno. Se dispondrá de un medio para evitar cambios no autorizados de la velocidad de la cinta transportadora como puede ser la colocación de una cerradura

o un aviso de la dirección en un cartel colocado en o junto al dispositivo de ajuste de velocidad que advierta que solamente se permite hacer ajustes a las personas autorizadas.

vii) Silenciadores de purgadores y orificios de purgas.-Si se emplean silenciadores, el establecimiento tendrá la documentación que demuestre que el silenciador no impide la eliminación de aire de la caldera. Tal documentación consistirá en datos de distribución de calor u otra documentación del fabricante del silenciador o de una autoridad de tratamiento. El establecimiento mantendrá archivada esta información y la pondrá a disposición de los inspectores para su revisión.

C) Tratamiento a presión en agua.

1. Calderas fijas por lotes.

i) Los requisitos básicos para los dispositivos indicadores de temperatura y registradores de temperatura/tiempo se describen en los párrafos a).1 y 2 de este artículo. Además, se colocarán las ampollas o sondas para los dispositivos indicadores de temperatura de forma que estén por debajo de la superficie de agua durante todo el tratamiento. En calderas horizontales, la ampolla o sonda se introducirá directamente en el armazón de la caldera. Tanto en las calderas verticales como en las horizontales las ampollas o sondas se introducirán directamente en el agua, al menos 5 centímetros, sin vaina o manguito desmontable. En calderas verticales equipadas con un registrador/controlador, la sonda del controlador se colocará en el fondo de la caldera por debajo del apoyo de jaula más bajo, en una posición tal que el vapor no incida sobre ella directamente. En calderas horizontales así equipadas, la sonda del controlador se situará entre la superficie del agua y el plano horizontal que pasa por el centro de la caldera de forma que no exista la posibilidad de que el vapor incida directamente sobre la sonda del controlador. Los controladores de temperatura que funcionen con aire poseerán sistemas de filtros para garantizar el suministro de aire limpio y seco.

ii) Dispositivo registrador de la presión.-Cada caldera se equipará con un dispositivo registrador de presión que pueda combinarse con un controlador de presión.

iii) Se exigen controladores de vapor como los descritos en el párrafo a).3 de este artículo.

iv) Distribución de calor.-El establecimiento mantendrá en archivo datos de distribución de calor y otra documentación del fabricante del equipo o de una autoridad de tratamiento que demuestre la distribución uniforme del calor dentro de la caldera, y los pondrá a disposición de los inspectores para su revisión.

v) Soportes de jaula.-Se empleará un soporte de fondo en las calderas verticales. No se emplearán placas deflectoras en el fondo de la caldera.

vi) Equipo de apilamiento.-Para los envases flexibles llenos y, cuando proceda, para los envases semirrígidos, se diseñará un equipo de apilamiento que garantice que el espesor de los envases llenos no excede del especificado en el programa de tratamiento, y que los envases no se desplazan y se solapan o apoyan unos sobre otros durante el tratamiento térmico.

vii) Válvula de drenaje.-El drenaje estará provisto de una válvula hermética al agua y para que no se atasque se instalarán filtros de rejilla en todas las aberturas del drenaje.

viii) Nivel de agua.-Habrà un medio para determinar el nivel de agua de la caldera durante el funcionamiento (utilización de un manómetro, un sensor electrónico o una mirilla de vidrio).

Para calderas que requieran la inmersión completa de los envases, el agua cubrirá la parte superior de los envases durante todo el tiempo de subida de temperatura y los períodos de tratamiento térmico, y deberían cubrir la capa superior de los envases durante la refrigeración. En las calderas que empleen agua en cascada o rociado con agua, se mantendrá el nivel de agua dentro de los límites especificados por el fabricante de la caldera o la autoridad de tratamiento durante todos los períodos de subida de temperatura, tratamiento térmico y refrigeración. Se dispondrá asimismo de un medio para asegurar la circulación continua del agua durante los períodos anteriormente citados. El operario de la caldera comprobará y registrará el nivel de agua a intervalos regulares para cerciorarse de que satisface los parámetros específicos de tratamiento.

ix) Suministro de aire y controles.-Tanto en las calderas fijas, horizontales como verticales, se dispondrá de un medio para introducir aire comprimido o vapor a la presión requerida para mantener la integridad del envase. La entrada de aire comprimido y vapor será controlada por una unidad automática de control de presión. Se colocará una válvula de retención en la conducción de suministro de aire para evitar que entre agua en el sistema.

Se mantendrá continuamente la presión limitadora de aire o vapor durante los períodos de subida de temperatura, tratamiento térmico y refrigeración. Si se emplea aire para facilitar la circulación, se introducirá en la tubería de vapor de agua en un punto situado entre la caldera y la válvula de control de vapor en el fondo de la caldera. Se demostrará la idoneidad de la circulación de aire para mantener una distribución uniforme de calor dentro de la caldera mediante datos de distribución de calor u otra documentación de una autoridad de tratamiento, y tales datos se mantendrán en archivo en el establecimiento, que los pondrá a disposición de los inspectores para su revisión.

x) Recirculación de agua.-Cuando se emplee un sistema de recirculación de agua para la distribución de calor, se extraerá el agua del fondo de la caldera mediante un colector de aspiración y se liberará a través de un difusor que se extenderá por la longitud o circunferencia de la parte superior de la caldera, cuyos orificios estarán distribuidos de manera uniforme. Las aberturas de aspiración se protegerán con filtros de rejilla que eviten que entre suciedad en el sistema de recirculación. La bomba estará dotada de una luz piloto o un dispositivo similar que advierta al operario cuando no está en marcha, y de un purgador para eliminar el aire cuando comiencen las operaciones. Como alternativa, puede emplearse un sistema de alarma de medidor del flujo para asegurar una circulación adecuada de agua. La idoneidad de la circulación de agua para mantener una distribución de calor uniforme dentro de la caldera, se comprobará mediante datos de distribución de calor y otra documentación de una autoridad de tratamiento, y el establecimiento mantendrá archivados tales datos, que pondrá a disposición de los inspectores para su revisión.

Pueden emplearse métodos alternativos para la recirculación de agua en la caldera siempre que exista documentación en forma de datos de distribución de calor u otra documentación de una autoridad de tratamiento mantenidos en archivo por el

establecimiento y a disposición de los inspectores para su revisión.

xi) Entrada de agua de refrigeración.-En calderas para el tratamiento de productos envasados en tarros de vidrio, el agua de refrigeración no debe incidir directamente sobre los tarros, a fin de reducir al mínimo las roturas de vidrio por choque térmico.

2. Calderas con agitación por lotes.

i) Los requisitos y recomendaciones básicos para dispositivos indicadores de temperatura y registradores de temperatura/tiempo se describen en los párrafos a).1 y 2 de este artículo. Además, la ampolla o sonda del dispositivo indicador de temperatura se introducirá directamente en el agua sin una vaina o manguito desmontable. La sonda del registrador/controlador se colocará entre la superficie del agua y el plano horizontal que pasa por el centro de la caldera, de forma que no haya posibilidad de que el vapor incida directamente sobre la ampolla o sonda del controlador.

ii) Dispositivo registrador de presión.-Cada caldera estará equipada con un dispositivo registrador de presión que pueda combinarse con un controlador de presión.

iii) Se exigen controladores de vapor como los descritos en el párrafo a).3 de este artículo.

iv) Distribución del calor.-El establecimiento mantendrá en archivo datos de distribución de calor u otra documentación del fabricante del equipo o de una autoridad de tratamiento y los pondrá a disposición de los inspectores para su revisión.

v) Equipo de apilamiento.-Todos los dispositivos utilizados para contener envases con producto (p. ej., jaulas, bandejas, placas separadoras), se construirán de modo que permitan que el agua circule alrededor de los envases durante los períodos de subida de temperatura y de tratamiento térmico.

vi) Válvula de drenaje.-El drenaje estará provisto de una válvula hermética al agua y para que no se atasque se instalarán filtros de rejilla en todas las aberturas de drenaje.

vii) Nivel de agua.-Habrà un medio para determinar el nivel de agua en la caldera durante el funcionamiento (utilización de un manómetro, un sensor electrónico o una mirilla de vidrio). El agua cubrirá completamente todos los envases durante los períodos completos de subida de temperatura, tratamiento térmico y refrigeración. Se dispondrá de un medio que garantice la continuidad de la circulación de agua según lo especificado durante la totalidad de los períodos anteriormente citados. El operario de la caldera comprobará y registrará la idoneidad del nivel de agua con la suficiente frecuencia para asegurarse de que cumple los parámetros de tratamiento especificados.

viii) Suministro de aire y controles.-Las calderas estarán provistas de un medio para introducir aire comprimido o vapor a la presión requerida para mantener la integridad de los envases. La entrada de aire comprimido será controlada por una unidad de control automático de presión. Se colocará una válvula de retención en la conducción de suministro de aire para evitar que entre agua en el sistema. Se mantendrá continuamente una presión limitadora de aire o vapor durante los períodos de subida de temperatura, tratamiento térmico y refrigeración. Si se emplea aire para facilitar la circulación, se introducirá en la tubería de vapor en un punto entre la caldera y la válvula de control de vapor en el fondo de la caldera. Se comprobará la idoneidad de la circulación de aire para

mantener una distribución uniforme del calor dentro de la caldera mediante datos de distribución de calor u otra documentación de una autoridad de tratamiento, el establecimiento mantendrá archivados tales datos y los pondrá a disposición de los inspectores para su revisión.

ix) Determinación de la velocidad de la caldera o del rotor.-Se comprobará la velocidad de la caldera o del rotor antes de que comience a contarse el tiempo de tratamiento y, si es necesario, se ajustará según lo especificado en el programa de tratamiento. Además, se determinará y registrará la velocidad de rotación por lo menos una vez durante el tiempo de tratamiento de cada lote tratado en la caldera; como alternativa, puede emplearse un tacómetro registrador para proporcionar un registro continuo de la velocidad.

El establecimiento determinará y registrará al menos una vez por turno la exactitud del tacómetro registrador para proporcionar un registro continuo de la velocidad. El establecimiento determinará y registrará al menos una vez por turno la exactitud del tacómetro registrador mediante la comprobación de la velocidad de la caldera o del rotor por medio de un cronómetro de precisión. Se dispondrá de un medio para evitar cambios de velocidad no autorizados en las calderas; como puede ser una cerradura, o un aviso de la dirección de un cartel en o junto al dispositivo de ajuste de la velocidad que advierta que sólo se permite efectuar ajustes a personas autorizadas.

x) Recirculación de agua.-Si se emplea un sistema de recirculación de agua para la distribución de calor, se instalará de manera que el agua se extraerá del fondo de la caldera mediante un colector de aspiración y se liberará a través de un difusor que se extienda a todo lo largo de la parte superior de la caldera, cuyos orificios estarán distribuidos de manera uniforme. Las aberturas de aspiración se protegerán con filtros de rejilla para evitar que entre suciedad en el sistema de recirculación. La bomba se equipará con una luz piloto o un dispositivo similar que advierta al operario cuando no está en marcha, y con un purgador para eliminar el aire cuando comiencen las operaciones. Como alternativa, puede emplearse un sistema de alarma de medidor del flujo para asegurar una circulación adecuada de agua.

La idoneidad de la circulación de agua para mantener una distribución uniforme de calor dentro de la caldera se comprobará mediante datos de distribución de calor u otra documentación de una autoridad de tratamiento, y tales datos se mantendrán archivados por el establecimiento, que los pondrá a disposición de los inspectores para su revisión. Pueden emplearse otros métodos para la recirculación de agua en la caldera, siempre que exista documentación en forma de datos de distribución de calor u otra documentación de una autoridad de tratamiento mantenidos en archivo por el establecimiento y puestos a disposición de los inspectores para su revisión.

xi) Entrada de agua de refrigeración.-En calderas para el tratamiento de productos envasados en tarros de vidrio, el agua de refrigeración no debe incidir directamente sobre los tarros, a fin de reducir al mínimo las roturas de vidrio por choque térmico.

D) Tratamiento a presión con mezclas de vapor/aire en calderas por lotes.

1. Los requisitos básicos para los dispositivos indicadores de temperatura y registradores de temperatura/tiempo se describen en los párrafos a).1 y 2 de este artículo. Además, las fundas de las ampollas o las sondas para los dispositivos indicadores de temperatura y los registradores de temperatura/tiempo o las sondas controladoras se introducirán directamente en la carcasa de la caldera en posición tal que el vapor no incida sobre ellos directamente.

2. Se exigirán los controladores de vapor descritos en el párrafo a).3 de este artículo.

3. Controlador registrador de presión.-Se empleará un controlador registrador de presión para controlar la entrada de aire y la salida de la mezcla vapor/aire.

4. Circulación de las mezclas vapor/aire.-Se dispondrá de un medio para la circulación de la mezcla vapor/aire al objeto de evitar la formación de bolsas de baja temperatura. Se documentará la eficacia del sistema de circulación mediante datos de distribución de calor u otra documentación de una autoridad de tratamiento y, el establecimiento mantendrá archivados tales datos y los pondrá a disposición de los inspectores para su revisión. Se comprobará el sistema de circulación para asegurar su correcto funcionamiento y se equiparán con una luz piloto o un dispositivo similar que advierta al operario cuando no esté funcionando. A causa de la variedad de diseños existentes, se consultarán al fabricante del equipo los detalles de instalación, funcionamiento y control.

5. El establecimiento oficial notificará inmediatamente a la autoridad competente de cualquier sistema de este tipo puesto en funcionamiento.

E) Calderas atmosféricas.

1. Dispositivo registrador de temperatura/tiempo.-Toda caldera atmosférica (por ejemplo, baño María) estará equipada al menos con un dispositivo registrador de temperatura/tiempo de acuerdo con las condiciones básicas descritas en el párrafo a).2 de este artículo.

2. Distribución de calor.-Toda caldera atmosférica se equipará y operará de forma que garantice una distribución uniforme de calor por todo el sistema de tratamiento durante el tratamiento térmico. El establecimiento mantendrá archivados datos de distribución de calor u otra documentación del fabricante o de una autoridad de tratamiento que demuestren una distribución uniforme de calor dentro de la caldera, y los pondrá a disposición de los inspectores para su revisión.

F) Otros sistemas.-Todos los demás sistemas no definidos específicamente en este artículo y que se empleen para el tratamiento térmico de productos enlatados serán evaluados caso por caso por la autoridad competente. Se aprobarán los sistemas si se comprueba que se ajustan a las condiciones establecidas en este artículo y que producen productos estables para la venta de forma constante y uniforme.

G) Mantenimiento del equipo.

1. El establecimiento comprobará toda la instrumentación y los controles, tanto en el momento de su instalación para asegurarse de su adecuado funcionamiento y exactitud, o con posterioridad si surgen dudas sobre su funcionamiento o exactitud.

2. Al menos una vez al año, cada sistema de tratamiento térmico será examinado por una persona que no participe directamente en las operaciones diarias para garantizar el funcionamiento adecuado del sistema, así como todo el equipo

auxiliar e instrumentación. Además, cada sistema de tratamiento térmico debe examinarse antes de reanudarse cualquier operación después de una parada prolongada.

3. El establecimiento revisará las válvulas de aire y vapor que deban estar cerradas durante el tratamiento térmico para detectar fugas. Las válvulas defectuosas serán reparadas o sustituidas.

4. El establecimiento revisará someterá a mantenimiento o sustituirá los silenciadores de los aparatos de purga y purgadores para evitar cualquier reducción en la eficacia de la purga.

5. Cuando se empleen difusores de agua para purgar, se desarrollará e implantará un programa de mantenimiento para asegurar que los orificios se mantienen en su tamaño original.

6. Se mantendrán registros de todos los elementos de mantenimiento que puedan afectar a la idoneidad del tratamiento térmico. Las anotaciones incluirán la fecha y tipo del mantenimiento efectuado así como la persona que lo realizó.

H) Refrigeración de los envases y agua de refrigeración.

1. Se empleará agua potable para la refrigeración excepto lo previsto en los párrafos H).2 y 3 de este artículo.

2. El agua del canal de refrigeración se clorará o tratará con un producto químico aprobado por la autoridad competente que tenga un efecto bactericida equivalente a la cloración. Quedará una cantidad residual medible del producto esterilizador en el agua en el punto de descarga del canal. Los canales de refrigeración se limpiarán y volverán a llenar con agua potable para evitar el desarrollo de materia orgánica u otras sustancias.

3. Las aguas de refrigeración de envases que se reciclen o reutilicen se manejarán en sistemas diseñados, operados y mantenidos de modo que no se produzca acumulación de microorganismos, materia orgánica y otras sustancias en los sistemas ni en las aguas. Los equipos de los sistemas, como tuberías, depósitos de almacenamiento y torres de refrigeración, se construirán e instalarán de forma que se puedan limpiar e inspeccionar. Además, el establecimiento mantendrá y pondrá a disposición de los inspectores para su revisión, información, como mínimo sobre los siguientes aspectos:

i) Diseño y construcción del sistema.

ii) Funcionamiento del sistema, incluidas las velocidades de renovación con agua nueva potable, los sistemas de tratamiento del agua, así como las mediciones de las cantidades residuales del agente esterilizador, en el punto en que el agua salga del canal de refrigeración.

iii) Mantenimiento del sistema, incluidos procedimientos para la limpieza y esterilización periódicas de todo el sistema; y

iv) Normas de calidad del agua, como procedimientos de control microbiológicos, químicos y físicos que incluyan la frecuencia; el punto o puntos de muestreo, y las medidas correctoras tomadas cuando no se cumplen las normas de calidad del agua.

v) Manejo posttratamiento de los envases.-Se manipularán los envases de manera que no se produzca daños en el área del cierre hermético. Todas las cintas, retardadores de latas, amortiguadores y elementos semejantes que estén estropeados y desgastados se reemplazarán por materiales no porosos.

Para reducir al mínimo las rozaduras de los envases, especialmente en el área de cierre, los envases no

permanecerán inmovilizados sobre las cintas transportadoras en movimiento. Todo el equipo de manejo de envases después del tratamiento debe mantenerse limpio, de forma que no se acumulen microorganismos sobre las superficies en contacto con los envases.

B.5.7. Registros de tratamiento y producción.-El establecimiento registrará por lo menos la siguiente información sobre tratamiento y producción: Fecha de producción; nombre y tipo del producto; código del envase; tamaño y tipo de envase; y el programa de tratamiento, incluida la temperatura mínima inicial.

Se registrarán las medidas tomadas para satisfacer los requisitos de B.5.4, relativos al control de los factores críticos. Además, cuando sea de aplicación, se anotarán también la siguiente información y datos:

A) Tratamiento con vapor.

1. Calderas fijas por lotes.-Por cada carga de caldera, se registrará el número de la caldera u otra designación, el número aproximado de envases o el número de jaulas por carga de caldera, la temperatura inicial del producto, la hora de entrada del vapor, la hora y temperatura de cierre de la purga, el comienzo de la medida del tiempo de tratamiento, la hora de cierre del vapor y el tiempo real del tratamiento. El dispositivo indicador de temperatura y el registrador de temperatura se leerán al mismo tiempo por lo menos una vez durante el cronometrado del tratamiento y se anotarán las temperaturas observadas.

2. Calderas con agitación por lotes.-Además de registrar la información requerida para las calderas fijas por lotes tratadas con vapor en el párrafo A).1 de este artículo, se anotará el funcionamiento del purgador/es de condensado y de la velocidad de la caldera o rotor.

3. Calderas giratorias continuas.-Se registrará el número del sistema de caldera, el número total aproximado de envases tratados en la caldera, la temperatura inicial del producto, la hora de entrada del vapor, la hora y temperatura de cierre de la purga, la hora en que se alcanza la temperatura de tratamiento, la hora en que entra la primera lata y la hora en que la última lata sale de la caldera. Se determinará y anotará la velocidad de la caldera o del rotor a intervalos no superiores a cuatro horas. Se harán lecturas del dispositivo/s indicadores de temperatura y del registrador/es de temperatura y se anotarán en el momento en que el primer envase entra en la caldera, y a continuación, con la suficiente frecuencia para garantizar el cumplimiento del programa de tratamiento. Deberían hacerse y anotarse estas observaciones a intervalos que no excedan de treinta minutos de funcionamiento continuo de la caldera. Se observará y registrará el funcionamiento del purgador/es de condensado en el momento en que el primer envase entra en la caldera, y con posterioridad según lo especificado en B.5.6.B) 3.v).

4. Calderas hidrostáticas.-Se registrarán el número de sistemas de caldera, el número total aproximado de envases tratados en la caldera, la temperatura inicial del producto, la hora de entrada de vapor, la hora y temperatura de cierre de la purga/s, la hora en que se alcanza la temperatura de tratamiento, la hora en que los primeros envases entran en la caldera, la hora en que los últimos envases salen de la caldera y, si se especifica en el programa de tratamiento, medidas de las temperaturas en las columnas hidrostáticas de agua. Se

observarán las lecturas del dispositivo indicador de temperatura que está situado en la interfase vapor de agua/agua y el dispositivo registrador de temperatura, y se anotarán las temperaturas en el momento en que los primeros envases entran en la cúpula de vapor. Con posterioridad, se leerán estos instrumentos y se registrarán las temperaturas con la suficiente frecuencia para garantizar el cumplimiento de la temperatura especificada en el programa de tratamiento y debería hacerse al menos cada hora de funcionamiento continuo de la caldera. Se determinará y registrará la velocidad de la cinta transportadora de envases, y para las calderas hidrostáticas con agitación, la velocidad de la cadena giratoria, a intervalos con la suficiente frecuencia para garantizar el cumplimiento del programa de tratamiento y debiendo realizarse por lo menos cada cuatro horas.

B) Tratamiento con agua.

1. Calderas fijas por lotes.-Por cada carga de la caldera, se registrará el número de la caldera u otra designación, el número aproximado de envases o el número de jaulas por carga de caldera, la temperatura inicial del producto, la hora de entrada del vapor, el comienzo del cronometrado del tratamiento, el nivel de agua, la velocidad de recirculación de agua (si es crítico), la presión limitadora mantenida, la hora de cierre del vapor y el tiempo real de tratamiento. Se leerán el dispositivo indicador de temperatura y el registrador de temperatura al mismo tiempo al menos una vez durante el tiempo del tratamiento y se registrarán las temperaturas observadas.

2. Calderas con agitación por lotes.-Además de registrar la información requerida en el párrafo B) 1 de este artículo, se registrará la velocidad de la caldera o del rotor.

C) Tratamiento en mezclas de vapor/aire.-Por cada lote de la caldera se registrarán el número de la caldera u otra designación, el número aproximado de envases o el número de jaulas por carga de caldera, la temperatura inicial del producto, la hora de entrada de vapor, el procedimiento de purga, si procede, el comienzo del cronometrado del tratamiento, el mantenimiento de la circulación de la mezcla vapor/aire, el caudal de aire o caudal de recirculación forzada (si es crítico), la presión limitadora mantenida, la hora de cierre del vapor y el tiempo real de tratamiento. Se leerán al mismo tiempo el dispositivo indicador de temperatura y el registrador de temperatura al menos una vez durante el tiempo de tratamiento, y se anotarán las temperaturas observadas.

D) Calderas atmosféricas.

1. Sistemas de tipo por lotes.-Por cada lote de la caldera, se registrarán el número de la caldera u otra designación y el número aproximado de envases. Además, se registrarán todos los factores críticos del programa de tratamiento, como temperatura de la caldera, temperatura inicial, hora de comienzo y término del ciclo de tratamiento térmico, tiempo de retención y la temperatura interna final del producto.

2. Sistema de tipo continuo.-Se registrarán el número de la caldera u otra designación, la hora en que entra el primer envase y sale el último envase de una caldera y el número total aproximado de envases tratados. Además, se registrarán todos los factores críticos del programa de tratamiento, como temperatura inicial, velocidad de la caldera y temperatura interna final del producto.

B.5.8. Revisión y mantenimiento de registros.

A) Registros de tratamiento.-Los gráficos de los dispositivos registradores de temperatura/tiempo se identificarán mediante la fecha de producción, el código del envase, el número de recipiente de tratamiento u otra designación y los demás datos que sean necesarios para posibilitar la correlación con los registros exigidos en B.5.7. Cada anotación en un registro se hará en el momento en que ocurra el hecho específico, y el individuo encargado del registro firmará o marcará con sus iniciales cada hoja del registro.

El establecimiento revisará, no más tarde del día laborable siguiente al del tratamiento real, todos los registros de tratamiento y producción para garantizar el cumplimiento del proceso y para determinar si todo el producto recibió el programa de tratamiento. La persona encargada de la revisión firmará o marcará con sus iniciales y pondrá la fecha en todos los registros, incluidos los gráficos de los registradores. Todos los registros de tratamiento y producción exigidos en esta subparte se pondrán a disposición de los inspectores para su revisión.

B) Control y mantenimiento de registros de tratamiento automáticos.-Cuando lo solicite un establecimiento, la autoridad competente considerará la aprobación de sistemas automáticos de control y mantenimiento de registros de tratamiento. Un sistema aprobado, solo o en combinación con registros escritos, estará diseñado y funcionará de manera que garantice el cumplimiento con los requisitos aplicables de B.5.7.

C) Registros de cierre de envases.-Los registros escritos de todos los exámenes de cierre de envases especificarán el código de los envases, la fecha y hora del examen de cierre de envases la(s) medida(s) obtenida(s), y cualquier medida correctora tomada. El experto en cierre de envases firmará o marcará con sus iniciales los registros, y el establecimiento los revisará y firmará dentro del primer día laborable siguiente al de la producción real para garantizar que los registros son completos y que las operaciones de cierre han sido controladas adecuadamente. Todos los registros de examen de cierre de envases requeridos en esta subparte se pondrán a disposición de los inspectores para su revisión.

D) Distribución del producto.-El establecimiento mantendrá registros que identifiquen la distribución inicial del producto terminado para facilitar, si fuera necesario la separación de lotes de producción concretos que puedan haber sido contaminados o que no sean adecuados por otra causa para su utilización prevista.

E) Conservación de registros.-Se conservarán en el establecimiento copias de todos los registros de tratamiento y producción requeridos en B.5.7. durante un plazo no inferior a un año en el establecimiento y durante otros dos años adicionales, en el establecimiento u otro lugar desde el que los registros puedan ponerse a disposición de los inspectores en no más de tres días laborables.

B.5.9. Desviaciones del tratamiento.

A) Cuando el tratamiento real sea inferior al programa de tratamiento o cuando algún factor crítico no cumpla con los requisitos para ese factor crítico especificados en el programa de tratamiento, será considerado como una desviación del tratamiento.

B) Las desviaciones del tratamiento serán manejadas de acuerdo con un programa aprobado de control de calidad

según se estipula en el párrafo C) de este artículo, o de acuerdo con el párrafo D) de este artículo.

C) Cualquier programa parcial de control de calidad o cualquier parte de un sistema total de control de calidad para manejar desviaciones de tratamiento se prepararán y remitirán a la autoridad competente para su aprobación.

D) Manejo de desviaciones de tratamiento sin un programa aprobado de control de calidad.

1. Desviaciones identificadas durante el tratamiento.-Si se advierte una desviación en algún momento antes de completar el programa de tratamiento previsto, el establecimiento deberá:

i) Volver a tratar inmediatamente el producto utilizando el programa de tratamiento completo; o

ii) Utilizar un programa de tratamiento alternativo apropiado, siempre que tal programa de tratamiento haya sido establecido de acuerdo con B.5.3 A) y B) y esté archivado por el inspector de acuerdo con B.5.3 C); o

iii) Retener el producto afectado y hacer que la desviación sea evaluada por una autoridad de tratamiento para juzgar la seguridad y estabilidad del producto. Una vez terminada la evaluación, el establecimiento proporcionará al inspector lo siguiente:

a) Una descripción completa de la desviación, junto con toda la documentación de apoyo necesaria;

b) Una copia del informe de evaluación; y

c) Una descripción de cualquier medida tomada o propuesta sobre el destino del producto.

iv) El producto manejado de acuerdo con el párrafo D) 1 iii) de este artículo no será expedido del establecimiento hasta que la autoridad competente haya revisado toda la información remitida y haya aprobado las medidas relativas al destino del producto.

v) Si se emplea un programa de tratamiento alternativo que no esté en el archivo del inspector, o si se calcula y emplea inmediatamente un programa de tratamiento alternativo, el producto se apartará para evaluación posterior de acuerdo con los párrafos D), 1, iii) y iv) de este artículo.

vi) Cuando se produzca una desviación en una caldera giratoria continua, el producto se manejará de acuerdo con los párrafos D), 1, iii) y iv) de este artículo o de acuerdo con los procedimientos siguientes:

a) Paradas de emergencia.

a.1. Cuando se produzcan atascos o averías en la caldera durante las operaciones de tratamiento, se dará a todos los envases un tratamiento de emergencia en caldera fija (desarrollado en B.5.3 B) antes que la caldera se refrigere, o se refrigerará rápidamente la caldera y se sacarán los envases para volverlos a tratar, volverlos a envasar y tratar o destruirlos.

Cualquiera que sea el procedimiento utilizado, los envases en la válvula de entrada a la caldera, y en las válvulas de transferencia entre las carcasas de la caldera en el momento del atasco o la avería, se sacarán y volverán a tratar, se volverán a envasar y tratar o se destruirán. El producto que deba destruirse se manejará como «inspeccionado y declarado en mal estado».

a.2. Se observarán en el dispositivo registrador de temperatura/tiempo la hora en que se pare el rotor de la caldera y el tiempo en que la caldera se emplee para un

tratamiento de emergencia en caldera fija, y se anotarán junto con los demás registros de producción exigidos en B.5.7.

b) Bajadas de temperatura.-Cuando la temperatura de la caldera descienda por debajo de la temperatura especificada en el programa de tratamiento, se detendrá el rotor y se tomarán las siguientes medidas:

b.1. Para bajadas de temperatura inferiores a 5,5 °C, se utilizará cualquiera de los siguientes procesos:

i) Se dará a todos los envases de la caldera un tratamiento de emergencia en caldera fija [desarrollado en B.5.3.B)] antes de que se vuelva a poner en marcha el rotor;

ii) Se impedirá la entrada de envases a la caldera y se empleará un tratamiento de emergencia con agitación [desarrollado en B.5.3.b)] antes de que se reanude la entrada de envases en la caldera, o

iii) Se impedirá la entrada de envases en la caldera y se pondrá en marcha de nuevo el rotor para vaciar la caldera. Los envases descargados se volverán a tratar, se volverán a envasar y tratar o se destruirán. El producto que deba destruirse se manejará como «inspeccionado y declarado en mal estado».

b.2. Para caídas de temperatura iguales o superiores a 5,5 °C, se dará a todos los envases de la caldera un tratamiento de emergencia en caldera fija [desarrollado en B.5.3.b)]. Se observarán en el dispositivo registrador de temperatura/tiempo la hora en que se pare el rotor y el tiempo en que la caldera se emplee para un tratamiento de emergencia en caldera fija, y se anotarán junto con los demás registros de producción exigidos en B.5.7. Como alternativa, se impedirá la entrada de envases en la caldera y se pondrá de nuevo en marcha el rotor para vaciar la caldera. Los envases descargados se volverán a tratar, se volverán a envasar y tratar o se destruirán. El producto que deba destruirse se manejará como «inspeccionado y declarado en mal estado».

2. Desviaciones identificadas mediante la revisión de registros.- Cuando se advierta una desviación durante una revisión de los registros de tratamiento y producción requeridos por B.5.8 A) y B), el establecimiento retendrá el producto afectado, y se procederá de acuerdo con los párrafos D), 1, iii) y iv) de este artículo.

E) Archivo de desviaciones de tratamiento.-El establecimiento mantendrá registros completos referentes al manejo de cada desviación. Tales registros incluirán, como mínimo, los registros apropiados de tratamiento y producción, una descripción completa de todas las medidas correctoras tomadas, los procedimientos y resultados de la evaluación y el destino del producto afectado. Tales registros se mantendrán en un archivo separado o en un cuaderno que contenga la información apropiada. El archivo o cuaderno se conservarán de acuerdo con B.5.8 E) y se facilitarán a los inspectores cuando lo soliciten.

B.5.10. Inspección de productos terminados.

A) Las inspecciones de productos terminados se llevarán a cabo según un programa aprobado de control de calidad como se estipula en el párrafo B) o párrafo C) de este artículo, o se llevarán a cabo de acuerdo con el párrafo D) de este artículo.

B) Cualquier programa parcial de control de calidad diseñado para asegurar el cumplimiento de los requisitos de este artículo (o cualquier parte de él) se preparará y remitirá a la autoridad competente para su aprobación.

C) Un sistema total de control de calidad, preparado y remitido a la autoridad competente para su aprobación.

D) Normas sobre las inspecciones de productos terminados sin un programa aprobado de control de calidad.

1. Incubación de productos enlatados estables en estantería.

i) Instalaciones de incubación.-El establecimiento dispondrá de instalaciones de incubación que incluyan un dispositivo registrador de temperatura/tiempo, un dispositivo indicador de temperatura, un medio para la circulación de aire para evitar variaciones de temperatura y un medio para evitar la entrada no autorizada en la instalación. La autoridad es responsable de la seguridad de dicha instalación.

ii) Temperatura de incubación.-La temperatura de incubación se mantendrá en $35 \pm 2,8$ °C. Si la temperatura de incubación cae por debajo de 32 °C o supera 38 °C pero no alcanza 39,5 °C, se ajustará la temperatura de incubación dentro de la gama requerida y se prolongará el tiempo de incubación durante el tiempo que los envases de la muestra se mantuvieron a la temperatura desviada. Si la temperatura de incubación es igual o superior a 39,5 °C durante más de dos horas, el ensayo o ensayos de incubación se darán por terminados, se bajará la temperatura a los valores requeridos y se incubarán nuevos envases de muestra durante el tiempo prescrito.

iii) Los productos estables en venta que precisan incubación son:

a) Productos de baja acidez definidos en B.5.1. m); y

b) Productos de baja acidez acidificados definidos en B.5.1.B).

iv) Muestras de incubación.

a) De cada carga de producto tratado en un sistema de tratamiento térmico de tipo por lotes (caldera fija o con agitación), el establecimiento seleccionará por lo menos un envase para incubación.

b) Para calderas giratorias continuas, calderas hidrostáticas u otros sistemas de tratamiento térmico de tipo continuo, el establecimiento seleccionará por lo menos un envase de cada 1.000 para incubación.

c) Solamente se seleccionarán envases de apariencia normal para la incubación.

v) Tiempo de incubación.-Los productos enlatados que precisen incubación se incubarán durante no menos de diez días (doscientas cuarenta horas) bajo las condiciones especificadas en el párrafo D), 1, ii) de este artículo.

vi) Comprobaciones de incubación y mantenimiento de registros.-Los empleados designados del establecimiento revisarán visualmente los envases objeto de incubación cada día laborable, y se notificará al inspector cuando se descubran envases anómalos. Debe permitirse que todos los envases anómalos se enfríen antes de tomar una decisión final sobre su estado. Por cada ensayo de incubación, el establecimiento registrará por lo menos el nombre del producto, el tamaño del envase, el código del envase, el número de envases incubados, la fecha de entrada y salida y los resultados de la incubación. El establecimiento conservará tales registros, junto con copias de los gráficos registradores de temperatura/tiempo, de acuerdo con B.5.8 E).

vii) Envases anómalos.-El descubrimiento de envases anómalos [definidos en B.5.1 A)] entre las muestras de incubación es motivo para retener oficialmente, por lo menos el lote del código implicado.

viii) Expedición.-No se expedirá ningún producto desde el establecimiento antes de terminar el período de incubación requerido, con las salvedades expuestas en este párrafo.

Un establecimiento que desee expedir un producto antes de la terminación del período de incubación requerido deberá remitir una propuesta escrita al supervisor del área. Tal propuesta incluirá previsiones que garanticen que el producto expedido no alcanzará el nivel de distribución de la muestra, y que el producto puede ser devuelto de inmediato al establecimiento si tal medida se considera necesaria a causa de los resultados del ensayo de incubación. Al recibo de la aprobación escrita del supervisor del área, puede expedirse del modo usual el producto siempre que el establecimiento continúe cumpliendo con todos los requisitos de esta subparte.

2. Estado del envase.

i) Envases normales.-Sólo se expedirán envases de apariencia normal desde un establecimiento según se determine mediante un plan apropiado de muestreo u otro medio aceptado por los inspectores.

ii) Envases anómalos.-Cuando se descubran envases anómalos por otro medio diferente a la incubación, el establecimiento informará al inspector, y el lote o lotes del código afectado no se expedirán hasta que se haya determinado que el producto es seguro y estable. Tal determinación tendrá en cuenta la causa y la proporción de anomalías en el lote o lotes afectados, así como cualquier medida tomada o propuesta por el establecimiento relativa al destino del producto.

B.5.11. Personal y formación.-Todos los operarios de sistemas de tratamiento térmico especificados en B.5.6 y los expertos de cierre de envases estarán bajo la supervisión directa de una persona que haya cursado estudios completos satisfactoriamente en un centro de instrucción reconocido de modo general como suficiente para formar adecuadamente a supervisores de operaciones de enlatado.

B.5.12. Procedimiento de retirada.-Los establecimientos prepararán y mantendrán un procedimiento actual para la retirada de todos los productos enlatados cubiertos por esta subparte. A petición, el procedimiento de retirada se pondrá a disposición de los inspectores para su revisión.

B.6. Marcado de inspección veterinaria.-El marcado de inspección veterinaria en carnes se realizará bajo la responsabilidad del Veterinario oficial, que tendrá bajo su poder y guardará bajo su responsabilidad: Los instrumentos destinados al marcado de inspección veterinaria de las carnes, pudiendo ser entregados al personal auxiliar en el momento mismo del marcado.

Los sellos serán suministrados a los Servicios Veterinarios Oficiales del establecimiento, por las autoridades competentes de la Comunidad Autónoma en que esté ubicado el establecimiento. En el caso de que la marca de inspección veterinaria vaya ya impresa en las etiquetas, envases o embalajes, los responsables del establecimiento solicitarán a la autoridad competente el permiso para la impresión o edición de las mismas, indicando el número de ellas a fabricar.

El sello de inspección veterinaria deberá ser:

B.6.1. Canales y partes de la misma de las especies: Porcino, vacuno, ovino y caprino. Sin envasar ni embalar:

Un sello de forma redondeada que tenga 6,5 centímetros de diámetro. Debiendo figurar las siguientes indicaciones y con caracteres perfectamente legibles:

En la parte superior bordeando el perímetro interno la leyenda: Servicio Veterinario oficial.

En el centro el número del establecimiento.

En la parte inferior: España.

Los caracteres tendrán una altura de 0,5 centímetros para las letras y de 1 centímetro para los números.

Las canales se marcarán con tinta, debiendo ser inocua e indeleble.

Los sellos en las canales se distribuirán de la siguiente manera:

En las canales de vacuno: En la pierna; en la falda, un sello en la mitad anterior y otro en la mitad posterior; en el lomo dos sellos, uno en la mitad anterior y otro en la mitad posterior; en el pecho; en la espalda y brazo. Se marcarán también el hígado, la lengua y corazón.

En las canales de ternero, cordero y caprino: En la pierna, falda, lomo, pecho y espalda.

En porcino: El jamón, panceta, lomo, espalda y papada.

B.6.2. Carne y productos cárnicos de vacuno, ovino, porcino y caprino envasados.-En la etiqueta figurará con caracteres perfectamente legibles, la marca de inspección oficial veterinaria tal como se indica en el punto B.6.1, del presente apartado.

B.6.3. Carne y productos cárnicos de vacuno, ovino, porcino y caprino, embalados.-Los embalajes que contengan carne y/o productos cárnicos llevarán una marca de inspección veterinaria:

Dicha marca cumplirá todos los requisitos recogidos en el punto B.6.1, del presente apartado, salvo la dimensión del sello, que para los embalajes será como mínimo 2 centímetros.

ANEXO V

1. La carne y productos cárnicos de la especie porcina con destino a Estados Unidos de América deberán cumplir uno de los tres procedimientos siguientes:

1.1. Serán sometidos a un tratamiento térmico en envases herméticamente cerrados, para conseguir una esterilización completa (de al menos 120 °C, durante veinticinco minutos), de tal manera que se pueda almacenar sin necesidad de refrigeración.

1.2. Serán enviados bajo consigna a un establecimiento en Estados Unidos de América y específicamente autorizado por las autoridades americanas para que en dicho establecimiento se realice el tratamiento térmico de la carne y/o productos cárnicos.

1.3. O bien se cumplirán las siguientes especificaciones:

1.3.1. Las carnes procederán de cerdos criados y sacrificados en cualquier país de la Unión Europea o países terceros, salvo los que a continuación se mencionan: Todos los países de África, Brasil, Cuba, Haití, Italia, Malta, Portugal y España.

1.3.2. La carne de porcino se enviará a los establecimientos autorizados en envases cerrados y provistos de precintos numerados correlativamente, aplicados por el funcionario competente del país de origen.

1.3.3. Irán acompañadas desde el país de origen al establecimiento de elaboración de un certificado en el que se especifique el país de origen, el establecimiento al que van destinados, los números de los precintos y la firma de la autoridad sanitaria competente. Los certificados se guardarán durante dos años en el establecimiento de elaboración.

1.3.4. Serán extraídas del envase en el establecimiento de elaboración después que el Veterinario oficial del establecimiento haya comprobado que los precintos están intactos, y no presentan ninguna señal de manipulación, y que se corresponden los números de los precintos con los indicados en el certificado.

1.3.5. La carne estará completamente deshuesada.

1.3.6. Será sometida a un tratamiento térmico por el cual se alcance una temperatura interna de al menos 69 °C (156 °F) en todos sus puntos (este tratamiento térmico se realizará después de que la carne haya sido deshuesada).

1.3.7. El establecimiento de elaboración deberá cumplir las siguientes condiciones:

A) No se podrá recepcionar ni procesar ningún cerdo vivo.

B) El suministro de carne y/o productos cárnicos, así como su posterior manipulación, se deberá realizar tal como se indica en los apartados 1.3.1, 1.3.2, 1.3.3, 1.3.4, 1.3.5 y 1.3.6.

1.3.8. Irán acompañados, independientemente del certificado sanitario oficial contemplado en el anexo II de la presente Orden, de una certificación realizada por la autoridad competente, en el que se indique que los productos cárnicos cumplen las especificaciones recogidas en la Sección 94.8.a).3 del título 9 del Código de Regulaciones Federales (CFR).

2. Como excepción a lo dispuesto en el punto 1 del presente anexo, el jamón, la paleta de cerdo o el lomo de cerdo curados y desecados cumplirán los siguientes requisitos:

2.1. La materia prima de los jamones tipo italiano, jamones serranos, jamones ibéricos, paletas ibéricas y lomos ibéricos, que serán elaborados según lo dispuesto en el punto 2.7, procederán de establecimientos autorizados para exportar a los Estados Unidos de América.

2.2. Los demás jamones, paletas y lomos curados y desecados procederán de animales que nunca hayan estado fuera de España, procediendo de establecimientos autorizados para exportar a los Estados Unidos de América.

2.3. Los jamones, paletas de cerdo y lomos de cerdo procederán de animales que no hayan estado en explotaciones ganaderas en las que se hayan declarado, durante un período de sesenta días antes del sacrificio, fiebre aftosa, peste bovina, peste porcina africana, peste porcina clásica o enfermedad vesicular porcina.

2.4. Irán acompañados, desde el matadero al establecimiento de elaboración, de una certificación numerada, emitida por el Veterinario oficial del establecimiento de origen, en la que se manifieste que se han cumplido las condiciones de los apartados 2.1 ó 2.2 y 2.3 del presente anexo o las disposiciones de los apartados a) y c) de la Sección 94.17 de la parte 94 del CFR.

2.5. Los establecimientos de elaboración deberán estar autorizados, según lo dispuesto en la presente Orden y realizarán en el mismo todo el proceso de elaboración.

2.6. Los establecimientos de elaboración deberán ser inspeccionados, previamente a la elaboración de cualquiera de estos productos para su exportación a Estados Unidos de América por los Servicios Veterinarios Oficiales de España y de Estados Unidos de América.

Con el fin de inspeccionar que las instalaciones y los registros de los establecimientos de elaboración cumplen con lo dispuesto en la normativa reguladora, los responsables de los mismos permitirán la entrada, en cualquier momento, tanto de

los Servicios Veterinarios Oficiales españoles como de los de Estados Unidos de América, o personas autorizadas por los mismos.

2.7. Condiciones de elaboración.-Los trabajadores que manipulen carne fresca de cerdo en los establecimientos de elaboración deberán ducharse y ponerse un juego de ropa limpia o esperar veinticuatro horas después de haber manipulado la carne fresca de cerdo antes de manipular jamones, paletas o lomos de cerdo que se encuentren en uno de los procesos de curación siguientes:

a) En el caso de los jamones tipo italiano, aquellos que hayan superado la etapa final de lavado;

b) En el caso de los jamones serranos, jamones ibéricos o paletas ibéricas, aquellos que hayan superado la fase de salazón;

c) En el caso de los lomos de cerdo ibérico, los que hayan superado la embutición en la tripa.

Los productos curados y desecados de porcino no pueden tener contacto con ninguna otra carne ni producto animal durante el proceso de elaboración, a excepción de la grasa de cerdo, tratada por lo menos a 76 °C, que se coloque sobre la carne durante el proceso de curación.

Dependiendo del tipo de producto cumplirán las siguientes especificaciones:

2.7.1. Jamón tipo italiano: El jamón se elaborará durante un período de tiempo no inferior a cuatrocientos días, de acuerdo con las siguientes condiciones:

a) Después del sacrificio, el jamón se mantendrá a una temperatura de 0 a 3 °C durante setenta y dos horas como mínimo, tiempo durante el cual se retirarán los huesos de la «cadera» y de la «pata» (tarso y metatarso) y los vasos sanguíneos del final del fémur se someterán a un masaje para eliminar cualquier resto de sangre.

b) Después, el jamón se recubrirá con una cantidad de sal equivalente al 4-6 por 100 del peso del jamón, añadiendo una cantidad de agua suficiente para asegurar que la sal se haya adherido al jamón; a continuación, el jamón se situará durante cinco a siete días sobre estantes en una cámara que se mantendrá a una temperatura de 0 a 4 °C y con una humedad relativa del 70 al 85 por 100.

c) Posteriormente, el jamón se recubrirá con una cantidad de sal igual al 4-6 por 100 del peso del jamón, añadiendo una cantidad de agua suficiente para asegurar que la sal se haya adherido al mismo; después el jamón, se colocará durante veintiún días en una cámara mantenida a una temperatura de 0 a 4 °C y con una humedad relativa del 70 al 85 por 100.

d) El jamón será cepillado para eliminar la sal y se colocará en una cámara mantenida a una temperatura de 1 a 6 °C y con una humedad relativa del 65 al 80 por 100 durante un período de cincuenta y dos a setenta y dos días; seguidamente, el jamón será cepillado y lavado con agua.

e) El jamón se colocará en una cámara durante cinco a siete días a una temperatura de 15 a 23 °C y con una humedad relativa del 55 al 85 por 100.

f) Después, se pondrá para el curado en una cámara que se mantendrá, durante por lo menos trescientos catorce días, a una temperatura de 15 a 20 °C y con una humedad relativa del 65 al 80 por 100 al principio y que se incrementará, en un 5 por 100 cada dos meses y medio, hasta alcanzar una humedad relativa del 85 por 100.

2.7.2. Jamones serranos: Los jamones serranos se elaborarán de la siguiente manera (ciento noventa días mínimo de proceso de curación):

a) Si el jamón se recibe congelado, se descongelará en una cámara con humedad relativa entre el 70 y 80 por 100 y con una temperatura ambiental entre 12 y 13 °C durante las primeras veinticuatro horas y a continuación entre 13 y 14 °C hasta que la temperatura interna del jamón alcance entre 3 y 4 °C, momento en el cual se someterá a un masaje para eliminar cualquier resto de sangre de los vasos sanguíneos del final del fémur.

b) El jamón se cubrirá con sal y se colocará en una cámara mantenida a una temperatura entre 0 y 4 °C con una humedad relativa entre el 75 y 95 por 100 durante un período de no menos de 0,65 días por kilogramo y no más de dos días por kilo de peso del jamón.

c) El jamón se lavará con agua y/o cepillo para eliminar cualquier resto de sal de la superficie.

d) El jamón se colocará en una cámara mantenida a una temperatura entre 0 y 6 °C con una humedad relativa de 70 al 95 por 100 durante un período de no menos de cuarenta días ni más de sesenta días.

e) El jamón se colocará, para su curación, en una cámara con una humedad relativa del 60 al 80 por 100 y una temperatura que se elevará gradualmente, en tres fases, de la siguiente manera:

e.1. Entre 6 y 16 °C durante un mínimo de cuarenta y cinco días;

e.2. Entre 16 y 24 °C durante un mínimo de treinta y cinco días;

e.3. Entre 24 y 34 °C durante un mínimo de treinta días.

f) Finalmente la temperatura se reducirá hasta alcanzar entre 12 y 20 °C, con una humedad relativa mantenida del 60 al 80 por 100, durante un mínimo de treinta y cinco días y hasta al menos ciento noventa días después del inicio del proceso de curación.

Sin embargo, mientras no seamos considerados como país libre de enfermedad vesicular porcina el jamón se mantendrá en esta etapa adicionalmente trescientos setenta días, hasta llegar a un total de quinientos sesenta días después del inicio del proceso de curación.

2.7.3. Jamones ibéricos: Los jamones ibéricos se elaborarán mediante el siguiente procedimiento (trescientos sesenta y cinco días como mínimo de proceso de curación):

a) Si el jamón se recibe congelado, se descongelará en una cámara con una humedad relativa entre el 70 y 80 por 100 y con una temperatura del local mantenida entre 5,5 y 6,3 °C durante las primeras veinticuatro horas y a continuación entre 9,5 y 10,5 °C hasta que la temperatura interna del jamón alcance entre 3 y 4 °C, momento en el cual se le someterá a un masaje para eliminar cualquier resto de sangre de los vasos sanguíneos del final del fémur.

b) El jamón se cubrirá de sal y se colocará en una cámara a una temperatura entre 0 y 4 °C con una humedad relativa entre el 75 y 95 por 100 durante un período de no menos de 0,65 días por kilo y no más de dos días por kilo de peso del jamón.

c) El jamón se lavará con agua y/o cepillo para eliminar cualquier resto de sal de la superficie.

d) El jamón se colocará en una cámara mantenida a una temperatura entre 0 y 6 °C con una humedad relativa de 70 al

95 por 100 durante un período de no menos de cuarenta días ni más de sesenta días.

e) El jamón se colocará para su curación en una cámara con una temperatura entre 6 y 16 °C y una humedad relativa del 60 al 80 por 100 durante un mínimo de noventa días.

f) La temperatura se elevará entre 16 y 26 °C y la humedad relativa se mantendrá entre el 55 y 85 por 100 durante un mínimo de noventa días.

g) Finalmente, con una humedad relativa entre el 60 y 90 por 100, la temperatura se reduce hasta entre 12 y 22 °C, manteniéndose estos valores durante un mínimo de ciento quince días y al menos hasta trescientos sesenta y cinco días después del inicio del proceso de curación.

No obstante, mientras no seamos considerados como país libre de enfermedad vesicular porcina, el jamón se mantendrá en esta etapa adicionalmente ciento noventa y cinco días, hasta por lo menos quinientos sesenta días después del inicio del proceso de curación.

2.7.4. Paletas de cerdo Ibérico: Las paletas de cerdo Ibérico se elaborarán mediante el siguiente procedimiento (doscientos cuarenta días como mínimo de proceso de curación):

a) Si la paleta se recibe congelada se descongelará en una cámara con una temperatura del local mantenida entre 12 y 13 °C y una humedad relativa entre el 75 y 85 por 100 durante aproximadamente veinticuatro horas hasta que la temperatura interna de la paleta alcance entre 3 y 4 °C, momento en el cual se la someterá a un masaje para eliminar cualquier resto de sangre de las vasos sanguíneos de la región escapular.

b) La paleta de cerdo se cubrirá de sal y se colocará en una cámara a una temperatura entre 0 y 4 °C con una humedad relativa entre el 75 y 95 por 100 durante un período de no menos de 0,65 días por kilo y no más de dos días por kilo de peso de paleta.

c) La paleta se lavará con agua y/o cepillo para eliminar cualquier resto de sal de la superficie.

d) La paleta se colocará en una cámara mantenida a una temperatura entre 0 y 6 °C con una humedad relativa del 70 al 95 por 100 durante un período de no menos de cuarenta días ni más de sesenta días.

e) La paleta se colocará para su curación en una cámara con una temperatura entre 6 y 16 °C y una humedad relativa del 60 al 80 por 100 durante un mínimo de noventa días.

f) La temperatura se elevará entre 16 y 26 °C y la humedad relativa se mantendrá entre el 55 y 85 por 100 durante un mínimo de noventa días.

g) Finalmente la temperatura se reducirá entre 12 y 22 °C y la humedad relativa se mantendrá entre el 60 y el 90 por 100 durante un mínimo de cuarenta y cinco días, hasta al menos doscientos cuarenta días después del inicio del proceso de curación.

2.7.5. Lomos de cerdo Ibérico: Los lomos de cerdo Ibérico se elaborarán mediante el siguiente procedimiento (cientos treinta días mínimo de proceso de curación):

a) Si el lomo se recibe congelado, se descongelará en una cámara con una temperatura del local mantenida entre 11 y 12 °C y una humedad relativa entre el 70 y 80 por 100 en las primeras veinticuatro horas y entre el 75 y el 85 por 100 hasta que la temperatura interna del lomo alcance entre 3 y 4 °C, momento en el que se eliminarán del lomo la grasa externa, las aponeurosis y los tendones.

b) El lomo de cerdo se recubrirá con una preparación de adobo (25-30 gramos de sal por kilo de lomo) colocándose en una cámara con una temperatura entre 3 y 4 °C y con una humedad relativa entre el 75 y 95 por 100 durante setenta y dos horas.

c) El lomo de cerdo se retirará de la preparación de adobo, limpiándolo externamente (mediante lavado o cepillado) y se embutirá en una tripa artificial cerrándolo con un clip metálico.

d) El lomo de cerdo se colocará para su curación en una cámara con una humedad relativa mantenida entre el 60 y 90 por 100 y con una temperatura que se irá elevando en tres fases como sigue:

d.1. A una temperatura de 2 a 6 °C durante un mínimo de veinte días;

d.2. A una temperatura de 6 a 15 °C durante un mínimo de veinte días.

d.3. A una temperatura de 16 a 25 °C durante un mínimo de cuarenta días.

e) Finalmente, el lomo de cerdo se envasará al vacío y se mantendrá a una temperatura entre 0 y 5 °C con una humedad relativa invariable del 60 al 80 por 100 durante un mínimo de quince días y hasta al menos ciento treinta días después del inicio del proceso de curación.

2.8. El jamón si es del tipo italiano, elaborado de acuerdo con el procedimiento descrito en el apartado 2.7.1 de este anexo, llevará:

a) Una marca, a fuego o con sello de tinta, con las características e indicaciones descritas en el apartado B.7.1 del anexo IV de la presente Orden, que habrá sido colocado en el matadero bajo la supervisión directa del Veterinario oficial del mismo;

b) Un dispositivo de identificación de botón metálico, autorizado por APHIS como inviolable, colocado en el corvejón o en la articulación del tarso con la tibia, en el que se indicará el mes y el año en que el jamón entró en el establecimiento procesador;

c) Una marca a fuego, con el número de identificación del establecimiento procesador y la fecha en la que empezó el proceso de salado, colocada bajo la supervisión de una persona autorizada para ello por el Veterinario Oficial del establecimiento procesador.

2.9. Los jamones y paletas de cerdo, elaborados de acuerdo con los procedimientos descritos en los apartados 2.7.2, 2.7.3 y 2.7.4 de este anexo, llevarán:

a) Un sello a tinta con las características e indicaciones descritas en el apartado B.7.1 del anexo IV de la presente Orden, que habrá sido colocado en el matadero bajo la supervisión directa de una persona autorizada para ello por el Veterinario Oficial del mismo;

b) Un sello a tinta con el número de identificación del establecimiento de elaboración y la fecha del inicio de la salazón, colocado en el establecimiento de elaboración inmediatamente antes de la salazón bajo la supervisión directa de una persona autorizada para ello por el Veterinario Oficial del establecimiento.

2.10. El lomo de cerdo desecado y curado, elaborado de acuerdo con el procedimiento descrito en el apartado 2.7.5 de este anexo:

a) Se envasará, en el matadero, en un material que tenga el sello con las características e indicaciones descritas en el apartado B.7.1 del anexo IV de la presente Orden bajo la

supervisión directa de una persona autorizada para ello por los Servicios Veterinarios Oficiales del mismo.

b) En el establecimiento de elaboración se le colocará, después de retirado el envase colocado en el matadero e inmediatamente antes de su introducción en la preparación de adobo, un precinto de plástico, a prueba de falsificación firmemente fijado al propio lomo en el que figurará el número de identificación del establecimiento de sacrificio y la fecha en la que el lomo se introduce en la preparación de adobo, bajo la supervisión de una persona autorizada para ello por el Veterinario Oficial del establecimiento.

2.11. Los establecimientos de elaboración autorizados tendrán una persona, autorizada por el Veterinario Oficial, que mantendrá los registros originales, durante al menos dos años, en los que se identificarán los jamones mediante:

La fecha de entrada en el establecimiento;

El matadero de procedencia, y

El número de la certificación que acompañaba al jamón desde el matadero.

Estos registros originales se guardarán bajo llave y sólo serán accesibles a las autoridades oficiales, nacionales o de los Estados Unidos y a la persona que los lleve.

2.12. El jamón, paleta o lomo de cerdo desecados y curados se elaboran de acuerdo con uno de los siguientes criterios:

2.12.1. El jamón tipo-Italiano, obtenido según lo dispuesto en el apartado 2.7.1 de este anexo, se elaborará en un país declarado, por el Administrador de APHIS, como libre de peste porcina.

2.12.2. El jamón Serrano, obtenido según lo dispuesto en el apartado 2.7.2 de este anexo, si procede de cualquier raza de cerdos blancos adultos, incluidos, aunque no limitado a las razas Landrace, Pietrein, Duroc, Jersey, Hampshire y Yorkshire, así como cruces de las mismas.

2.12.3. El jamón Ibérico, la paleta de cerdo Ibérico y el lomo de cerdo Ibérico, obtenidos según lo dispuesto en los apartados 2.7.3, 2.7.4 y 2.7.5 respectivamente, de este anexo, si procede de porcinos de la raza Ibérica.

2.13. Estos productos irán acompañados, independientemente del Certificado Sanitario Oficial contemplado en el anexo II de la presente Orden, de una Certificación Oficial en la que conste expresamente que:

a) Se han respetado todas las disposiciones contempladas en la Sección 94.17, de la Parte 94, del Título 9 del Código de Regulaciones Federales (CFR).

b) El tipo de producto y que dichos productos se han elaborado según lo dispuesto en el párrafo correspondiente de la Sección 94.17 y el tiempo de elaboración de los mismos, según lo que sigue:

b.1. Jamón tipo-Italiano elaborado de acuerdo con el párrafo (i)(1) de la sección 94.17 del Título 9 del CFR, durante un mínimo de cuatrocientos días.

b.2. Jamón Serrano elaborado de acuerdo con el párrafo (i)(2) de la Sección 94.17 del Título 9 del CFR, durante un mínimo de:

Ciento noventa días si el país está libre de enfermedad vesicular porcina y se elabora en una instalación autorizada por los Servicios Veterinarios Oficiales para procesar solamente carne de países libres de enfermedad vesicular porcina, o

Quinientos sesenta días en cualquier país en una instalación que procesa también carne de países donde existe la enfermedad vesicular porcina.

b.3. Jamón Ibérico elaborado de acuerdo con el párrafo (i)(3) de la Sección 94.17 del Título 9 del CFR, durante un mínimo de:

Trescientos sesenta y cinco días si el país está libre de enfermedad vesicular porcina y se elabora en una instalación autorizada por los Servicios Veterinarios Oficiales para procesar solamente carne de países libres de enfermedad vesicular porcina, o

Quinientos sesenta días en cualquier país en una instalación que procesa también carne de países donde existe la enfermedad vesicular porcina.

b.4. Paleta Ibérica elaborada de acuerdo con el párrafo (i)(4) de la Sección 94.17 del Título 9 del CFR, durante un mínimo de doscientos cuarenta días.

b.5. Lomo de cerdo Ibérico elaborado de acuerdo con el párrafo (i)(5) de la Sección 94.17 del Título 9 del CFR, durante un mínimo de ciento treinta días.

3. Sin perjuicio de lo antes establecido, los establecimientos exportadores deberán cumplir con los requisitos específicos que al efecto establezcan las Autoridades competentes de los Estados Unidos de América.

4. Las carnes y/o productos cárnicos del cerdo que no cumplan las condiciones recogidas en el presente Anexo podrán ser retenidas y rechazadas en el punto de salida de España hacia los Estados Unidos de América.



unique natural Food

Anexo 2_06

PROCEDIMIENTO GENERAL DE EXPORTACIÓN DE CARNES Y/O PRODUCTOS CÁRNICOS A LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA



30/MGR/AC

PROCEDIMIENTO GENERAL DE EXPORTACIÓN DE CARNES Y/O PRODUCTOS CÁRNICOS A LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

A través de la Embajada de Estados Unidos de América, el Sr. John C. Prucha, Assistant Deputy Administrator Program Coordination and Evaluation Office of Policy, Program Development and Evaluation del FSIS del Departamento de Agricultura de los EE.UU. nos ha comunicado que España (los departamentos correspondientes) tiene de nuevo la potestad de autorizar establecimientos cárnicos para la exportación a su país, con dos excepciones de momento: mataderos y establecimientos que elaboren conservas cárnicas y/o platos preparados con productos cárnicos tratados por calor en envases.

Por este motivo, y al objeto de clarificar y coordinar el procedimiento de autorización de los establecimientos cárnicos interesados en exportar sus productos a EE.UU., a continuación van a ser desarrollados los siguientes apartados:

1. LEGISLACIÓN APLICABLE
2. SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN
3. PROCEDIMIENTO DE AUTORIZACIÓN
4. PROTOCOLO DE ACTUACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN EN RELACIÓN CON LA EXPORTACIÓN DE CARNES Y/O PRODUCTOS CÁRNICOS.
5. ACLARACIONES
6. PROCEDIMIENTO DE REVOCACIÓN DE LA AUTORIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS.

1. LEGISLACIÓN

A) LEGISLACIÓN BÁSICA

- Orden de 4 de abril de 1.995, por la que se regulan las condiciones técnico-sanitarias y las condiciones de autorización aplicables a los establecimientos de carnes y productos cárnicos para su exportación a los Estados Unidos de América.
- Circular Informativa N^o: USA - 1/95. Sustancias autorizadas en la preparación de productos cárnicos que vayan a ser exportados a los EE.UU.
- Circular Informativa N^o: USA - 2/95 Condiciones especiales de etiquetado y materiales de envasado y embalado para la exportación de carnes y/o productos cárnicos a los EE.UU. (revisada en 1.996)
- Circular Informativa N^o: USA - 3/96. Certificación Oficial que debe acompañar a las carnes obtenidas en un matadero autorizado para exportar a EE.UU. cuando se expidan a una industria cárnica autorizada para dicho país (revisada en 1.998).
- Circular Informativa N^o: USA - 4/97 Rev. 1: Programa de análisis de Escherichia coli y Salmonella para la verificación del control sanitario en el proceso de obtención de carnes frescas de bovino y/o porcino en los establecimientos autorizados para exportar a EE.UU.
- Circular Informativa N^o: USA - 5/97 Rev. 1 Programa Normalizado de Control de la Higiene.
- Parte 417 del Título 9 del Código de Regulaciones Federales. Sistemas de Análisis de Peligros y Control de Puntos Críticos.

B) LEGISLACIÓN ADICIONAL.

- Mataderos

- FSIS DIRECTIVA 6420.1/12-17-98, LIVESTOCK POST-MORTEM INSPECTION ACTIVITIES-ENFORCING THE ZERO TOLERANCES FOR FECAL MATERIAL, INGESTA, AND MILK.

- FSIS NOTICE 32-98/9-11-98. SAFETY PROCEDURE DURING LIVESTOCK STUNNING PROCESS.

- Todos los establecimientos.

- FSIS NOTICE. 31-98/9-10-98. CONDESATION POLICY.

- FEDERAL REGISTER. Vol. 62. N^o164. RULES AND REGULATIONS. APPENDIX A - GUIDANCE ON ESTABLISHMENT FACILITIES AND EQUIPMENT.

C) GUÍAS HACCP

Las Guías HACCP elaboradas por el FSIS del Departamento de Agricultura de los EE.UU. que fueron en su día remitidas, están disponibles en la siguiente página de internet:

<http://www.fsis.usda.gov/OPPDE/nis/outreach/models/models.htm>

2. SOLICITUDES DE AUTORIZACIÓN

Los establecimientos interesados en ser autorizados para exportar sus productos a EE.UU., deberán solicitarlo conforme al modelo establecido en el Anexo III de la Orden de 4 de abril de 1.995.

Aunque, de momento, la Administración española no pueda autorizar mataderos, ni establecimientos que elaboren conservas cárnicas y/o platos preparados con productos cárnicos tratados por calor en envases, este tipo de establecimientos pueden solicitar también la autorización al objeto de que, una vez que cumplan con todos los requisitos de la legislación aplicable, se pueda solicitar al Food Safety and Inspection Service, del Departamento de Agricultura de los EE.UU., su visita para la posible autorización de los mismos.

3. PROCEDIMIENTO DE AUTORIZACIÓN

De cada solicitud, que se reciba en el Ministerio de Sanidad y Consumo, se solicitará un informe a las autoridades competentes de las Comunidades Autónomas, sobre el cumplimiento de los requisitos técnico-sanitarios para exportar carnes y productos cárnicos a los EE.UU.

Este cumplimiento de los requisitos técnico-sanitarios significa, que todos los establecimientos han elaborado y están aplicando un Programa Normalizado de Control de la Higiene conforme a lo dispuesto en la Circular Informática N^o: USA - 5/1.997 y han elaborado un Plan de **Análisis de Peligros y Control de Puntos Críticos**, de acuerdo con lo establecido en la parte 41 7 del Título 9 del Código de Regulaciones Federales.

Además se deberán aplicar los siguientes programas según la actividad de los establecimientos:

- MATADEROS
 - Circular Informativa N^o: USA -4/97. Rev. 1. **Programa de análisis de Escherichia Coli y Salmonella** para la verificación del control sanitaria en el proceso de obtención de carnes frescas de bovino y/o porcino en los establecimientos autorizados para exportar a EE.UU.
 - **Programa de reinspección de canales.**

- SALAS DE DESPIECE
 - **Programa de reinspección de carne deshuesada.**

- INDUSTRIAS CÁRNICAS
 - Si realizan despiece y deshuesado de canales, **programa de reinspección de carne deshuesada.**

Así mismo todos los establecimientos deberán cumplir el resto de la normativa específica que le es de aplicación a todos los establecimientos, según su actividad.

Sólo la Circular Informativa N^o: **USA - 2/95 Rev. 1.** Condiciones especiales de etiquetado y materiales de envasado y embalado para la exportación de carnes y/o productos cárnicos a los EE.UU.; la Circular Informativa **N^o USA -1/95.** Sustancias autorizadas en la preparación de productos cárnicos que vayan a ser exportados a los EE.UU. y la Circular **N^o USA: - 3/96. Rev. 1.** Certificación Oficial que debe acompañar a las carnes obtenidas en un matadero autorizado para exportar a EE.UU. cuando se expidan a una industria cárnica autorizada para dicho país, serán de aplicación a partir de que el establecimiento este autorizado por la Administración española para exportar sus productos a EE.UU.

Una vez que las autoridades competentes de las Comunidades Autónomas comprueben que los establecimientos cumplen todos los requisitos aplicables, el responsable, el gerente o la persona que designe la gerencia del establecimiento deberá cumplimentar y firmar el **FORMULARIO GENERAL DE INSPECCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS A AUTORIZAR PARA EL COMERCIO DE CARNES FRESCAS Y/O PRODUCTOS CÁRNICOS A LOS EE.UU.** (Rev. 1).

Se deberán cumplimentar los diferentes apartados dependiendo de las actividades del establecimiento.

Una vez cumplimentado el Formulario, el Veterinario Oficial asignado a ese establecimiento deberá comprobar que se ha cumplimentado correctamente y dará su conformidad al mismo con su firma en la parte anterior del formulario. A través de las Direcciones Generales de Salud Pública y/o Consumo de las Comunidades Autónomas se remitirá una copia del formulario cumplimentado a la Dirección General de Salud Pública y Consumo del Ministerio de Sanidad y Consumo, con el correspondiente informe de propuesta del mismo para su posible autorización.

Posteriormente, técnicos de este Departamento procederán a la visita de comprobación de aquellos establecimientos con informe favorable y, en base a los informes y visitas realizadas, se concederá la autorización de los establecimientos, cuando proceda.

Tras su aprobación se les concederá un número de autorización específico y se remitirá el nombre del Veterinario Oficial que, la Autoridad Competente de la Comunidad Autónoma, haya designado en dicho establecimiento.



FORMULARIO DE INSPECCIÓN PARA LA SUPERVISIÓN OFICIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS AUTORIZADOS EEUU.

FECHA INSPECCION		Nº Y NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO		PROVINCIA	
				LOCALIDAD	
NOMBRE DEL SUPERVISOR		NOMBRE DEL VETERINARIO OFICIAL DEL ESTABLECIMIENTO		EVALUACION	
				<input type="checkbox"/> ACEPTABLE <input type="checkbox"/> INACEPTABLE <input type="checkbox"/> ACEPTABLE Y REVISIÓN	
CODIGO (Para aplicar en cada punto que se lista a continuación) A = Aceptable AD = Aceptable/con defecto I = Inaceptable N = No inspeccionado O = no se aplica					
1.-CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN		Prevención de contaminación cruzada		28	Material de envasado/ embalado
(a) INSTALACIONES BÁSICAS DEL ESTABLECIMIENTO		Higiene del equipo		29	Análisis del laboratorio
Registros potabilidad del agua	01	Manipulación y almacenamiento de los productos	30	Aprobación de etiquetas	59
Procedimiento de de cloración	02	Reacondicionamiento de productos	31	Advertencias especiales en la etiqueta	60
Condiciones de los sifones	03	Transporte de productos	32	Supervisión del Veterinario Oficial	61
Lavamanos	04	(d) PROGRAMA NORMALIZADO DEL CONTROL DE LA HIGIENE		Protocolo de elaboración de producto	62
Servicio	05	Cumplimiento de programa	33	Equipamiento para la elaboración de producto	63
Separación de establecimiento	06	Procedimiento preoperativo de control de la higiene	34	Registros de la elaboración del producto	64
Ausencia de insectos y roedores	07	Procedimiento operativo de control de la higiene	35	Inspección de latas vacías	65
Control del programa de desinsectación y desratización	08	Destino de los desperdicios	36	Procedimiento de llenado	66
		(e) HACCP		Examen del cierre de envases	67
Supervisión del control del programa de desinsectación y desratización	09	Cumplimiento del programa	37	Manipulación de envases en uso	68
		2 CONTROL DE ENFERMEDADES			
Control de temperaturas	10	Identificación animal	38	Manipulación de producto procesado	69
Iluminación	11	Inspección antemortem	39	Procedimientos de incubación	70
Espacio en las zonas de trabajo	12	Resultados antemortem	40	Actuaciones del establecimiento cuando hay producto procesado defectuoso	71
Espacio a la zona de trabajo del Veterinario	13	Sacrificio humanitario	41		
Ventilación	14	Inspección postmortem	42		
Aprobación de las instalaciones	15	Resultados post mortem	43	Control del procesamiento por el Veterinario Oficial.	72
Aprobación del equipo	16	Control de productos rechazados	44	5.- CUMPLIMIENTO Y CONTROL DEL FRAUDE ECONOMICO	
b) CONDICIONES DE LAS INSTALACIONES Y EQUIPOS		Control de productos de uso restringido	45	Identificación del producto que va a ser exportado	73
Techo(s) en zona de producción	17	3. CONTROL DE RESIDUOS		Verificación por parte del Veterinario oficial	74
Equipo(s) situado(s) encima de los productos	18	Cumplimiento del programa de residuos	47	Certificados de exportación	75
Equipo (s) en contacto con el producto	19	Sistemática del muestreo	48	Elaboración de producto según los standards autorizados previamente por F.S.I.S.	76
Otras áreas de producción	20	Documentación de muestras y resultados	49		
Áreas (secas) de almacenamiento	21	Aprobación productos químicos etc	50	Supervisión de la inspección veterinaria oficial	77
Instalaciones antemortem y postmortem	22	Almacenamiento y uso de productos químicos	51	Control de las partidas	78
Instalaciones del personal	23	4. CONTROL DE PRODUCTOS ELABORADOS		Seguridad de los envíos	79
Condiciones del exterior del establecimiento	24	Espurgo antes del deshuesado	52	Verificación de especies	80
c) PROTECCION Y MANIPULACION DEL PRODUCTO		Reinspección de carne deshuesada	53	Status de equivalencia	81
Hábitos y vestimenta del personal	25	Identificación de ingredientes	54	Exportaciones realizadas	82
Prácticas higiénicas del personal	26	Control de ingredientes restringidos	55		
Condiciones higiénicas del faenado	27	Formulaciones	56		

4. PROTOCOLO DE ACTUACION DE LA ADMINISTRACION EN RELACIÓN CON LA EXPORTACIÓN DE CARNES Y/O PRODUCTOS CÁRNICOS.

Como consecuencia de las exigencias de la inspección del FSIS, es necesario establecer un protocolo de actuación para conseguir que el sistema español de inspección de carnes y productos cárnicos, que se aplica en los establecimientos autorizados para exportar sus productos a EEUU, sea equivalente al que establece la normativa norteamericana y poder mantener la citada autorización.

Este protocolo consta de los siguientes apartados:

- I. Verificaciones adicionales a realizar por los veterinarios oficiales.
- II. Sistema de supervisión del sistema español de inspección de carnes y productos cárnicos en los establecimientos autorizados para exportar sus productos a EEUU.
- III. Modificación de la Circular Informativa N^o:USA-5/97. Programa Normalizado de control de la Higiene.
- IV. Aplicación uniforme de la normativa de enlatado y productos enlatados en los establecimientos que elaboren productos envasados tratados térmicamente.

I. VERIFICACIONES ADICIONALES.*

En este apartado se recogen específicamente las verificaciones adicionales en que deben incidir los veterinarios oficiales cuando realicen su inspección en los establecimientos autorizados a EE.UU.

1. ***El veterinario oficial deberá realizar, de forma periódica y programada,*** controles preoperativos y operativos del programa Normalizado de Control de la Higiene que aplica el establecimiento, y deberán verificar que los establecimientos mantienen registros de las deficiencias encontradas y de las medidas correctoras aplicadas, siguiendo el nuevo apéndice A de la Circular Informativa USA/5/97 (En la nota 3 de este apéndice A figura el Registro de Deficiencias del Programa Normalizado de Control de la Higiene, registro que deberán utilizar todos los veterinarios oficiales asignados a los establecimientos autorizados para exportar a EE.UU. sus productos).

El Veterinario Oficial del establecimiento deberá hacer el control preoperativo y operativo cada vez que se reciba materia prima cárnica para EE.UU. (según lo acordado en la reunión del 25-6-1998-Reunión 1ª -).

2. Deberán verificar que las medidas de control que realizan los establecimientos, para evitar la contaminación de los productos expuestos al goteo de condensación, son las adecuadas.
3. Verificar que las prácticas de manipulación de los empleados son las adecuadas para evitar la contaminación cruzada de los productos cárnicos.

* Revisión 2ª (25 -1-2001), las modificaciones figuran en cursiva y negrita

Cuando el veterinario oficial compruebe que, en el establecimiento, no se cumplen los requisitos de los puntos 2 y 3, deberá actuar conforme a lo dispuesto en el apartado II del Apéndice A de la Circular Informativa N^o: USA-5/97.

4. Verificar que los establecimientos que realizan deshuesado de carne aplican un programa de inspección de carne deshuesada, de acuerdo con el programa que figura en el punto 22 del "Formulario General de Inspección de los Establecimientos Autorizados para el Comercio de carne y/o productos cárnicos a los EE.UU". Rev. 1.

II. SISTEMA DE SUPERVISIÓN DEL SISTEMA DE INSPECCIÓN DE CARNES Y PRODUCTOS CÁRNICOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS AUTORIZADOS PARA EXPORTAR SUS PRODUCTOS A EE.UU.*

El sistema de supervisión ha sido modificado después de realizar la supervisión a todos los establecimientos autorizados (mayo - junio 1998).

El sistema queda establecido de la siguiente forma:

1. Supervisión de la Administración Central.

En la Subdirección General de Sanidad Exterior y Veterinaria se designarán técnicos responsables del Sistema de Inspección de Carnes y Productos Cárnicos que se aplica en los establecimientos autorizados para exportar sus productos a EE.UU.

Los técnicos supervisarán todo el Sistema de Inspección, como mínimo **una vez al año.**

La supervisión consistirá en:

- Visita de todos los establecimientos autorizados para exportar sus productos a EEUU para verificar el cumplimiento de las condiciones que dieron lugar a la aprobación.
- Verificación de la supervisión que realizan los responsables de las Comunidades Autónomas.
- Verificación de la supervisión que realizan los responsables de las Delegaciones Provinciales o Jefes de distrito o Jefes de Área (o la denominación correspondiente según Comunidad Autónoma)
- Verificación de la inspección veterinaria oficial en cada establecimiento.

* Revisión 2ª (25 -1-2001), las modificaciones figuran en cursiva y negrita.

Las visitas de supervisión quedaran registradas en el "FORMULARIO DE INSPECCIÓN PARA LA SUPERVISIÓN OFICIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS AUTORIZADOS EE.UU.", que se adjunta.

2. Supervisión de la Administración Autonómica

En el Servicio correspondiente, de la Comunidad Autónoma que tenga establecimientos autorizados para exportar a EE.UU., se designará un responsable del Sistema de Inspección de Carnes y Productos Cárnicos que se aplica en los establecimientos autorizados para exportar sus productos a EE.UU.

El Responsable supervisará todo el Sistema de Inspección, dentro de su comunidad, como mínimo ***una vez al año***.

La supervisión consistirá en:

- Visita de todos los establecimientos autorizados en la Comunidad para exportar sus productos a EEUU para verificar el cumplimiento de las condiciones que dieron lugar a la aprobación.
- Verificación de la supervisión que realizan los responsables de las Delegaciones Provinciales ó Jefes de distrito o Jefes de Area (o la denominación correspondiente según Comunidad Autónoma).
- Verificación de la inspección veterinaria oficial en cada establecimiento.

Los responsables de las Delegaciones Provinciales o Jefes de Distrito o Jefes de Area (o la denominación correspondiente según Comunidad Autónoma), supervisará todo el Sistema de Inspección, dentro de su Comunidad, como mínimo 10 veces al año.

La supervisión consistirá en:

- ***Visita de verificación de todos los establecimientos autorizados; en su ámbito de trabajo, para exportar sus productos a EEUU.***
- ***Verificación de la inspección veterinaria oficial en cada establecimiento.***

Las visitas de supervisión quedaran registradas en el "FORMULARIO DE INSPECCIÓN PARA LA SUPERVISIÓN OFICIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS AUTORIZADOS EE.UU." que se adjunta.

Este sistema de supervisión será evaluado, al año de su aplicación, para comprobar la eficacia del mismo.

III. MODIFICACIÓN DE LA CIRCULAR INFORMATIVA N^o: USA-5197. PROGRAMA NORMALIZADO DE CONTROL DE LA HIGIENE.

La Circular Informativa es el medio legal administrativo para poder aplicar la normativa americana en los establecimientos que están autorizados para exportar sus productos a EE.UU.

Por ello las Circulares informativas son de obligado cumplimiento para estos establecimientos.

La Circular Informativa N^o: USA-5/97 sobre Programa Normalizado de Control de la Higiene, en su día incorporó el apartado 41.6 y el Apéndice A de la Parte II del Título 9 del Código de Regulaciones Federales.

Esta Circular Informativa ha sido modificada para incluir dos nuevos apéndices.

1. APÉNDICE A: DIRECTIVA FSIS 11.100.3 SOBRE LA EVALUACIÓN, VERIFICACIÓN Y APLICACIÓN DEL PROGRAMA NORMALIZADO DE CONTROL DE LA HIGIENE.

Por este apéndice se incorporan, a la legislación española aplicable a los establecimientos autorizados para exportar sus productos a EE.UU., las actuaciones que deberán seguir los veterinarios oficiales en las diferentes Comunidades Autónomas, en relación con la evaluación, verificación y aplicación de los Programas Normalizados de Control de la Higiene de estos establecimientos.

2. APENDICE B: GUIA DE REFERENCIA SOBRE EL PROGRAMA NORMALIZADO DE CONTROL DE LA HIGIENE.

Esta guía es la traducción de la Guía del FSIS sobre: "Sanitation Standard Operating Procedures (SSOP). Reference Guide. July 1997".

Al traducirla se han modificado algunos aspectos, para adecuarla al sistema de inspección oficial que existe en España. De esta forma los veterinarios oficiales, asignados a los establecimientos autorizados para exportar sus productos a EE.UU., conocerán qué actuaciones deben llevar a cabo y a qué autoridad sanitaria competente deben dirigirse en el caso de que los establecimientos incumplan la normativa relativa a los Programas Normalizados de Control de la Higiene.

Por ello es fundamental que sea bien conocida por la Inspección Oficial.

IV. APLICACIÓN UNIFORME DE LA NORMATIVA DE ENLATADO Y PRODUCTOS ENLATADOS, EN LOS ESTABLECIMIENTOS QUE ELABOREN PRODUCTOS CÁRNICOS ENVASADOS TRATADOS TÉRMICAMENTE.

Los establecimientos que elaboren productos cárnicos envasados y tratados térmicamente tienen que cumplir lo dispuesto en el punto B.5, del apartado B, del anexo IV de la Orden de 4 de abril de 1995, por la que se regulan las condiciones técnico-sanitarias y las condiciones de autorización aplicables a los establecimientos de carnes y productos cárnicos para su exportación a los Estados Unidos de América (ANEXO IV).

Los establecimientos, que elaboran productos cárnicos envasados y tratados térmicamente deberán enviar a esta Unidad, a la mayor brevedad posible, a través de las autoridades competentes de su Comunidad Autónoma, copia de los procedimientos de elaboración realizados de acuerdo con lo dispuesto en el punto B.5 del apartado B, del anexo IV de la Orden 4 de abril, para que a su vez sean remitidos a la autoridad competente del F.S.I.S., para su evaluación, como uno de los requisitos previos para que puedan ser visitados antes de ser autorizados de nuevo para exportar a EE.UU. sus productos.

5. ACLARACIONES

REGISTRO DE DEFICIENCIAS

Todas las deficiencias identificadas por los Veterinarios Oficiales asignados a los establecimientos, durante las visitas de inspección quedarán registradas en el "REGISTRO DE DEFICIENCIAS", que se adjunta. Es un registro oficial que sirve para comunicar a la dirección del establecimiento las deficiencias encontradas para que se adopten las medidas correctoras y las medidas preventivas para solucionar las deficiencias.

En este registro hay unos indicadores de clasificación de los posibles incumplimientos como son los relativos al Programa Normalizado de Control de la Higiene, Plan HACCP, sobre productos, recepción de materias primas, estructura, equipos y un último apartado denominados "otros" donde pueden recogerse otras deficiencias que no están indicadas en los puntos anteriores.

Al describir una deficiencia debe incluirse toda la información relativa a la misma y si se necesita más espacio para describir la deficiencia debe usarse la parte de atrás del formulario y se realizará una anotación a dicho efecto en el apartado 8.

Con relación a los apartados 10 y 11 sobre la respuesta de la dirección del establecimiento en acciones inmediatas y otras acciones planeadas, el Veterinario Oficial debe evaluar las medidas propuestas para asegurarse de que son las adecuadas.



REGISTRO DE DEFICIENCIAS

1. FECHA	2. N° REGISTRO	3. N° ESTABLECIMIENTO
4. A (Nombre y Cargo)		5. PERSONAL NOTIFICADO

6. INDICAR LEGISLACIÓN Y/O NORMATIVA USA INCUMPLIDA:

7. INDICADORES DE CLASIFICACIÓN DEL INCUMPLIMIENTO:

PROGRAMA DEL ESTABLECIMIENTO	A. <input type="checkbox"/> PNCH (SSOP'S) <input type="checkbox"/> PREOPERATIVO <input type="checkbox"/> OPERATIVO		<input type="checkbox"/> PROCEDIMIENTO DE CONTROL <input type="checkbox"/> MEDIDAS CORRECTORAS		
			<input type="checkbox"/> REGISTROS <input type="checkbox"/> CUMPLIMIENTO DEL PROGRAMA		
	CÓDIGO DE VERIFICACIÓN	GUÍA DE CLASIFICACIÓN DE REFERENCIA	CIERTO	PROBABLE	POTENCIAL
		A) ¿La deficiencia tendrá como resultado un producto adulterado?			
		B) ¿Llegará el producto adulterado a los consumidores?			
		C) ¿Tendrá el producto un efecto perjudicial para los consumidores?			
	B. <input type="checkbox"/> HACCP <input type="checkbox"/> PROCEDIMIENTO DE CONTROL <input type="checkbox"/> MEDIDAS CORRECTORAS <input type="checkbox"/> REGISTROS				
	<input type="checkbox"/> VERIFICACIÓN DEL PROGRAMA				
C. <input type="checkbox"/> PRODUCTO		<input type="checkbox"/> RECEPCIÓN MATERIAS PRIMAS <input type="checkbox"/> RECHAZADO <input type="checkbox"/> SUBPRODUCTOS <input type="checkbox"/> MAL ETIQUETADO			
		<input type="checkbox"/> REINSPECCIÓN DESHUESADO <input type="checkbox"/> REINSPECCIÓN DE CANALES (MATADEROS) <input type="checkbox"/> OTROS			
D. <input type="checkbox"/> INSTALACIONES		<input type="checkbox"/> ILUMINACIÓN <input type="checkbox"/> ESTRUCTURA <input type="checkbox"/> INSTALACIONES EXTERIORES <input type="checkbox"/> VESTUARIOS			
		<input type="checkbox"/> EQUIPOS <input type="checkbox"/> ASEOS <input type="checkbox"/> OTROS			
E. <input type="checkbox"/> RESULTADOS SALMONELLA		F. <input type="checkbox"/> E. COLI	G. <input type="checkbox"/> CONTROL DE PLAGAS	H. <input type="checkbox"/> AGUA	I. <input type="checkbox"/> OTROS

8. DESCRIPCIÓN DE LA(S) DEFICIENCIA(S)

9. FIRMA DEL VETERINARIO OFICIAL

10. RESPUESTA DE LA DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO (acciones inmediatas):

11. RESPUESTA DE LA DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO (otras acciones planeadas)

El presente documento sirve como notificación escrita de que el incumplimiento de los requisitos normativos reglamentarios pueden dar lugar a otras medidas normativas o administrativas.

12. FIRMA DE LA DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	13. FECHA
14. FIRMA DE VERIFICACIÓN DEL VETERINARIO OFICIAL	15. FECHA

DISTRIBUCIÓN
ORIGINAL + 1 copia: Establecimiento
1 copia: Inspector



MINISTERIO
DE SANIDAD
Y CONSUMO

SUBSECRETARÍA

DIRECCIÓN GENERAL DE
SALUD PÚBLICA
Y CONSUMO

REGISTRO DE DEFICIENCIAS
HOJA DE CONTINUACIÓN

SUBDIRECCIÓN GENERAL
DE SANIDAD EXTERIOR Y
VETERINARIA

1. FECHA	2. N° REGISTRO	3. N° ESTABLECIMIENTO
4. A (Nombre y cargo)		5. PERSONAL NOTIFICADO
6. INDICAR LEGISLACIÓN Y/O NORMATIVA USA INCUMPLIDA:		
7. INDICADOR DEL INCUMPLIMIENTO		

8. DESCRIPCIÓN DE LA(S) DEFICIENCIA(S)

9. FIRMA DEL VETERINARIO OFICIAL	10. FECHA
----------------------------------	-----------

DISTRIBUCIÓN:

Original + 1 copia: Establecimiento

1 copia: Inspector

B.S.E.

Con motivo de la situación existente en España en relación con la Encefalopatía Espongiforme bovina y scrapie o tembladera, las autoridades de Estados Unidos nos han comunicado que no se pueden enviar a ese país:

- Carnes de bovino, ovino y caprino.
- Productos cárnicos y otros productos que contengan las carnes mencionadas anteriormente.
- Productos cárnicos y otros productos en los que se hayan utilizado tripas de bovino, ovino y caprino para la embutición de los mismos.

EXPORTACIÓN DE CARNE AVES DE CORRAL Y SUS PRODUCTOS

De momento España no está autorizada para exportar carnes de aves de corral y sus productos. Podría realizarse una solicitud de productos elaborados y envasados herméticamente para su consideración por el FSIS.

6. PROCEDIMIENTO DE REVOCACIÓN DE LA AUTORIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS.

De acuerdo con lo establecido en la disposición quinta de la Orden de 4 de abril de 1.995' por la que se regulan las condiciones técnico-sanitarias y las condiciones de autorización aplicables a los establecimientos de carnes y productos cárnicos para su exportación a los Estados Unidos de América, se revocará la autorización concedida en los siguientes casos:

A. Cuando se compruebe el incumplimiento de los dispuesto en la presente Orden.

En estos casos el Veterinario Oficial deberá notificar los incumplimientos con la mayor brevedad posible, a la autoridad competente de la Comunidad Autónoma, quien suspenderá en consecuencia el servicio de inspección y lo notificará, con la mayor brevedad posible, a la Dirección General de Salud Pública y Consumo del Ministerio de Sanidad y Consumo que, en virtud de sus competencias, suspenderá la autorización del establecimiento para exportar sus productos a los EE.UU.

B. Cuando no se haya realizado exportación alguna, en el plazo de veinticuatro meses, de carne y productos cárnicos a ese país.

C. Además, para los mataderos, será motivo de revocación de la autorización de los mismos cuando no actúen conforme a lo dispuesto en el Anexo 1, Capítulo 1, apartado (b) (3) de la Circular Informativa N^o:USA-4/97. REV.I. PROGRAMA DE ANÁLISIS DE ESCHERICHIA COLI Y SALMONELLA PARA LA VERIFICACIÓN DEL CONTROL SANITARIO EN EL PROCESO DE OBTENCIÓN DE CARNES FRESCAS DE BOVINO Y/O PORCINO EN LOS ESTABLECIMIENTOS AUTORIZADOS PARA EXPORTAR A EE.UU.

D. Asimismo será motivo de revocación de la autorización, para todos los establecimientos, el incumplimiento de los requisitos de la Circular Informativa N^o:USA-5/97 PROGRAMA NORMALIZADO DE CONTROL DE LA HIGIENE. En este caso el procedimiento para realizar esa revocación está recogido en el Apéndice B de dicha Circular.

Madrid, 26 de abril de 2002



unique natural Food

Anexo 2_07

Guía del ICEX de requisitos para el etiquetado de productos alimenticios en los Estados Unidos

Guía del ICEX de requisitos para el etiquetado de productos alimenticios en los Estados Unidos

La siguiente Guía fue elaborada por la representación del Instituto de Comercio Exterior (ICEX) en Nueva York.

Existen dos organismos gubernamentales en los Estados Unidos responsables de hacer cumplir los requisitos legales en el etiquetado de productos alimenticios. Estas agencias son:

- o La Food and Drug Administration (FDA).
- o El Servicio de Inspección y Seguridad Alimentaria (FSIS), perteneciente al Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).

El FSIS ejerce su autoridad sobre aquellos productos incluidos dentro de las leyes federales de inspección de carnes y aves, mientras que la FDA ejerce la suya sobre aquellos otros productos alimenticios que contienen menos de un 2% de carne. Como las normativas descritas en este capítulo pueden variar en el futuro, sugerimos que el interesado contacte con las fuentes mencionadas al final del mismo para informarse sobre cualquier novedad o reforma futura.

1. Carnes y aves

Los inspectores del FSIS comprueban las etiquetas de los contenedores desembarcados así como cada uno de los envases para la venta al detalle. Las etiquetas de los envases para la venta al detalle de productos de carne o ave importados en los Estados Unidos deben ser aprobadas de antemano por el FSIS, incluyendo los envoltorios impresos, las bolsas, las cajas y las cubiertas artificiales que permanezcan con el producto en el momento de su venta.

Los fabricantes españoles de esos productos deberán obtener la aprobación de las etiquetas antes de prepararlos para su exportación a los Estados Unidos. Dichas etiquetas deben estar redactadas en inglés y satisfacer las normativas sobre etiquetado e ingredientes establecidas por el Gobierno de EE.UU. Para solicitar la aprobación del etiquetado debe rellenarse el formulario 7234-1 del FSIS y adjuntar una copia de la etiqueta propuesta. Se deberán presentar tres copias del formulario y de la etiqueta. El FSIS tiene información más detallada en esta página.

Las etiquetas de los contenedores desembarcados no requieren una aprobación previa, pero serán revisados por el FSIS durante la inspección en el puerto de entrada. En un extremo del contenedor debe aparecer: el nombre de producto, el número del establecimiento extranjero, el país de origen y las marcas de embarque. Además debe haber espacio suficiente para estampar el sello de inspección de importación en los EEUU. La etiqueta del contenedor también debe incluir el nombre y dirección del establecimiento extranjero o del importador (a menos que aparezca en las etiquetas de otros contenedores dentro del contenedor principal). En caso necesario, las etiquetas deben recoger también ciertas indicaciones especiales de manipulación, tales como "manténgase refrigerado" o "manténgase congelado".

2. Otros productos alimenticios

La FDA ejerce su autoridad sobre la mayoría de alimentos importados en los Estados Unidos. Contrariamente al FSIS, la FDA no realiza una aprobación de las etiquetas antes de que se impriman. Es responsabilidad del fabricante o importador de un alimento el cumplir con las leyes vigentes de etiquetado. La normativa de etiquetado de productos alimenticios se recoge en el Título 21, Parte 101 del Código de Reglamentos Federales (21CFR101). La información que sigue resume los requisitos de la FDA y la normativa del Título 21 del *CFR*, Parte 101.



unique natural food

3. Etiquetado

Un envase de productos alimenticios cuenta normalmente al menos con dos áreas distintas: Una etiqueta de presentación principal (*Principal Display Panel, PDP*) y una etiqueta informativa. *PDP* es la parte que los consumidores ven en primer lugar cuando compran un producto. En la mayoría de los casos, el *PDP* es la parte frontal del envase. Aquí es donde la FDA requiere el nombre del producto y la declaración del contenido neto del producto (ver ilustración A).

La etiqueta informativa, por lo general, está colocada inmediatamente a la derecha de la etiqueta de presentación (ver ilustración B). Está reservada para:

- o La información sobre nutrición.
- o La declaración de ingredientes.
- o El nombre y dirección del fabricante, o la planta envasadora o el distribuidor.

Estos tres datos se consideran un solo bloque de información y, por regla general, no se pueden intercalar con otros elementos informativos. Por ejemplo, el llamado Código Universal del Producto (*Universal Product Code, UPC*) no puede aparecer entre la información sobre nutrición y un reclamo acerca de las ventajas saludables del producto, o la marca del mismo no puede aparecer en medio de la lista de ingredientes. Si no hay espacio suficiente en la etiqueta informativa para esos tres contenidos, la información se puede dividir entre la *PDP* y la etiqueta informativa.

Los datos de la etiqueta informativa se deben imprimir con una tipografía y un tamaño prominentes, destacables y fáciles de leer. Las letras deben ser por lo menos de 1/16 de pulgada (1,6 mm) de altura y no deberán superar nunca el triple de su anchura. La tipografía más reducida puede utilizarse en envases muy pequeños. Las letras también deben contrastar suficientemente con el fondo de la etiqueta, para facilitar su lectura.

4. Declaración de identidad (nombre del producto)

Al nombre del producto se le denomina "declaración de identidad" y es uno de los rasgos principales de la etiqueta de presentación principal. La declaración de identidad ha de estar redactada en inglés, aunque puede ir acompañada de otras versiones en idiomas extranjeros. El nombre común del producto, si tiene uno, es el que se deberá usar como declaración de identidad. Si el producto no tiene ninguno, entonces se usa un nombre descriptivo apropiado. Cuando la naturaleza del alimento es obvia, se puede utilizar simplemente el nombre de la marca. La etiqueta también debe indicar la forma en que se vende el alimento: rebanado, entero, partido a la mitad, etc.

Un alimento nuevo que se parece a uno tradicional y es un sustituto del mismo se etiqueta como una imitación si dicho nuevo alimento contiene menos proteínas o una menor cantidad de cualquier vitamina o mineral esencial. Se usará el mismo tamaño de letra y la misma tipografía para el nombre del producto que para la palabra "imitación".

Los nombres de los zumos (*juices*) también han de seguir unos criterios muy específicos. Las bebidas que son un 100% zumo pueden llamarse *juice*. Sin embargo, las bebidas diluidas, y que por lo tanto contienen menos de un 100% de zumo, acompañarán junto a la palabra *juice* un término como *beverage* o *drink* ("refresco" o "bebida") o *cocktail* ("combinado"). Los zumos concentrados se deben etiquetar con términos tales como "de concentrado" (*from concentrate* o *reconstituted*). Cuando la etiqueta de una bebida multizumo anuncia uno o varios de ellos, pero no nombra todos los presentes en su composición, y además el zumo nombrado en el envase de forma predominante está presente en la composición en un porcentaje inferior a los otros, el nombre del producto ha de declarar que la bebida tiene únicamente sabor a ese zumo (en inglés *flavor*) o declarar la cantidad del mismo con un margen de error del 5%; por ejemplo, "combinación de zumos con sabor a frambuesa" (*raspberry-flavored juice blend*) o "combinación de zumos, 2% a 7% zumo de frambuesa" (*Juice blend, 2 to 7 percent raspberry juice*).

La declaración de la identidad del producto deberá, en general, colocarse en líneas paralelas a la base del paquete o envase con una tipografía grande o en negrita. El cuerpo de la letra utilizado para la declaración de identidad tiene que estar en relación directa con la mayor información impresa de la etiqueta frontal. Se suele exigir que el nombre tenga un tamaño no inferior a la mitad del cuerpo de la impresión más grande existente en la etiqueta.

5. Contenido neto

Net Content Declaration, literalmente, declaración del contenido neto, se refiere sólo a la cantidad de alimento (incluyendo cualquier líquido o zumo comestible) contenida en un envase o recipiente. No incluye el peso del recipiente, envolturas o material de embalaje. El volumen del contenido neto debe aparecer en el tercio más bajo de la etiqueta de presentación principal, generalmente en líneas paralelas a la base del recipiente y ser bien visible, llamativo y fácil de leer. El tamaño de la tipografía mínima requerida está en función del área de la etiqueta de presentación principal. El mínimo es de 1/16 de pulgada (1,6 mm) para un PDP con un área de 5 pulgadas cuadradas (32 cm^{cm2}) o menos. El tamaño deberá aumentar hasta media pulgada (12,7 mm) para un PDP de más de 400 pulgadas cuadradas (2.580 cm^{cm2}). (Para más información sobre estas especificaciones técnicas ver 21 CFR101.105 H e I).

El contenido neto se indica en ambos sistemas de medidas: El métrico decimal (gramos, kilogramos, mililitros, litros, etc.) y el anglosajón (onzas, libras, onzas líquidas, etc.). La declaración métrica puede indicarse antes, después, encima o debajo de la declaración anglosajona. Un ejemplo puede ser el siguiente: "Contenido neto Wt 8 oz. (226 g)". No deben utilizarse frases calificativas o la utilización de términos que exageren la cantidad de alimento (por ejemplo, "onza grande"). En lugar del término *weight* ("peso"), se puede utilizar el término *mass* ("masa") cuando se declara la cantidad de un alimento sólido. "Contenido neto" es uno de los términos opcionales para alimentos líquidos.

6. Información sobre nutrición

6.1. Campo de aplicación y excepciones

La Ley de 1990 sobre Etiquetado de Productos Nutritivos y Educación (*NLEA*) en los Estados Unidos requiere una etiqueta que especifique los componentes nutritivos de la mayoría de alimentos. Los productos cárnicos y avícolas regulados por el *USDA* no se hallan bajo el ámbito de la *NLEA*. Sin embargo, las normativas del *USDA* son similares a las de la *FDA* que se resumen en este capítulo. En cualquier caso, algunos productos alimenticios están exentos de las obligaciones impuestas por la normativa de la *FDA*. Estos son:

- o Alimentos de consumo inmediato, como aquellos servidos en cafeterías de hospital y vuelos aéreos o en sistemas de comercialización como mostradores de venta de galletas en supermercados, carritos de venta ambulante y máquinas expendedoras.
- o Alimentos preparados que, aunque no son de consumo inmediato, se preparan o se consumen principalmente en el punto de venta, por ejemplo, productos de panadería, ultramarinos y dulces o confitería en general.
- o Alimentos a granel, siempre que no se vendan como tales al consumidor final.
- o Alimentos medicinales, como aquellos suministrados a pacientes con determinadas enfermedades para cubrir sus necesidades nutritivas.
- o Café y té, algunas especias y otros alimentos que no contienen apenas propiedades nutritivas.

Otra excepción se contempla para las empresas pequeñas que reúnan una serie de requisitos basados en el número de personas que trabajan en la misma y el número de unidades que son capaces de producir al año. Las exigencias para incluirse dentro de este sistema se hacen cada año más restrictivas y así, entre el 9 de mayo de 1995 y el 8 mayo de 1996, un producto estaba exento de llevar una etiqueta de sus características nutritivas si la empresa fabricante empleaba menos de 300 trabajadores en régimen de jornada completa y producía menos de 400.000 unidades de un mismo producto al año. A partir de mayo de 1997, sólo estarán exentas aquellas empresas con menos de 100 empleados y



que, además, produzcan menos de 100.000 unidades de una misma línea de producto. Casi todas las empresas que deseen una exención tendrán que notificar a la FDA el cumplimiento de los requisitos. Sin embargo, las empresas que empleen a menos de 10 trabajadores y que produzcan menos de 10.000 unidades de un producto al año no tendrán siquiera que notificar a la FDA para conseguir la exención.

A pesar de estar exentos de la obligación de detallar el contenido nutricional de sus alimentos, aquellas empresas que lo deseen pueden incluir información sobre las cualidades nutritivas de sus alimentos, siempre y cuando sea conforme a la legislación en materia de etiquetado. Sin embargo, las empresas exentas perderán este privilegio si sus etiquetas contienen algún mensaje publicitario sobre nutrición o salud.

En la ilustración C se proporciona un ejemplo del formato de etiqueta sobre ingredientes que exige la FDA y una descripción detallada del contenido de esa etiqueta.

6.2. Contenido dietético

En este apartado se diferencian dos tipos de nutrientes, unos de inclusión obligatoria y otros de inclusión voluntaria. El recuadro que sigue especifica los nutrientes, voluntarios u obligatorios, que pueden recogerse en la etiqueta. Ninguna otra sustancia diferente de las ahí mencionadas podrá constar en la misma. Además, se deberán utilizar los nombres que se especifican y en el orden mostrado en la tabla (los métodos para determinar estos elementos se presentan en 21CFR101.9(c)).

Si se realiza cualquier declaración sobre los nutrientes de inclusión voluntaria, o si el alimento está fortalecido o enriquecido con ese tipo de nutrientes, la información sobre los mismos se convierte en obligatoria. La lista de los nutrientes dietéticos de inclusión obligatoria fue confeccionada atendiendo a las preocupaciones alimentarias del consumidor. El orden en el que aparecen refleja, a su vez, la importancia de los mismos en la recomendaciones dietéticas actuales.

Nutrientes		
Denominación en español	Denominación en inglés	Abreviaturas permitidas
Calorías totales	Total Calories	
Calorías de grasa	Calories from fat	Fat cal
Calorías de grasa saturada (v)	Calories from saturated fat (v)	Sat fat cal
Grasa total	Total fat	
Grasa saturada	Saturated fat	Sat fat
Grasa polinsaturada (v)	Polyunsaturated fat (v)	Polyunsat fat
Grasa monosaturada (v)	Monounsaturated fat (v)	Monounsat fat
Colesterol	Cholesterol	Cholest
Sodio	Sodium	
Potasio (v)	Potassium (v)	
Carbohidratos totales	Total carbohydrate	Total carb
Fibra dietética	Dietary fiber	Fiber
Fibra soluble (v)	Soluble fiber (v)	Sol fiber
Fibra insoluble (v)	Insoluble fiber (v)	Insol fiber
Azúcares	Sugars	
Azúcar-Alcohol	Sugars Alcohol	Sugar alc
Otros carbohidratos	Other carbohydrate	Other carb

Proteínas	Protein
Vitamina A	Vitamin A
Porcentaje de vitamina A presente como beta-caroteno (v)	Percent of vitamin A present as beta-carotene (v)
Vitamina C	Vitamin C
Calcio	Calcium
Hierro	Iron
Otras vitaminas y minerales esenciales (v)	Other essentials vitamin and minerals(v)
(Vitamina D, Vitamina E, Tiamina, Riboflavina, Niacina, Vitamina B6, Folato,	(Vitamin D, Vitamin E, Thiamin, Riboflavin, Niacin, Vitamin B6, Folate, Vitamin B12, Biotin, Pantothenic acid, Iodine, Magnesium, Zinc, Copper)
Vitamina B12, Biotina, Ácido pantoténico, Fósforo, Yodo, Magnesio, Zinc, Cobre)	

6.3. Tamaño de la ración

El tamaño de una ración (*serving size*) constituye la base sobre la que se calcula la cantidad de nutriente existente dentro del producto. Las raciones tienen que ser uniformes y reflejar las cantidades que las personas normalmente ingieren. Se deben expresar en "medidas caseras" y en el sistema métrico decimal. La FDA reconoce las siguientes medidas caseras: taza, cuchara, cucharilla, trozo, rodaja o rebanada, porción (tal como "1/4 de pizza"), y recipientes comunes del hogar que se utilizan para envasar alimentos (como un frasco o una bandeja). Se pueden utilizar "onzas", pero sólo si una medida casera no es aplicable y se ha de acompañar de una unidad visual apropiada, como por ejemplo: 1 [oz] (28g, aproximadamente 1/ 2 pepinillo). Dentro del sistema métrico, los gramos (g) y mililitros (ml) son las unidades que se usan en el cálculo de una ración.

La *NLEA* define la ración como la cantidad de producto que se consume por persona y ocasión. La ración en las etiquetas debe basarse en las listas de referencia establecidas por la FDA (*Reference Customarily Amounts Consumed Per Eating Occasion*, "Referencias sobre Cantidades de Consumo por Ocasión"). Estas cantidades de referencia se desglosan en 139 categorías, incluyendo 11 grupos de alimentos especialmente formulados o procesados para bebés o niños menores de cuatro años de edad. Las cantidades de alimento que se toman por persona y ocasión están basadas en estudios nacionales sobre el consumo de alimentos.

La ración de productos presentados en unidades precisas, tales como galletas, dulces y productos rebanados es el número de unidades enteras que más se aproxima a la cantidad de referencia. Las galletas son un buen ejemplo. Bajo la categoría de "productos de panadería", la cantidad de referencia para las galletas es de 30 g (1 *serving size*). La medida casera más cercana a esa cantidad es el número de galletas que pesan alrededor de 30 g. Así, el *serving size* indicado en la etiqueta de un paquete de galletas en el que cada galleta pesa 13 g sería " 2 galletas (26 g)".

Si la unidad pesa más del 50% pero menos del 200% de la cantidad de referencia, la ración es de una unidad. Por ejemplo, la cantidad de referencia para el pan es de 50g; por consiguiente, la etiqueta de una barra de pan en la que cada rodaja pesa más de 25 g indicaría que el *serving size* es de una rodaja. Ciertas reglas se aplican a alimentos que se envasan y venden individualmente. Si el paquete con un solo producto representa menos del 200% de la cantidad de referencia aplicable, el artículo se califica como una *serving*. De este modo, una lata de soda de 360 ml (12 onzas) constituye un *serving*, ya que la cantidad de referencia para bebidas carbonatadas es de 240 ml (8 onzas).

Sin embargo, si el producto tiene una cantidad de referencia de 100 g o 100 ml o más y el paquete contiene más del 150% pero menos que 200% de la cantidad de referencia, el fabricante tiene la opción de decidir si el producto puede ser una o dos *servings*.

6.4. Valor diario

El llamado *Daily Value* o "Valor Diario" lo forma la cantidad de nutrientes/día recomendada por los servicios de salud estadounidenses y, por tanto, constituye un punto de referencia sobre la información contenida en la etiqueta. La cantidad, en gramos o miligramos de macronutrientes (tales como grasa, colesterol, sodio, hidratos de carbono y proteínas), debe indicarse a la derecha, inmediatamente después de los nombres de cada uno de los nutrientes, en una columna encabezada con la denominación % *Daily Value*. El valor diario incluye dos grupos de referencias dietéticas: Los "Valores de Referencia Diarios" (*Daily Reference Values, DRVs*) y la "Referencia de Consumo Diario" (*Reference Daily Intakes, RDIs*). Sólo el término *Daily Value* aparece en la etiqueta, con el fin de hacerla menos confusa.

El *DRV* se ha establecido para el colesterol, el sodio y el potasio, y para ciertos macronutrientes que son fuente de energía: Grasas, hidratos de carbono (incluida la fibra) y proteínas. El *DRV* para los nutrientes energéticos está basado en el número de calorías consumidas por día. Se ha establecido como referencia un consumo diario de 2.000 calorías. Se escogió este nivel, en parte, porque se aproxima a los requisitos calóricos de mujeres postmenopáusicas, ya que se considera que es el grupo con mayor riesgo de consumo excesivo de calorías y grasas. Los *DRVs* para los nutrientes productores de energía se calculan de la siguiente manera:

- o 30% de las calorías aportadas por grasa (de las cuales el 10% se aportarían en forma de grasa saturada).
- o 60% de las calorías aportadas por hidratos de carbono.
- o 10% de las calorías aportadas por proteínas (El *DRV* de proteína es aplicable sólo a adultos y niños mayores de 4 años de edad. Se han establecido ciertos *RDIs* de proteína para grupos de población especiales).
- o La fibra se calcula en 11,5 g de fibra por cada 1.000 calorías.

Basados en las recomendaciones públicas sobre salud, los *DRVs* de algunos nutrientes representan el límite máximo aconsejado. El *DRV* de grasas y sodio es:

- o Grasa total (*total fat*): Menos de 65 g.
- o Grasa saturada (*saturated fat*): Menos de 20 g.
- o Colesterol: Menos de 300 mg.
- o Sodio: Menos de 2.400 mg.

El listado de porcentajes de valores diarios ha de llevar una nota indicando que esos porcentajes están basados en una dieta de 2.000 calorías diarias. Algunas etiquetas (por lo menos aquellas de paquetes grandes) incluirán también algunas notas informativas adicionales como:

- o Cada persona deberá tomar más o menos componentes nutritivos dependiendo de sus necesidades.
- o Listado de los valores diarios de ciertos nutrientes en una dieta de 2.000 a 2.500 calorías.

Una información opcional en paquetes de cualquier tamaño será el número de calorías por gramo de grasa e hidratos de carbono y proteínas.

6.5. Formato de la etiqueta sobre nutrición

La ilustración C indica las especificaciones sobre la tipografía sugerida y el formato general de la etiqueta donde aparecen los datos de nutrición. En paquetes que disponen de más de 40 pulgadas cuadradas (260 cm²) para incluir la información, pero en los que el formato normal no cabe, se puede utilizar una etiqueta dividida en dos piezas (ver ilustración J). Si el paquete no tiene suficiente espacio vertical para encuadrar el formato anterior (aproximadamente 7 centímetros), se usará un formato horizontal alargado (ver ilustración E).



unique natural food

Algunos alimentos pueden utilizar un formato de etiqueta simplificado. Este formato se permite cuando el producto contiene cantidades insignificantes de calorías y de, al menos, siete de los nutrientes obligatorios (en el caso de alimentos para niños menores de dos años de edad, sólo se podrá utilizar el formato simplificado si el producto contiene cantidades insignificantes de, al menos, seis de los siguientes nutrientes: calorías, grasa total, sodio, hidratos de carbono totales, fibra, azúcares, proteína, vitaminas A y C, calcio y hierro).

Por "insignificante" ha de entenderse que el valor de esos nutrientes es cero, o en el caso de los hidratos de carbono totales, fibra y proteína, es menor de un gramo. Si se utiliza el formato simplificado, se deberán enumerar las calorías totales, la grasa total, los hidratos de carbono totales, las proteínas y los niveles de sodio, aun cuando se hallen presentes en cantidades insignificantes. Otros nutrientes y las calorías que provienen de la grasa se indican sólo si están presentes en el producto en cantidades significativas. En caso de que se añadan otros nutrientes deberán también mencionarse (ver ilustración D).

Existen varias excepciones en el formato exigido para los paquetes de tamaño pequeño o mediano. Los paquetes que disponen de un espacio para la etiqueta inferior a 12 pulgadas cuadradas (75 cm²), aproximadamente el tamaño de un paquete de goma de mascar, no tienen que llevar información sobre los nutrientes del producto, a menos que se haga resaltar algún elemento del producto en el envase o lleve un reclamo sobre la salud. Sin embargo, estos paquetes pequeños deben incluir una dirección o número de teléfono donde los consumidores puedan obtener información sobre los nutrientes. Si los fabricantes desean, no obstante, proporcionar voluntariamente esa información, tienen varias opciones: presentar la información con una tipografía más pequeña que la requerida para paquetes más grandes (nunca menor de 6 puntos y no menos de 1/16 de pulgada en toda la etiqueta informativa); o presentar la información en un formato horizontal alargado. Los formatos alargados también se pueden utilizar en paquetes que tienen menos de 40 pulgadas cuadradas (260 cm²) de espacio disponible para la etiqueta y que por lo tanto no tienen espacio suficiente para un formato vertical. Otras opciones para este tipo de paquetes son (ver ilustraciones H e I):

- o Abreviar los nombres de los componentes dietéticos (usar sólo las abreviaturas listadas).
- o Omitir todas las notas a pie de etiqueta, salvo la declaración de que el porcentaje de valores diarios se basa en una dieta de 2.000 calorías al día.
- o Colocar la información sobre nutrición en otra de las etiquetas exigidas, siempre y cuando sea fácilmente observable por el consumidor.

En el caso de paquetes más grandes en los que, sin embargo, no hay espacio suficiente en la etiqueta de presentación principal o en la etiqueta informativa de la derecha, la FDA permite, al igual que en el caso anterior, que la información sobre nutrición aparezca en cualquier etiqueta fácilmente observable por el consumidor. El propósito es reducir la aglomeración de información, al mismo tiempo que se alienta a los fabricantes a proporcionar la mayor cantidad de información posible sobre el contenido nutritivo del producto.

Para los productos que requieren una preparación adicional antes de ser consumidos (postres en polvo, pastas secas, etc.) o para aquéllos que se consumen normalmente junto a otro tipo de alimentos adicionales (cereales con leche, etc.), la FDA recomienda a los fabricantes que proporcionen voluntariamente una segunda columna de información, en lo que se ha denominado "declaración doble". Con este sistema, la primera columna, que es obligatoria, contiene información sobre los valores nutritivos del producto cuando se compra. La segunda columna ofrece información sobre el producto cuando está preparado y listo para el consumo (ver ilustración G).

Otra variación es la llamada etiqueta colectiva. Este tipo de etiqueta se permite en productos que contienen surtidos envasados por separado, como por ejemplo, surtidos de diferentes tipos de cereales o de tacitas de helado. En esta etiqueta, la cantidad y el % *Daily Value* de cada nutriente se enumera en columnas separadas bajo el nombre de diversos alimentos (ver ilustración E).



unique natural Food

Algunas variaciones del formato son obligatorias. Por ejemplo, las etiquetas de comidas para niños menores de dos años de edad (excepto la fórmula infantil, que tiene unas reglas de etiquetado especiales bajo la Ley de Fórmula Infantil de 1980) no pueden incluir información sobre las grasas saturadas, poliinsaturadas, monoinsaturadas, colesterol, calorías procedentes de la grasa o calorías procedentes de la grasa saturada. La razón de tal prohibición es impedir que los padres lleguen a la conclusión errónea de que deben restringir a sus bebés el consumo de esas sustancias, cuando de hecho no deben hacerlo. La grasa es importante durante los primeros años para asegurar un crecimiento y desarrollo adecuado. Las etiquetas de alimentos para niños menores de cuatro años de edad no incluyen el porcentaje de valor diario correspondientes a la grasa total, grasa saturada, colesterol, sodio, potasio, hidratos de carbono totales y fibra. Sin embargo, pueden indicarse los porcentajes de valor diario de las proteínas, vitaminas y minerales. Estos nutrientes son los únicos que la FDA ha fijado como valores diarios para esta edad.

7. Declaración de ingredientes

Este tipo de declaración se requiere para todos los alimentos envasados compuestos de dos o más ingredientes. Los alimentos constituidos por dos o más unidades concretas, como la tarta de manzana, que por un lado tiene relleno de manzana y por el otro una pasta de hojaldre, ha de llevar una declaración separada de ingredientes para cada una de las unidades que constituyen el alimento. Los ingredientes deben indicarse por peso, en orden decreciente. Así, la lista estará encabezada por el ingrediente que posee el peso más elevado dentro del producto. Por otro lado, se debe utilizar el nombre común o habitual del ingrediente, a menos que exista una regulación que exija un término diferente ("azúcar" en lugar de "sacarosa"). Algunos aspectos relevantes son:

- o El agua añadida en el proceso de fabricación del alimento se considera un ingrediente y se debe incluir en la etiqueta por orden de su peso.
- o Los aditivos secundarios que no tienen una función o efecto técnico en el producto final no necesitan ser declarados en la etiqueta. Un aditivo secundario se halla presente normalmente porque es un ingrediente de otro ingrediente.
- o Se permite incluir una referencia a las grasas alternativas y a los ingredientes oleaginosos sólo en el caso de alimentos que los contienen en cantidades relativamente pequeñas (alimentos en los cuales las grasas añadidas o aceites no son ingredientes predominantes) y sólo si el fabricante es incapaz de predecir qué grasa o aceite se utilizará. Un ejemplo sería el aceite vegetal (contiene uno o más de los siguientes ingredientes: aceite de maíz, aceite de soja o aceite de girasol).
- o Los conservantes químicos que han sido aprobados y que se añaden al producto deben indicarse en la lista de ingredientes con su nombre común e indicar la función que desarrollan a través de la utilización de términos como "conservante", "protector de sabor," etc.
- o Las especias y los sabores naturales y artificiales se pueden indicar usando sus nombres comunes o genéricos, tales como "especias", "aroma", "aroma natural" o "aroma artificial." Las especias que también son colorantes pueden indicarse como "especia y colorante" o por su nombre real ("pimentón", etc.).
- o Los colorantes artificiales deberán mencionarse con el nombre específico o abreviado si están certificados, como "FD y C Rojo No. 40". Los colorantes no certificados pueden incluirse como "colorantes artificiales" o con su nombre común ("colorante acaramelado").
- o Las bebidas que anuncian un contenido determinado de zumo deben indicar el porcentaje total del mismo en la parte superior de la etiqueta informativa. Sólo la marca, el nombre, el logotipo o el código universal del producto pueden colocarse por encima de la declaración del contenido de zumo. La tipografía utilizada para indicar el porcentaje de zumo no debe ser inferior a la mayor de las tipografías utilizada en la etiqueta (exceptuando la autorizada por encima de la declaración de contenido de zumo y aquella utilizada bajo *Nutrition Facts*). Las bebidas que sólo contienen una pequeña cantidad de zumo para dar sabor no requieren la declaración de porcentaje de zumo siempre y cuando se describa el producto con el término *flavor* ("aroma", "sabor") o *flavored* ("aromatizado") y no se utilice el término *juice* ("zumo") mas que en el listado de ingredientes. Tampoco deberán utilizarse ilustraciones y símbolos que den la impresión de que la bebida contiene zumo.



unique natural food

Los requisitos sobre el cuerpo de la tipografía para el listado de ingredientes son los mismos que para la etiqueta de información general.

8. Nombre de la empresa

La etiqueta de un alimento debe identificar a la empresa responsable del producto (sea fabricante, envasadora o distribuidora). A menos que el nombre dado sea el del fabricante del producto, deberá indicarse cuál es la relación de la firma con dicho producto ("envasado por", "distribuido por"). También deberá indicarse la ciudad donde se ubica la empresa, el Estado y el código postal (o cualquier otro código de envío si se trata de un producto importado). El nombre de la calle se requiere sólo si el nombre de la empresa no aparece en la guía telefónica. El número de teléfono no es obligatorio.

9. Mensajes sobre contenidos nutritivos

Los términos que deben emplearse para describir los contenidos nutritivos de un alimento y la manera en que dichos términos han de utilizarse también están regulados por la Administración estadounidense. La impresión de un nutriente determinado en la etiqueta como reclamo del producto no debe ser mayor del doble que la declaración de identidad y ha de ir seguida de una referencia (por ejemplo, "ver la etiqueta de información sobre nutrición", *See side panel for nutrition information*), a menos que dicho anuncio aparezca en la misma etiqueta donde aparece la información sobre nutrición. En algunos casos se exigirá una mayor especificación en la frase de referencia, concretamente cuando se haga un reclamo sobre un nutriente determinado y el alimento contenga un exceso en alguna de las sustancias siguientes (calculadas en base a la ración de la etiqueta, o a 50 g de producto en los supuestos en que la ración no supere los 30 g o sea inferior a 2 cucharadas soperas): grasa (13,0 g), grasa saturada (4,0 g), colesterol (60 mg), sodio (480 mg).

Estas indicaciones identificativas de los nutrientes que se hallan en exceso son similares a las frases de referencia, sólo que además señalan el nutriente que excede los límites prescritos (por ejemplo, "Ver al dorso para información sobre sodio y otros nutrientes", *See back panel for information about sodium and other nutrients*).

Los términos más empleados para llamar la atención sobre un nutriente determinado (también llamados términos "descriptores") son:

FREE (SIN). Este término significa que un producto no contiene uno o varios de los siguientes nutrientes (o su cantidad en el producto es insignificante o "sin consecuencias fisiológicas"): grasa, grasa saturada, colesterol, sodio, azúcar y calorías. Por ejemplo, *calorie free* ("sin calorías") significa que el producto tiene menos de 5 calorías por ración; *sugar free* ("sin azúcar") y *fat free* ("sin grasa") significan que el producto tiene menos de un 0,5 g por ración. Los sinónimos aceptados de la palabra *free* pueden ser *without* ("sin") *no* y *zero* ("cero").

GOOD SOURCE (BUENA FUENTE DE). Este término significa que una ración del producto contiene del 10 al 19% del valor diario de un nutriente determinado.

HIGH (ALTO). Se puede usar este término si el producto contiene 20% o más del valor diario de un nutriente determinado en una sola ración.

LEAN y EXTRA LEAN (MAGRO Y EXTRA MAGRO). Estos términos se pueden utilizar para describir el contenido de grasa en la carne, el pollo, el pescado y otros productos de caza.

- o Lean: menos de 10 g de grasa, 4,5 g ó menos de grasa saturada y menos de 95 mg de colesterol por ración y por 100 g.
- o Extra Lean: menos de 5 g de grasa, menos de 2 g de grasa saturada, y menos de 95 mg de colesterol por ración y por 100 g.

LESS (MENOS). Este término significa que un producto, alterado o no, contiene un 25% menos de un nutriente o un 25% menos de calorías que el alimento de referencia. Por

ejemplo, los pretzels que contienen un 25% menos de grasa que las patatas fritas podrían contener un mensaje de *Less*. *Fewer* es un sinónimo aceptado.

LIGHT (LIGERO). Este término puede significar dos cosas:

- o Que un producto alterado nutritivamente contiene un tercio menos de calorías o la mitad de grasa que el producto de referencia. Si el 50% de las calorías del producto de referencia proviene de la grasa, la reducción deberá ser del 50% de esa grasa.
- o Que el contenido de sodio en un producto bajo en calorías (low-calorie) y bajo en grasas (low-fat) ha sido reducido en un 50% o más. Además, light in sodium puede ser utilizado en productos en los que el contenido de sodio ha sido reducido al menos un 50%.

El término *light* también se puede usar para describir propiedades como la textura o el color de un producto, siempre y cuando la etiqueta explique cuál es la propiedad (por ejemplo, *light brown sugar* o *light and fluffy*).

LOW (BAJO EN). Se podrá usar este término en los productos que se puedan consumir frecuentemente sin exceder las pautas dietéticas de alguno de los siguientes nutrientes: Grasas, grasas saturadas, colesterol, sodio y calorías. Por tanto, los términos "descriptores" serán los siguientes:

- o *Low-Fat* (Bajo en grasas): 3 g ó menos por ración.
- o *Low-Saturated Fat* (Bajo en grasas saturadas): 1 g ó menos por ración.
- o *Low-Sodium* (Bajo en sodio): 140 mg ó menos por ración.
- o *Very Low Sodium* (Muy bajo en sodio): 35 mg ó menos por ración.
- o *Low-Cholesterol* (Bajo en colesterol): 20 mg ó menos, y 2 g ó menos de grasa saturada por ración.
- o *Low-Calorie* (Bajo en calorías): 40 calorías ó menos por ración.

Como sinónimos de *low* se incluyen *little* ("poco"), *few* ("pocos") y *low source of* ("fuente insignificante de").

MORE (MAS). Este término significa que la ración de un producto, alterado o no, contiene al menos un 10% más de un nutriente en su valor diario que el producto de referencia. El criterio del 10% también se aplica a mensajes que contienen los términos *fortified* ("fortalecido"), *enriched* ("enriquecido") y *added* ("añadido"), pero en estos tres casos el producto tiene que estar alterado.

REDUCED (REDUCIDO). Este término significa que un producto alterado nutritivamente contiene como mínimo un 25% menos de un nutriente o un 25% menos de calorías que el producto normal o de referencia. Sin embargo, no se puede decir que un producto es *reduced* si el producto de referencia ya reúne los requisitos para anunciar que es *low*.

Se permite la utilización de abreviaturas para estos términos y sus sinónimos, como *hi* o *lo*, siempre y cuando dichas expresiones alternativas no creen confusión.

Toda la normativa también está dirigida a otros conceptos utilizados como mensajes-reclamo. Entre ellos destacamos:

BABYFOODS (ALIMENTOS INFANTILES). La FDA no permite un uso extensivo de reclamos de nutrientes en los productos infantiles. Sin embargo, dicha agencia podrá proponer la inclusión de otros reclamos para este tipo de productos. Los términos *unsweetened* ("no azucarado") y *unsalted* ("no salado") están permitidos, porque se refieren al sabor y no al contenido nutritivo.

FRESH (FRESCO). Aunque no lo disponga la *NLEA*, la FDA ha promulgado una regulación del término *fresh*. La agencia tomó esta decisión debido a su preocupación por el posible mal uso del término en algunas etiquetas de productos alimenticios. La regulación define el término "fresco" cuando se utiliza para sugerir que un alimento no está cocinado o procesado. En este contexto, "fresco" se puede usar sólo para un alimento crudo, que



unique natural Food

nunca ha sido congelado o calentado, y que no contiene conservantes (la irradiación a bajos niveles está permitida). Los términos *Fresh-frozen* ("fresco congelado"), *Frozen-fresh* ("congelado fresco") y *freshly-frozen* ("recientemente congelado") se pueden utilizar para productos que fueron congelados rápidamente cuando estaban frescos. También se permite hervir o escaldar brevemente el producto para prevenir una descomposición de los nutrientes. Otros usos del término "fresco", como "leche fresca" o "pan fresco," no están afectados por esta regulación.

HEALTHY (SALUDABLE). Un producto saludable debe ser bajo en grasas y en grasas saturadas, y contener cantidades limitadas de colesterol y sodio. Adicionalmente, si es un producto individual, debe aportar al menos un 10% de uno o más de los siguientes nutrientes: Vitaminas A o C, hierro, calcio, proteína o fibra. Si es un producto que representa una comida (como los platos preparados y congelados), deberá aportar un 10% de dos o tres de esas vitaminas, minerales, proteínas o fibras, además de reunir los demás criterios exigidos. Desde enero de 1996 los productos individuales etiquetados como *Healthy* y regulados por la FDA deben aportar no más de 480 mg de sodio por ración. A partir de enero de 1998 este límite será de 360 mg por ración para productos individuales y de 480 mg por ración para los platos preparados que lleven el reclamo *Healthy*. La fecha efectiva de introducción de los niveles de sodio para productos regulados por el USDA es noviembre de 1997. Los límites de sodio coinciden con los de la FDA.

IMPLIED (IMPLICITO). Este tipo de reclamo está prohibido cuando, de manera incorrecta, da a entender que el producto contiene, o no, una cantidad importante de cierto nutriente. Por ejemplo, un producto que anuncia estar hecho con un ingrediente conocido por ser una fuente importante de fibra (por ejemplo, "fabricado con salvado de avena", *made with oat bran*) no sería aceptable a no ser que contenga una cantidad de tal producto suficiente para cumplir con los requisitos de la definición de *Good Source* ("buena fuente") de fibra. O por ejemplo, anunciar que un producto no contiene *tropical oils* ("aceites tropicales") sólo será legal si dicho producto es *low* ("bajo") en grasas saturadas, porque los consumidores han asociado los aceites tropicales con un elevado índice de grasas saturadas.

MEALS AND MAIN DISHES (COMIDAS PREPARADAS Y PLATOS PRINCIPALES). Aquellos mensajes que anuncian que una comida preparada o plato es *free* ("libre") de un nutriente como sodio o colesterol, deben cumplir los mismos requisitos que para los alimentos individuales. Se pueden utilizar otros reclamos bajo circunstancias especiales. Por ejemplo, *low-calorie* ("bajo en calorías") significa que la comida preparada o el plato principal contiene 120 calorías o menos por cada 100g de la misma. *Low-sodium* ("bajo en sodio") significa que la comida tiene 140 mg o menos de sodio por cada 100g. *Low-cholesterol* ("bajo en colesterol") significa que el producto contiene 20 mg o menos de colesterol por cada 100 g y no más de 2g de grasas saturadas. *Light* ("ligero") significa que la comida preparada o plato principal es *low fat* ("bajo en grasas") o *low-calorie* ("bajo en calorías").

PERCENT FAT-FREE (PORCENTAJE LIBRE DE GRASA). El producto que contenga este reclamo debe ser un producto *low-fat* ("bajo en grasa") o *fat free* ("sin grasa"). Adicionalmente, el mensaje debe reflejar con precisión la cantidad de grasa contenida en 100 g de producto. De esta manera, si un alimento contiene 2,5 g de grasa por cada 50 g, el mensaje sería *95 percent fat free* ("95% libre de grasa").

STANDARDIZED FOODS (ALIMENTOS ESTANDAR). Cualquier reclamo sobre un nutriente, como *reduced fat*, *low calorie* y *light*, pueden ser utilizados conjuntamente con el nombre común de un alimento (leche, vino, etc.) sólo si:

- o El nuevo producto ha sido específicamente formulado para cumplir los criterios que la FDA exige en la utilización de ese reclamo.
- o El producto no es nutritivamente inferior al producto tradicional.
- o El nuevo producto cumple con los requisitos de composición exigidos por la FDA.

Un producto nuevo que contiene un reclamo también debe poseer unas características de consumo similares al alimento de referencia. En caso contrario, y si las diferencias limitan materialmente el uso del producto, su etiqueta deberá informar de ello a los consumidores (por ejemplo, *not recommended for baking*, "no recomendado para cocinar al horno").



unique natural Food

10. Mensajes de salud

La FDA permite ocho tipos de mensajes sobre las relaciones entre un nutriente o un alimento y el riesgo de una enfermedad o aspecto relacionado con la salud. Caben diversas posibilidades. Así, el mensaje podría hacerse mediante referencias o recomendaciones de otras organizaciones como el Instituto Nacional del Cáncer, etc.; mediante frases, símbolos, viñetas, descripciones, etc. Cualquiera que sea el medio empleado, dicho reclamo debe reunir unas normas o requisitos determinados. Por ejemplo, no se puede indicar el grado de reducción del riesgo y sólo se puede declarar *may* ("puede") o *might* ("podría") cuando se trate sobre la influencia de dicho nutriente en el proceso de la enfermedad con la que se relaciona. Se debe indicar, además, que otros factores juegan un papel relevante en esa enfermedad. Los reclamos estarán contruidos de manera que los consumidores puedan entender perfectamente cuál es la relación entre el nutriente y la enfermedad, y la importancia de dicho nutriente en la dieta diaria.

Un ejemplo de un reclamo apropiado sería: "Aunque son muchos los factores que afectan a las enfermedades del corazón, una dieta baja en grasas saturadas y colesterol puede reducir el riesgo de este tipo de enfermedades".

Las relaciones nutriente-enfermedad que están permitidas y las reglas para su utilización son:

10.1. Calcio y osteoporosis

Para poder hacer uso de este reclamo, el producto debe contener un 20% o más del valor diario de calcio (200 mg) por ración, contener un nivel de calcio que iguala o excede el nivel de fósforo del producto y contener una forma de calcio que puede ser inmediatamente absorbida y utilizada por el cuerpo. El mensaje debe citar los grupos de población que más necesitan un consumo de calcio adecuado (adolescentes, mujeres jóvenes blancas y mujeres asiáticas) e indicar la necesidad de ejercicio y una dieta saludable. Un producto que contiene un 40% o más del valor diario de calcio debe declarar en la etiqueta que un consumo diario de más de un 200% del valor diario de calcio (2.000 mg o más) no aporta un beneficio adicional.

10.2. Grasas y cáncer

Para utilizar esta relación, un producto debe reunir los requisitos del término *low-fat*. En el caso del pescado y las carnes de caza deberán cumplir las condiciones del término *extra-lean*.

10.3. Grasas saturadas y colesterol con enfermedades coronarias

Se puede utilizar esta relación si el producto satisface las definiciones de *low saturated fat* y *low-cholesterol* o *low-fat* y *extra-lean* en el caso del pescado y las carnes de caza. Se puede mencionar la relación entre el consumo de una dieta baja en grasas saturadas y colesterol para reducir el nivel de colesterol sanguíneo y la reducción del riesgo de enfermedades coronarias.

10.4. Cereales, frutas, y verduras que contienen fibra, con cáncer

Para utilizar esta relación un producto debe ser o debe contener algún cereal, fruta o verdura, reunir los requisitos de *low-fat* y ser una "buena fuente" (*good source*) de fibra (sin haber sido reforzado).

10.5. Frutas, verduras, y cereales que contienen fibra, con riesgo de enfermedades coronarias

Para utilizar esta relación un producto debe ser o debe contener fruta, verdura y cereales. Debe reunir los requisitos de *low saturated fat*, *low cholesterol* y *lowfat* y contener (sin haber sido reforzado) al menos 0,6 g de fibra soluble por ración.



unique natural Food

10.6. Sodio e hipertensión (Alta Tensión Arterial)

Para utilizar esta relación un producto debe cumplir los requisitos de *low sodium*.

10.7. Frutas y verduras y cáncer

Esta relación puede ser utilizada en el caso de frutas y verduras que cumplan con los requisitos de *low fat* y que, sin estar reforzadas, cumplen los requisitos de *good source* en al menos uno de los siguientes nutrientes: fibra, vitamina A o vitamina C. El reclamo hace referencia a dietas bajas en grasa y ricas en frutas y verduras (y por lo tanto en vitaminas A y C y fibra) para reducir el riesgo de cáncer.

10.8. Folato y defectos del tubo neural

El 4 de enero de 1994, la FDA autorizó el uso de un reclamo de salud que relacionara el consumo de ácido fólico y la reducción del riesgo de tener un hijo con defectos en el tubo neural. Dicho reclamo puede ser utilizado solamente en suplementos dietéticos y en alimentos que de forma natural tienen un elevado contenido en ácido fólico. En 1992, la Agencia de Salud Pública de los Estados Unidos recomendó que todas las mujeres en edad fértil consumieran 0,4 mg de ácido fólico/ día para reducir el riesgo de dar luz a un hijo con un defecto del tubo neural. La FDA prevé promulgar una regla definitiva que permita un reclamo de este tipo en alimentos fortalecidos.

Otra información que debe incluirse en las etiquetas

NIVELES DE CALIDAD. Algunos alimentos como la leche, la mantequilla, los huevos, el zumo de naranja y la carne llevan en sus etiquetas una marca que hace referencia a su calidad. Dichas marcas o grados se muestran con letras como, AA, A y B para los huevos; con palabras como *choice* ("escogidos") y *select* ("selecto") para la carne, o *substandard* para algunas conservas vegetales; o con algún logotipo o marca, como el "Grado A" que aparece en el sello protector de los envases de zumo de naranja. Tales alimentos, vendidos en tiendas de comestibles, normalmente llevan la clasificación más alta que se puede asignar. El USDA establece estas referencias de calidad para alimentos como la carne, la mantequilla, los huevos y los zumos de fruta. La FDA también establece referencias para determinados productos, incluyendo las conservas vegetales. El Servicio Nacional de Pesca Marítima (*National Marine Fisheries Service*) realiza la clasificación del pescado, servicio por el que cobra unos honorarios.

MARCAS Y DERECHOS DE AUTOR. El símbolo ® en una etiqueta indica que la marca utilizada está registrada en la Oficina de Patentes y Marcas Comerciales (*US Patent and Trademark Office*). Una © significa que el trabajo literario o artístico de la etiqueta está protegido bajo las leyes sobre derechos de autor (*copyright*) de los Estados Unidos.

CODIGO UNIVERSAL DE PRODUCTO. El UPC (*Universal Product Code*) es un código de barras con 12 dígitos. Se utiliza conjuntamente con un equipo informatizado de cajas registradoras para ofrecer un sistema de inventario automatizado. La organización *GS1 US* (anteriormente *Uniform Code Council Inc.*) basada en Dayton, Ohio, controla este sistema.

INSTRUCCIONES DE USO. El USDA exige unas instrucciones de manejo y cocinado para la carne cruda y los productos avícolas. Estas instrucciones establecen que "algunos alimentos pueden contener bacterias que pueden causar alguna enfermedad si el producto se maneja o cocina de manera inapropiada". También se ofrecen algunos consejos sobre el almacenamiento de productos crudos, los riesgos de contaminación, la forma adecuada y segura de cocinado y la manipulación de las sobras.

11. Fuentes de información y direcciones de interés

11.1. Fuentes de información

o *Food Label Close-Up*. Por Paula Kurtzweil, April 1994 *FDA Consumer* (revisiones hechas en octubre de 1998). Disponible en Internet: <http://www.fda.gov/fdac/reprints/closeup.html>

o *A Food Labeling Guide*. Publicado por el *US Department of Health and Human Services, Public Health Service, Food and Drug Administration, Center for Food Safety and Applied Nutrition*. September 1994.

- o *Importing Meat and Poultry to the United States. A Guide for Importers and Brokers.* Publicado por el *USDA Food Safety Inspection Service. Revised August 1993.*
- o *Background on the Food Label.* FDA. Disponible en Internet: <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/fdnewlab.html>

11.2. Direcciones de interés

Division of Programs & Enforcement Policy (HFS-155)

Office of Food Labeling
Center for Food Safety and Applied Nutrition
Food and Drug Administration
200 C Street, S.W.
Washington, DC 20204
Tel.: (202) 205 5229

La FDA también tiene oficinas de distrito en todos los Estados Unidos que pueden ayudar en los problemas de etiquetado. Al contactar con estas oficinas, preguntar por un representante de la *Compliance Branch*.

Etiquetado

SOIVRE

Subdirección General de Control, Inspección y Normalización de Comercio Exterior
Paseo de la Castellana, 162
28046 Madrid
Tel.: 91 349 37 54

Food Labeling Division

FSIS Regulatory Division
US Department of Agriculture
Washington, DC 20250
Tel.: (202) 254 2590



unique natural Food



unique natural food

Nutrition Facts	
Serving Size 1 cup (228g) Servings Per Container 2	
Amount Per Serving	
Calories 260	Calories from Fat 120
% Daily Value*	
Total Fat 13g	20%
Saturated Fat 5g	25%
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 660mg	28%
Total Carbohydrate 31mg	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A 4%	Vitamin C 2%
Calcium 15%	Iron 4%
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:	
Calories: 2,000 2,500	
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g
Calories per gram: Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4	

Helvética Regular de cuerpo 8 y un punto de espacio

Barra de tres puntos

Helvética Black de cuerpo 8 a 4 puntos de espacio

Barra centrada de separación de nutrientes de 1/4 punto (2 puntos de espacio por encima y 2 por debajo)

Helvética Regular de cuerpo 8, 4 puntos de espacio

Helvética Regular cuerpo 8, 4 puntos de espacio y boliches de cuerpo 10

Franklin Gothic Heavy o Helvética Black alineada a izquierda y derecha, no inferior a cuerpo 13

Barra de 7 puntos

Helvética Black de cuerpo 8

Toda la información está introducida en una caja de barra de 1/2 punto y a tres puntos del texto

Barra de 1/4 de punto

Todo lo que aparece por debajo de las vitaminas y minerales (notas a pie de página) es de cuerpo 6 y un punto de espacio



unique natural food

Anexo 6_01

Plan de IT – Desarrollo de ERP WEB a Medida

1) Características principales de la aplicación a medida de "The Spanish acorn".

- Aplicación web desarrollada por una empresa externa que cumple los siguientes requisitos.

- Flexibilidad y fácil parametrización.
- Definición de diferentes perfiles de acceso con permiso para acceder diferentes segmentos de información.
- Escalabilidad.
- Tolerancia a fallos.
- Información en tiempo real (un único repositorio de datos).
- Acceso múltiple y distribuido.
- Explotación de datos & informes.

- 5 Módulos diferenciados

- Operaciones
- Proveedores
- RRHH
- Página web
- Administración

- Alojamiento de datos en un Data Center que provee los servicios de:

- Alta disponibilidad y redundancia.
- Accesibilidad desde cualquier parte del mundo.
- Seguridad.
- Backups diarios.
- Acceso con encriptación de datos SSL (acceso https).
- Dominio web
- Administración de correo electrónico del dominio.



unique natural food

2) Descripción de la tecnología para la aplicación a medida de "The Spanish acorn".



unique natural food



Sistema Operativo: **Linux Debian**

ORACLE

Base de datos: **Oracle**



programación: Java (J2EE, Java Server Faces).



Servidor de Aplicaciones: **Apache Tomcat**



Certificado SSL emitido por **Verising**

3) Descripción de los módulos.

- Módulo de operaciones

La información referente a cada producto cobrado a través de la caja registradora, se refleja automáticamente a través de internet en nuestra base de datos, como producto vendido por la tienda correspondiente.

Los pedidos a almacén de cada tienda se realizan a través de la aplicación.

Una vez recibido el pedido se confirma también a través de la aplicación que se ha recibido lo pedido.

Con esta información se puede tener información real y actualizada tanto del producto en stock en el almacén de cada tienda en cada momento, como de las ventas diarias por producto y tienda.

Desde el almacén en USA, se reciben los pedidos de cada tienda y se organizan los envíos. También se realizan desde aquí, a través de la aplicación, los pedidos a España.

- Módulo de Gestión de Proveedores

El Director General y el Responsable de Compras tendrán una herramienta donde recopilar toda la información referente a los proveedores de "The Spanish acorn" incluyendo pedidos realizados, incidencias, precios de productos, descuentos aplicados y facturas pendientes de pago.

- Módulo de RRHH

Cada director de tienda es responsable de llevar al día la información referente a cada empleado de su tienda (incluyendo altas y bajas), así como de reflejar la evolución de cada uno de ellos a través de una evaluación semestral.

- Módulo WEB

El administrativo al servicio del Director General en España, tendrá la posibilidad de actualizar contenidos en el portal web de "The Spanish acorn", desarrollado por la empresa externa.

- Módulo Administración

El administrativo al servicio del Director General en España, tendrá la posibilidad de parametrizar la aplicación, tanto para dar de alta-baja tiendas y usuarios, como para definir los permisos de acceso de esos usuarios.



unique natural food

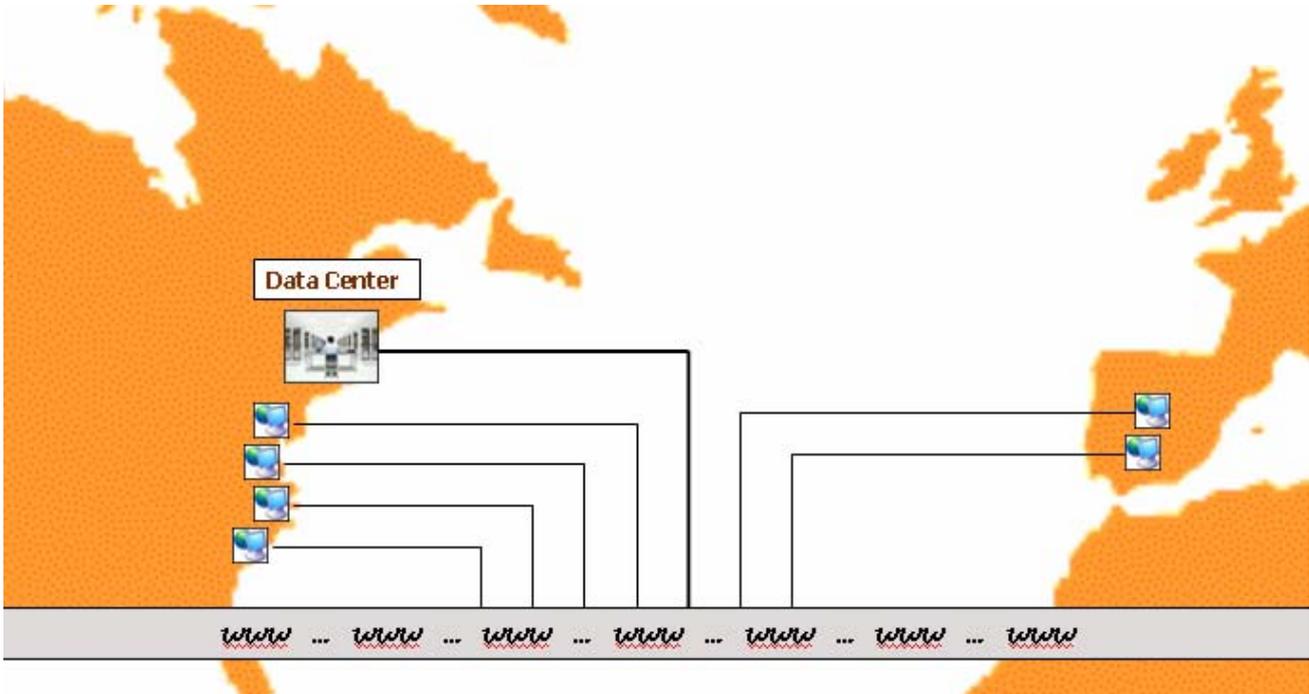
4) Roles de acceso a la aplicación y principales acciones.



unique natural food



unique natural Food



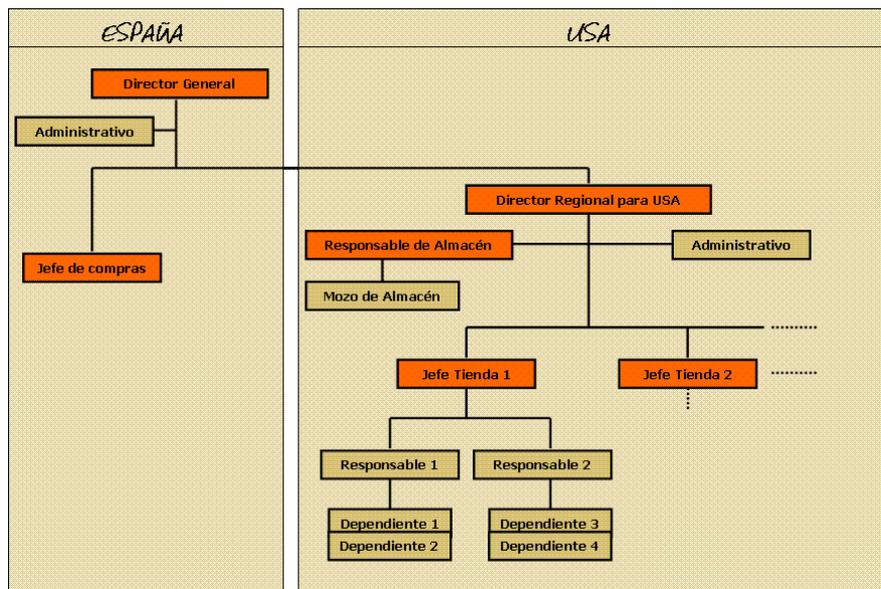


Anexo 6_02

DETALLES PLAN DE RECURSOS HUMANOS: Descripción de puestos y plan de competencias

unique natural food

Descripción de los puestos



En función de la estructura organizativa elegida, se detallan las características de cada puesto:

C.E.O.

Es el máximo responsable de la empresa y el primer ejecutivo sus competencias consisten en la dirección de la marcha del negocio, la coordinación de las compras de los productos en España, su transporte a Estados Unidos y las ventas en las distintas tiendas.

Es el encargado de elaborar y firmar las cuentas anuales y por lo tanto es quien rinde cuentas ante los accionistas y ante la Administración.

Asimismo es el encargado de elaborar los presupuestos anuales y someterlos a la aprobación de los accionistas.

Tiene poderes legales plenipotenciarios, capacidad para contratar personal, fijación de la política retributiva, supervisión de la consecución de los objetivos globales de la empresa y de cada unidad de negocio.

Es quien nombra y controla a los demás puestos claves de la empresa.

Director Regional para USA

Es el encargado de la expansión en Estados Unidos, ubicación de nuevos centros y de contratación del personal para dotar a las tiendas.

Coordina el almacén con las distintas tiendas, es quien marca los objetivos del almacén y de las tiendas por líneas de producto.

Elabora un reporte periódico sobre la aceptación de cada producto y solicita la incorporación de nuevos productos o el cambio de proveedor.

Su trabajo lo desarrolla desde la tienda principal de Nueva York, de la que será también el **Director de Tienda**, por lo que tendrá que desempeñar también sus funciones, aunque podrá delegar algunas en sus coordinadores de tienda, formándolos a su vez para ser futuros Directores de Tienda.

Director de Tienda

Es un puesto clave en la organización, es el responsable comercial de los objetivos de ventas de cada tienda.

Dirige al personal comercial de la tienda distribuyendo los objetivos comerciales y los puestos dentro de la misma.

Se responsabiliza directamente de la captación y seguimiento de los clientes corporativos.

Se encarga de la elaboración de los presupuestos de su tienda y de la evaluación del personal a su cargo realizando con todo ello el reporte periódico del Sistema de Información. Deberá conocer la evolución y los movimientos de la competencia.

Responsable de Compras

Es puesto clave de la organización por la implicación del producto en la imagen de la empresa. Elige los mejores proveedores cada producto negociando los precios, los plazos de entrega y las condiciones de envase y embalaje de acuerdo a la política comercial de la empresa. Es el encargado de mantener un porfolio de productos suficientemente amplio y acorde con las demandas recibidas por la línea comercial.

Responsable de Almacén

Es un puesto clave en la organización por la elevada implicación de la logística en la cuenta de resultados dada la naturaleza del producto.

Es el encargado de que las tiendas reciban puntualmente los pedidos atendiendo las peticiones que recibe vía telemática, ordenando de manera eficiente las órdenes de reparto.

Alimenta el sistema con el control de las existencias que hay en el almacén y en las distintas tiendas.

Su objetivo será mantener siempre el stock de seguridad y vigilar el periodo medio de almacenamiento de cada producto, controlando las fechas límite.

Propondrá la salida urgente de productos en fecha límite mediante ofertas comerciales.

Puede realizar puntualmente pedidos extraordinarios fuera del circuito habitual debiendo reportar la rentabilidad individual del mismo.

Mozo de Almacén

Se encarga de la recepción de los envíos de las mercancías y de la estiba de los mismos en el almacén así como su posterior reparto a las tiendas.

Es responsable de que el almacén esté en perfecto orden, estado de limpieza, temperatura y condiciones ambientales.

Administrativo

Se encarga de la realización de los informes de los presupuestos canaliza la información que emana de los sistemas.

Prepara la información presupuestaria y lleva el control de gestión.

Prepara la documentación para el cumplimiento puntual las obligaciones administrativas de la empresa.

Responsable de tienda

Es el responsable de una línea de negocio dentro de cada tienda atendiendo a los clientes, asesorándoles y recomendando nuevos productos. Canaliza las peticiones individuales de nuevos productos y elabora reportes mensuales sobre la aceptación de los productos de su sección para la alimentación de los Sistemas de Información.

Supervisa el trabajo del Dependiente, colabora en su evaluación y se encarga de su formación con el objeto de capacitar a éstos para puestos de Responsable de Tienda.

Conoce la rentabilidad de cada producto y tiene capacidad para negociar precios dentro de unos límites.

Dependiente

Es la cara amable de la empresa se encarga de asegurar un trato exquisito al cliente. Debe cumplir sus objetivos comerciales individuales.

Conocerá todos los productos de su sección y las promociones en cada momento. Detectará de nuevas líneas de negocio, demanda de nuevos productos y lo comunicará al responsable así como el grado de satisfacción del cliente con los productos habituales.



unique natural food

Mapa de Competencias

En el plan de recursos humanos, se ha definido un modelo de gestión por competencias clave ya que en un negocio de estas características es necesario que los perfiles de los puestos tengan unas habilidades concretas y medibles claramente definidas. El mapa de competencias nos ayudará a evaluar el potencial de los futuros empleados tanto en la selección como en los planes de carrera internos. Los costes que representa la plantilla, unido a la dificultad de encontrar personal cualificado para dar un servicio de alto nivel como el que pretendemos ofrecer, hace que este sea un punto clave para el éxito del negocio. Se han identificado seis competencias clave y se ha definido una escala de cuatro niveles, para evaluar la capacidad dentro de cada competencia.

Definición de las competencias.

Capacidad comercial	
Nivel 1	Trato educado y correcto a los clientes.
Nivel 2	Trato educado y correcto a los clientes. Actitud proactiva de cara al cliente y habilidades de comunicación.
Nivel 3	Trato educado y correcto a los clientes. Actitud preactiva de cara al cliente y habilidades de comunicación. Capacidad de asesoramiento.
Nivel 4	Trato educado y correcto a los clientes. Actitud preactiva de cara al cliente y habilidades de comunicación. Capacidad de asesoramiento. Capacidad de captar y establecer contactos con clientes clave.

Conocimiento del producto	
Nivel 1	Conocimiento de todos los productos que se comercializan en el local.
Nivel 2	Conocimiento de todos los productos que se comercializan en el local. Capacidad de diferenciar entre las distintas calidades.
Nivel 3	Conocimiento de todos los productos que se comercializan en el local. Capacidad de diferenciar entre las distintas calidades. Conocimiento de productos, calidades y precios similares en el mercado.
Nivel 4	Conocimiento de todos los productos que se comercializan en el local. Capacidad de diferenciar entre las distintas calidades. Conocimiento de productos, calidades y precios similares en el mercado. Conocimiento global del mercado de la alimentación y sus tendencias.

Capacidad de trabajo en equipo	
Nivel 1	Capacidad realizar el trabajo asignado sin obstaculizar el del resto del personal.
Nivel 2	Capacidad de integrar el trabajo propio dentro de un grupo de trabajo de manera coordinada.
Nivel 3	El desempeño individual del trabajo resulta potenciador del trabajo de un equipo.
Nivel 4	Capacidad de extraer los mejores valores de cada miembro de un equipo y direccionarlos hacia los objetivos globales.

Capacidad de toma de decisiones	
Nivel 1	Capacidad de tomar decisiones cotidianas referentes a su puesto.
Nivel 2	Capacidad de tomar decisiones que afecten a diferentes variables dentro de una unidad de negocio.
Nivel 3	Capacidad de tomar decisiones que involucren a más personas o a procesos internos de la empresa.
Nivel 4	Capacidad de toma de decisiones con visión global de la empresa y el mercado. Toma de decisiones en momentos de crisis.



unique natural food

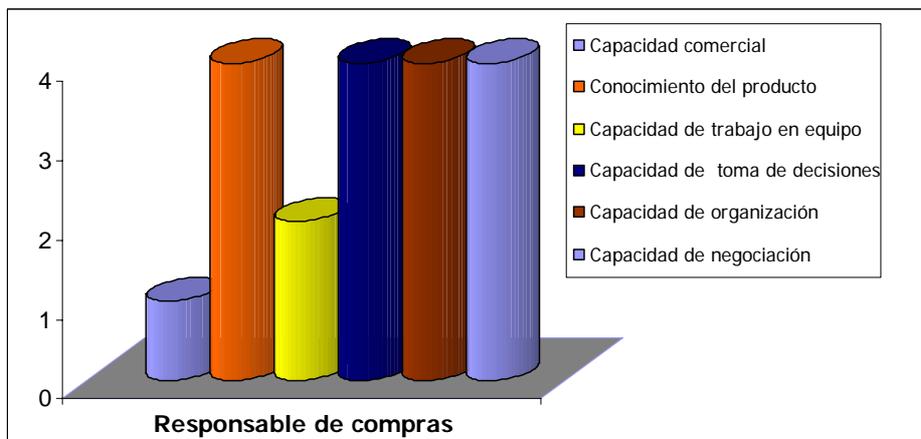
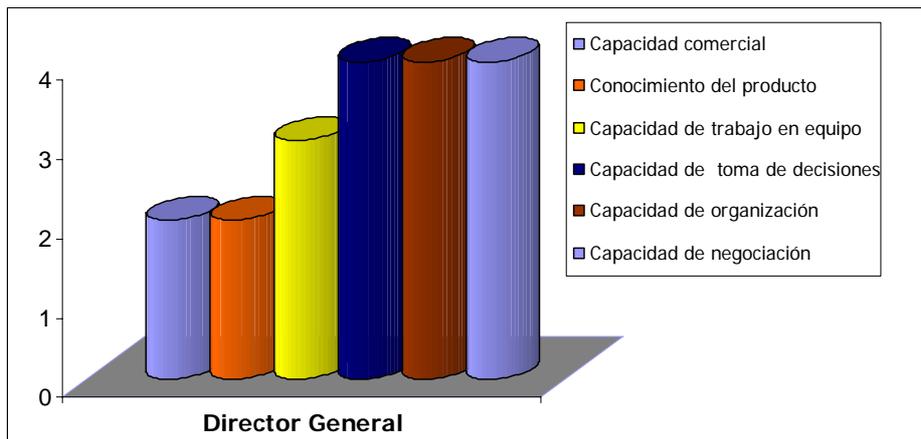


unique natural food

Capacidad de organización	
Nivel 1	Capacidad de gestión personal del tiempo y los recursos para la consecución de los objetivos individuales.
Nivel 2	Capacidad de "mentorización" y apoyo.
Nivel 3	Capacidades de gestión de equipos (reparto de trabajos y responsabilidades).
Nivel 4	Dotes de liderazgo, motivación y gestión de los recursos. Integración de los objetivos individuales e intermedios dentro de toda la organización.

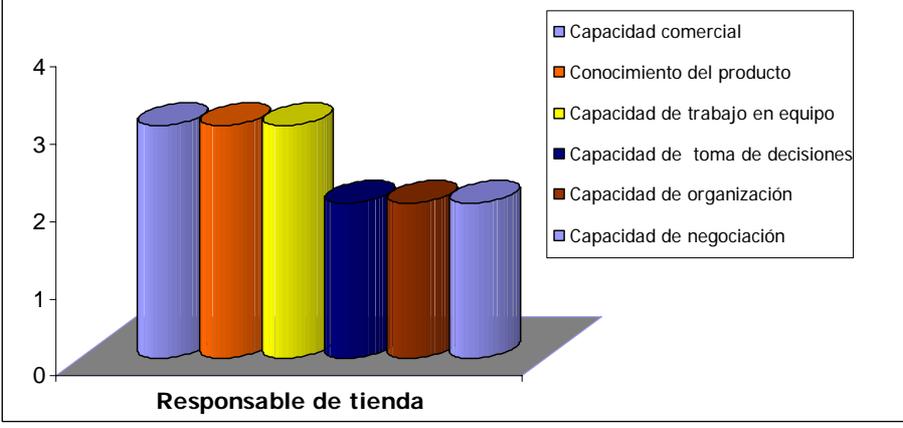
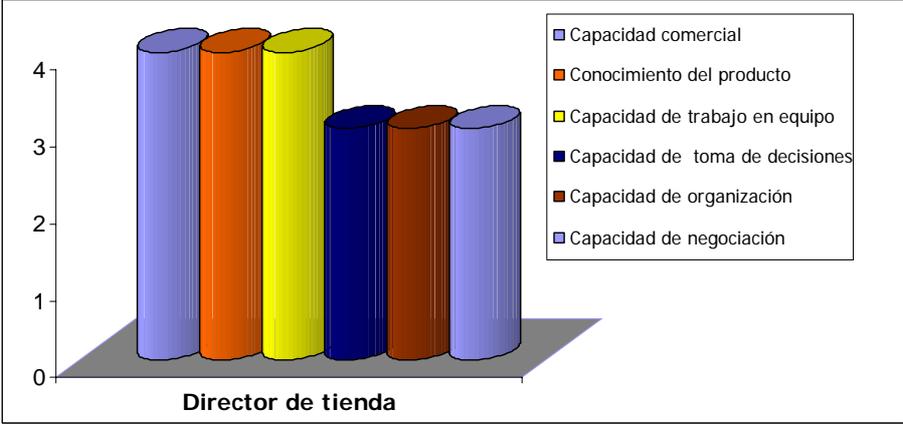
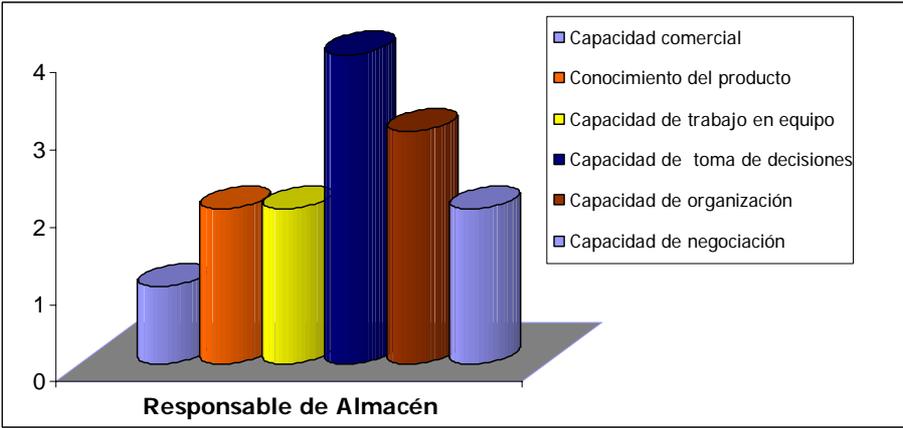
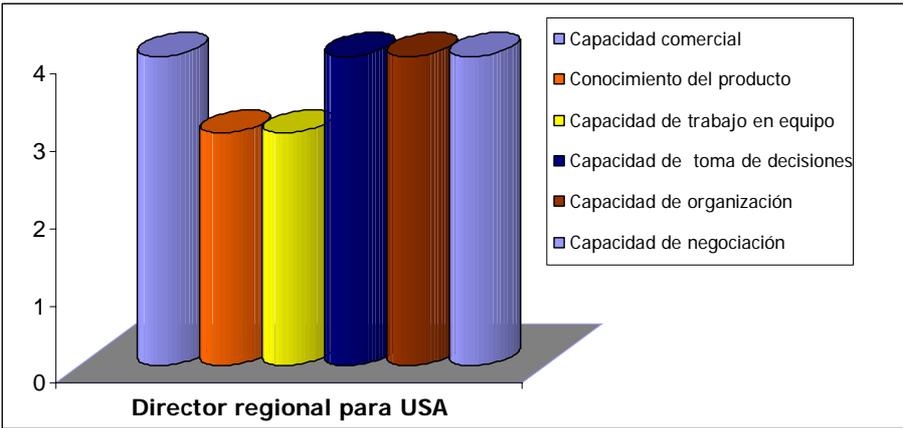
Capacidad de negociación	
Nivel 1	Capacidad de realizar negociaciones cotidianas de poca repercusión referentes a su puesto.
Nivel 2	Capacidad de realizar negociaciones que afectan al funcionamiento interno de la empresa a nivel local.
Nivel 3	Capacidad de realizar negociaciones referentes al negocio local.
Nivel 4	Capacidad de realizar negociaciones referentes al negocio y a la estructura interna de la empresa a nivel global.

Definición de niveles de competencias por puesto.



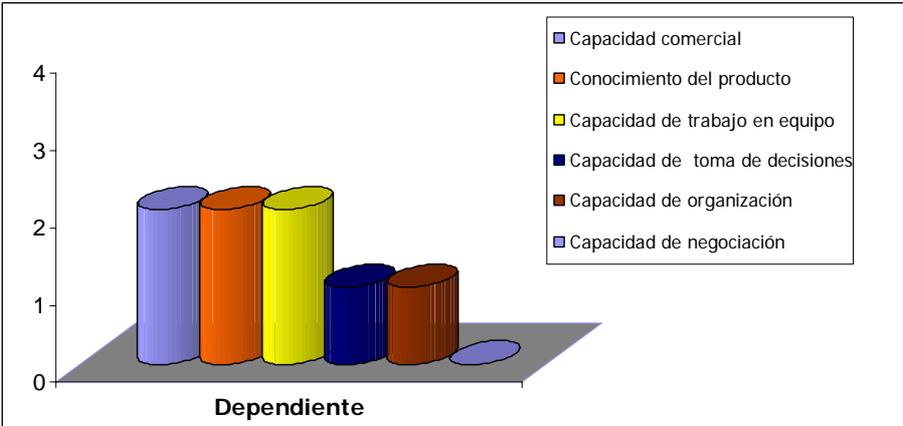
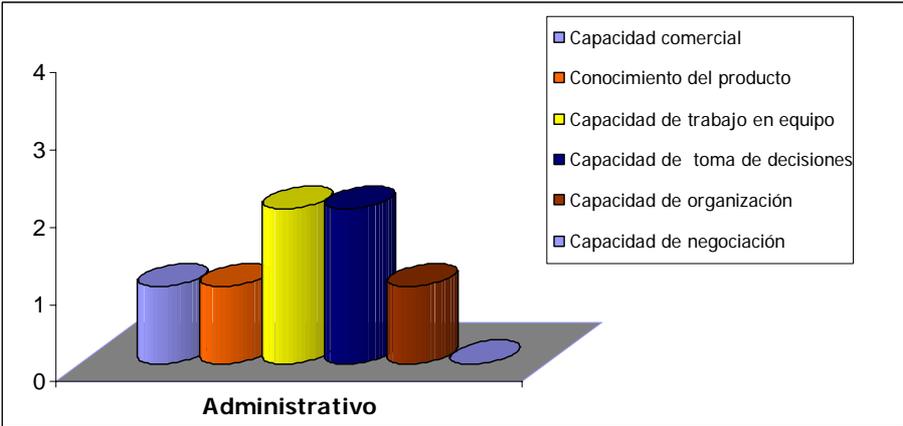
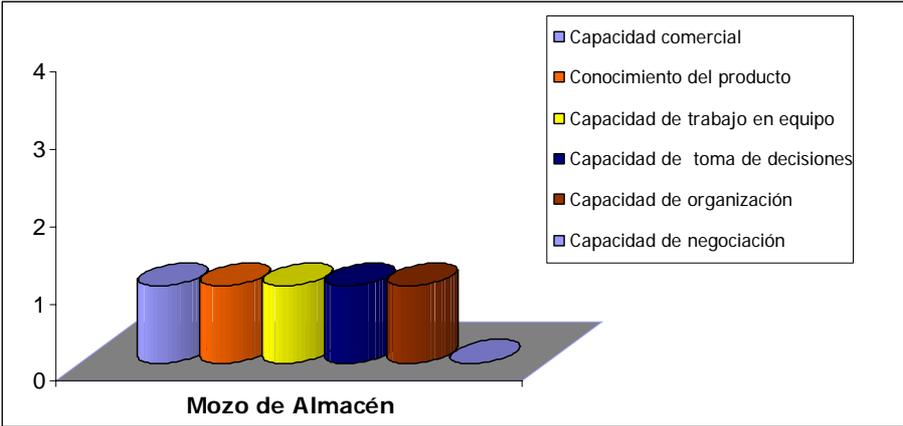


unique natural food





unique natural food





Anexo 6_03

ANÁLISIS FINANCIERO: GASTOS Y AMORTIZACIONES

unique natural food

GASTOS

GASTOS RECURSOS HUMANOS:

ESPAÑA							
Empleados	Fijo	Variable	Bruto Anual	Seguridad social (30%)		TOTAL	TOTAL EU
Director General	70.000 €	25%	87.500 €	9.833 €		97.333 €	97.333 €
Agente de Compras	30.000 €	10%	33.000 €	9.833 €		42.833 €	42.833 €
Administrativo	20.000 €	0%	20.000 €	6.000 €		26.000 €	26.000 €
TOTAL STAFF ESPAÑA	120.000 €		140.500 €	25.667 €		166.167 €	166.167 €

EEUU								
Empleados	Sueldo bruto anual		Seguridad social	Medicare Taxes (1,45%)	Impuesto federal de desempleo (6,2% sobre los primeros 7.000\$)	TOTAL		
GENERAL								
Director Regional U.S.A.	\$80.000	25%	\$100.000	\$5.394	\$1.450	\$356	\$107.200	82.461 €
Administrativo	\$30.000	0%	\$30.000	\$1.860	\$435	\$356	\$32.651	25.116 €
ALMACÉN								
Gerente de Almacén	\$38.000	10%	\$41.800	\$2.592	\$606	\$356	\$45.354	34.887 €
Mozo de Almacén	\$25.000	0%	\$25.000	\$1.550	\$363	\$356	\$27.268	20.976 €
TOTAL STAF USA	\$173.000		\$196.800	\$11.396	\$2.854	\$1.424	\$212.473	163.441 €

CADA TIENDA								
Jefe de tienda	\$38.000	25%	\$47.500	\$2.945	\$689	\$434	\$51.568	39.668 €
Responsable de tienda 1	\$25.000	15%	\$28.750	\$1.783	\$417	\$434	\$31.383	24.141 €
Responsable de tienda 2	\$25.000	15%	\$28.750	\$1.783	\$417	\$434	\$31.383	24.141 €
Dependiente 1	\$14.000	10%	\$15.400	\$955	\$223	\$434	\$17.012	13.086 €
Dependiente 2	\$14.000	10%	\$15.400	\$955	\$223	\$434	\$17.012	13.086 €
Dependiente 3	\$14.000	10%	\$15.400	\$955	\$223	\$434	\$17.012	13.086 €
Dependiente 4	\$14.000	10%	\$15.400	\$955	\$223	\$434	\$17.012	13.086 €
TOTAL 1 TIENDA	\$144.000		\$166.600	\$10.329	\$2.416	\$3.038	\$182.383	140.295 €

		ANO1		ANO2		ANO3		ANO4		AÑ
		Bruto	SS & Taxes							
STAFF ESPAÑA	Director General	87.500 €	9.833 €	91.875 €	9.833 €	96.469 €	9.833 €	101.292 €	9.833 €	106.357 €
	Agente de Compras	33.000 €	9.833 €	34.650 €	9.833 €	36.383 €	9.833 €	38.202 €	9.833 €	40.112 €
	Administrativo	20.000 €	6.000 €	21.000 €	6.300 €	22.050 €	6.615 €	23.153 €	6.946 €	24.310 €
STAF USA	GENERAL									
	Director Regional U.S.A.	\$100.000	\$7.200	\$105.000	\$7.272	\$110.250	\$7.349	\$115.763	\$7.428	\$121.551
	Administrativo	\$30.000	\$2.651	\$31.500	\$2.766	\$33.075	\$2.886	\$34.729	\$3.013	\$36.465
	ALMACÉN									
	Gerente de Almacén	\$41.800	\$3.554	\$43.890	\$3.713	\$46.085	\$3.881	\$48.389	\$4.058	\$50.808
Mozo de Almacén	\$25.000	\$2.347	\$26.250	\$2.034	\$27.563	\$2.543	\$28.941	\$2.648	\$30.388	
Tienda NY1	Responsable de tienda 1	\$28.750	\$2.633	\$30.188	\$2.323	\$31.697	\$2.859	\$33.282	\$2.980	\$34.946
	Sin jefe de tienda ya es el Gerente	\$28.750	\$2.633	\$30.188	\$2.323	\$31.697	\$2.859	\$33.282	\$2.980	\$34.946
	Dependiente 1	\$15.400	\$1.612	\$16.170	\$1.251	\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
	Dependiente 2	\$15.400	\$1.612	\$16.170	\$1.251	\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
	Dependiente 3	\$15.400	\$1.612	\$16.170	\$1.387	\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
Dependiente 4	\$15.400	\$1.612	\$16.170	\$1.671	\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719	
Tienda NY2	Jefe de tienda	\$23.750	\$2.251	\$49.875	\$4.249	\$52.369	\$4.440	\$54.987	\$4.641	\$57.737
	Responsable de tienda 1	\$14.375	\$1.534	\$30.188	\$2.743	\$31.697	\$2.859	\$33.282	\$2.980	\$34.946
	Responsable de tienda 2	\$14.375	\$1.534	\$30.188	\$2.743	\$31.697	\$2.859	\$33.282	\$2.980	\$34.946
	Dependiente 1	\$7.700	\$1.023	\$16.170	\$1.671	\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
	Dependiente 2	\$7.700	\$1.023	\$16.170	\$1.671	\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
	Dependiente 3	\$7.700	\$1.023	\$16.170	\$1.671	\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
	Dependiente 4	\$7.700	\$1.023	\$16.170	\$1.671	\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
Tienda WS1	Jefe de tienda			\$49.875	\$4.249	\$52.369	\$4.440	\$54.987	\$4.641	\$57.737
	Responsable de tienda 1			\$30.188	\$2.743	\$31.697	\$2.859	\$33.282	\$2.980	\$34.946
	Responsable de tienda 2			\$30.188	\$2.743	\$31.697	\$2.859	\$33.282	\$2.980	\$34.946
	Dependiente 1			\$16.170	\$1.671	\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
	Dependiente 2			\$16.170	\$1.671	\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
	Dependiente 3			\$16.170	\$1.671	\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
	Dependiente 4			\$16.170	\$1.671	\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
Tienda WS2	Jefe de tienda	\$193		\$24.938	\$2.342	\$52.369	\$4.440	\$54.987	\$4.641	\$57.737
	Responsable de tienda 1			\$15.094	\$1.589	\$31.697	\$2.859	\$33.282	\$2.980	\$34.946
	Responsable de tienda 2			\$15.094	\$1.589	\$31.697	\$2.859	\$33.282	\$2.980	\$34.946
	Dependiente 1			\$8.085	\$1.053	\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
	Dependiente 2			\$8.085	\$1.053	\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
	Dependiente 3			\$8.085	\$1.053	\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
	Dependiente 4			\$8.085	\$1.053	\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
Tienda BO1	Jefe de tienda					\$52.369	\$4.440	\$54.987	\$4.641	\$57.737
	Responsable de tienda 1					\$31.697	\$2.859	\$33.282	\$2.980	\$34.946
	Responsable de tienda 2					\$31.697	\$2.859	\$33.282	\$2.980	\$34.946
	Dependiente 1					\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
	Dependiente 2					\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
	Dependiente 3					\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
	Dependiente 4					\$16.979	\$1.733	\$17.827	\$1.798	\$18.719
Tienda BO2	Jefe de tienda					\$26.184	\$2.437	\$54.987	\$4.641	\$57.737
	Responsable de tienda 1					\$15.848	\$1.646	\$33.282	\$2.980	\$34.946
	Responsable de tienda 2					\$15.848	\$1.646	\$33.282	\$2.980	\$34.946
	Dependiente 1					\$8.489	\$1.083	\$17.827	\$1.798	\$18.719
	Dependiente 2					\$8.489	\$1.083	\$17.827	\$1.798	\$18.719
	Dependiente 3					\$8.489	\$1.083	\$17.827	\$1.798	\$18.719
	Dependiente 4					\$8.489	\$1.083	\$17.827	\$1.798	\$18.719



	AÑO1		AÑO2		AÑO3		AÑO4		AÑO5
	Bruto	SS & Taxes	Bruto	SS & Taxes	Bruto	SS & Taxes	Bruto	SS & Taxes	Bruto
TOTALES									
ESPAÑA EUROS	140.500 €	25.667 €	147.525 €	25.967 €	154.901 €	26.282 €	162.646 €	26.613 €	170.779 €
USA DOLLARES	\$399.393	\$36.876	\$769.020	\$68.561	\$1.174.824	\$107.728	\$1.329.995	\$119.257	\$1.396.495
USA EUROS	332.827 €	30.730 €	640.850 €	57.134 €	979.020 €	89.773 €	1.108.329 €	99.381 €	1.163.746 €
TOTAL EUROS	473.327 €	56.397 €	788.375 €	83.101 €	1.133.921 €	116.055 €	1.270.976 €	125.993 €	1.334.525 €
TOTAL EUROS BRUTO + SS	529.724 €		871.476 €		1.249.977 €		1.396.969 €		1.464.271 €

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total empleados	20	34	48	48	48



unique natural food

GASTOS

TIENDA PRINCIPAL:

CONCEPTOS	GASTOS DE LA TIENDA PRINCIPAL										
	Antes de la apertura	Gastos anuales									
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Diseño tienda	\$3.000,00										
Alquiler de local		\$19.000,00	\$19.000,00	\$19.000,00	\$19.000,00	\$19.000,00	\$19.000,00	\$19.000,00	\$19.000,00	\$19.000,00	\$19.000,00
Acondicionamiento del local	\$106.000,00										
Obra civil Pintura											
Mobiliario	\$47.000,00										
Decoración											
Expositores refrigerados Estanterías Mesas (3x) Banquetas (6x) Mesa despacho Ordenador											
Servicios		\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00
Agua Luz Calefacción Teléfono & ADSL											
Seguro multirisgo		\$650,00									
Alarma antirrobo	\$800,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00
Licencia venta de vino		\$700,00									
		\$20.935,00	\$19.585,00	\$19.585,00	\$19.585,00	\$19.585,00	\$19.585,00	\$19.585,00	\$19.585,00	\$19.585,00	\$19.585,00
TOTAL EXTRAORDINARIOS	\$156.800,00										
TOTAL	\$236.370,00										

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Recurrentes	\$236.370	\$236.370	\$241.097	\$245.919	\$250.838
TOTAL RECURRENTES	196.975 €	196.975 €	200.915 €	204.933 €	209.031 €

De Apertura	\$156.800
TOTAL DE APERTURA (EUROS)	130.667 €

GASTOS

TIENDA SECUNDARIA

CONCEPTOS	GASTOS POR CADA TIENDA SECUNDARIA										
	Antes de la apertura	Gastos anuales									
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Diseño tienda	\$3.000,00										
Alquiler de local		\$13.700,00	\$13.700,00	\$13.700,00	\$13.700,00	\$13.700,00	\$13.700,00	\$13.700,00	\$13.700,00	\$13.700,00	\$13.700,00
Acondicionamiento del local	\$93.000,00										
Obra civil											
Pintura											
Mobiliario	\$34.000,00										
Decoración											
Expositores refrigerados											
Estanterías											
Mesas (3x)											
Banquetas (6x)											
Mesa despacho											
Ordenador											
Servicios		\$390,00	\$390,00	\$390,00	\$390,00	\$390,00	\$390,00	\$390,00	\$390,00	\$390,00	\$390,00
Agua											
Luz											
Calefacción											
Teléfono & ADSL											
Seguro multirisgo		\$650,00									
Alarma antirrobo	\$800,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00
Licencia venta de vino		\$700,00									
TOTAL EXTRAORDINARIOS	\$130.800,00	\$15.475,00	\$14.125,00	\$14.125,00	\$14.125,00	\$14.125,00	\$14.125,00	\$14.125,00	\$14.125,00	\$14.125,00	\$14.125,00
TOTAL RECURRENTE	\$170.850,00										

Recurrentes	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Tienda NY2	\$85.425,00	\$170.850,00	\$174.267,00	\$177.752,34	\$181.307,39
Tienda WS1		\$170.850,00	\$174.267,00	\$177.752,34	\$181.307,39
Tienda WS2		\$85.425,00	\$174.267,00	\$177.752,34	\$181.307,39
Tienda BO1			\$174.267,00	\$177.752,34	\$181.307,39
Tienda BO2			\$87.133,50	\$177.752,34	\$181.307,39
TOTAL RECURRENTE	\$85.425,00	\$427.125,00	\$784.201,50	\$888.761,70	\$906.536,93
TOTAL RECURRENTE (EUROS)	71.188 €	355.938 €	653.501 €	740.635 €	755.447 €

De Apertura	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Tienda NY2	\$130.800,00				
Tienda WS1		\$130.800,00			
Tienda WS2		\$130.800,00			
Tienda BO1			\$133.416,00		
Tienda BO2			\$133.416,00		
TOTAL EXTRAORDINARIOS DE APERTURA	\$130.800,00	\$261.600,00	\$266.832,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL EXTRAORDINARIOS DE APERTURA (EUROS)	109.000 €	218.000 €	222.360 €	0 €	0 €



GASTOS

OFICINA CENTRAL:

Superficie de la oficina m2		40	
Alquiler local mas trastero e/m2	11,24 €		449,60 €
Cuota de prestación de servicios e/m2	5,84 €		233,60 €
Cuota de renta fija	5,40 €		216,00 €

TOTAL Mensual			899,20 €
----------------------	--	--	-----------------

Servicios prestados

Recepción y control de visitas
 Sala de reuniones
 Servicio de fotocopiadora/fax
 Sistema de climatización de zonas comunes
 Sistema de detección y extinción de incendios
 Servicio de limpieza

Dirección

Centro comercial Puerta de Toledo, 4ª Planta
 C/ Ronda de Toledo 1 28005 (Madrid)

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Alquiler OCCC	10.790,40 €	11.006,21 €	11.226,33 €	11.450,86 €	11.679,88 €
Viajes	10.000,00 €	10.200,00 €	10.404,00 €	10.612,08 €	10.824,32 €
Gastos varios	5.000,00 €	5.100,00 €	5.202,00 €	5.306,04 €	5.412,16 €
Total OCCC	25.790,40 €	26.306,21 €	26.832,33 €	27.368,98 €	27.916,36 €

GASTOS

MARKETING:

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Publicidad	\$82.000,00	\$75.500,00	\$75.500,00	\$75.500,00	\$75.500,00
Agencia de Relaciones públicas	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Displays en punto de venta	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00	\$5.000,00
Estudio de asesoría para la decoración de las tiendas	\$15.000,00				
Estudio de asesoría para la el nombre y logo	\$8.000,00				
Fiestas de inauguración en tiendas y otras	\$8.000,00				
Estudio de asesoría para diseño del envase de los productos	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00
Participación en ferias del sector	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
WEB	\$15.000,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00
Total	\$150.000,00	\$98.200,00	\$98.200,00	\$98.200,00	\$98.200,00
Total IPC	\$150.000,00	\$98.200,00	\$100.164,00	\$102.167,28	\$104.210,63
Total €	125.000 €	81.833 €	83.470 €	85.139 €	86.842 €

The
Spanish
acorn



unique natural food

GASTOS

IT:

Gastos compra de ordenadores EEUU

los gastos de cada tienda

Gastos compra de ordenadores España 2 Ordenadores

Nº de ordenadores

Mantenimiento/ordenador

Pack seguridad (Antivirus & Firewall)/ordenador

ERP (Logística/RRHH)

Gestión de Nóminas

AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
2.000 €				
5	7	9	9	9
30 €	30 €	30 €	30 €	30 €
3 €	3 €	3 €	3 €	3 €
30.300 €	300 €	300 €	300 €	300 €
120 €	0 €	0 €	0 €	0 €

TOTAL RECURRENTE	585 €	531 €	609 €	621 €	634 €
TOTAL EXTRAORDINARIO	32.000 €				



unique natural food

GASTOS
LOGÍSTICA HASTA USA



Pérez y Cía.

ZIM (M.A.X / M.A.S.) SERVICE

VALIDEZ HASTA 31 DE DICIEMBRE DE 2005

Port of loading			6 m de largo		12 m largo
Por of discharge					
P.O.L./ VIGO	CIUDAD	CODIGO/ISO	T/TIME DIAS	20' USD	40' USD
P.O.D./ DESTINOS					

U.S.A.	NEW YORK	USNYC	11	1.350	1.650
---------------	-----------------	--------------	-----------	--------------	--------------

F.A.C. (4% S/ Net Freight)	54	66
----------------------------	-----------	-----------

ADDITIONALS	- USD	B.A.F.	401	802
		T.H.C. DESTINATION/CYC	500	600
		C.A.F.	40	50
		OPEN TOP SURCH.	400	600
		CHASSIS (Except Miami)	60	60
		S.M.D.S (US Customs)	25	25
		I.A.F. (FUEL) /Present Level	158	158
		I.A.C. (INTERMODAL ADMINIS	150	150

IN-LAND	DESTINATION		
- USD	DOOR DELIVERY		
	RAIL RAMP		
	TRI-AXLE SURCHARGE	150	
	MAX. CARGO PAY-LOAD	37.000 Lbs	44.000 Lbs
	(**** With Triaxle)	43.000 Lbs	

Subtotal 3.138 4.161

GASTOS F.O.B.	- DOLARES	T.H.C. EXPORT	115,00	130,00
		IMPRESOS / BL	36,00	36,00
		QUEBRANTO BANCARIO	1% / Usd	1% Usd
		PRECINTO	6,00	6,00
		I.S.P.S. (Port Security)	5,00	5,00
		T-3 (MERCANCIA)	29,92	48,92
		FUMIGACIÓN CNTR.	100,00	125,00
		POSICIONADO FUMIGACIÓN	21,04	21,04
		TRANSPORTE / MUELLE	25,00	45,00
		RECEPCION/ LLENADO	150,00	175,00
		DESPACHO ADUANA	100,00	100,00
		SEGURO MERCANCIA		250,00
		TOTAL FOB / VIGO	837,96	941,96

Total 3.989,46 5.119,46

NOTA: *** B.A.F SUJETO A CAMBIOS EN CONFERENCIA
*** C.A.F SUJETO A CAMBIOS EN CONFERENCIA
*** RECARGOS SUJETO A VARIACIÓN PREVIA NOTIFICACIÓN

Limitacion por exceso de volumen **ESPACIO RESERVADO** M.A.X. 5/6 TEUS
SEMANAL M.A.S. 8 TEUS

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL LOGISTICA	39.894,60 €	39.894,60 €	40.692,49 €	41.506,34 €	42.336,47 €

LOGISTICA POR UNIDAD	3.324,55 €	3.324,55 €	3.391,04 €	3.458,86 €	3.528,04 €
----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

GASTOS
LOGÍSTICA DENTRO USA

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
transporte	\$3.600,00	3600	\$3.672,00	\$3.745,44	\$3.820,35
leasing furgoneta					
seguros					
gasolina	\$1.672,70	\$4.620,00	\$8.553,60	\$0,00	\$9.979,20
total	\$5.272,70	\$8.220,00	\$12.225,60	\$3.745,44	\$13.799,55
kilometros/mes	3000	7000	12000		12000

EUROS

	AÑO1				
transporte	3.000,00 €	3.000,00 €	3.060,00 €	3.121,20 €	3.183,62 €
leasing furgoneta					
seguros					
gasolina	1.393,92 €	3.850,00 €	7.128,00 €	0,00 €	8.316,00 €
total	4.393,92 €	6.850,00 €	10.188,00 €	3.121,20 €	11.499,62 €
kilometros/mes	3000	7000	12000	0	12000

The
Spanish
acorn



unique natural food

GASTOS
ALMACEN

ORDINARIOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Alquiler de local (50m2)	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.570,00	\$3.641,40	\$3.714,23
Servicios	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.224,00	\$1.248,48	\$1.273,45
Agua					
Luz					
Calefacción					
Teléfono & ADSL					
Seguro multiriesgo	\$650,00	\$650,00	\$663,00	\$676,26	\$689,79
Alarma antirrobo	\$420,00	\$420,00	\$428,40	\$436,97	\$445,71
EXTRAORDINARIOS					
Contrato alarma antirrobo	\$800,00				
Equipamiento	\$12.000,00				
Ordenador					
Toro					
Herramientas					
Mesa despacho					
TOTAL RECURRENTES	\$5.770,00	\$5.770,00	\$5.885,40	\$6.003,11	\$6.123,17
TOTAL RECURRENTES (€)	4.808,33 €	4.808,33 €	4.904,50 €	5.002,59 €	5.102,64 €
TOTAL EXTRAORDINARIOS	\$12.800,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL EXTRAORDINARIOS (€)	10.666,67 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €

GASTOS
CONSTITUCIÓN EMPRESAS

Registro del negocio	\$200
Obtención del Federal Employer Identification Number	\$0
Registro de la marca y el logo	\$400
Otros	\$600
Total	\$1.200
Constitución en España	3.000 €
Total constitución	4.000 €

AMMORTIZACIONES:

Amortizaciones	VALOR DE COMPRA	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
EQUIPAMIENTO ALMAC	\$12.800,00	\$2.560,00	\$2.560,00	\$2.560,00	\$2.560,00	\$2.560,00
Acondicionamiento y apertura		\$31.640,00	\$70.360,00	\$109.660,80	\$119.534,40	\$119.534,40
Tienda NY1	\$109.800,00	\$21.960,00	\$21.960,00	\$21.960,00	\$21.960,00	\$21.960,00
Tienda NY2	\$96.800,00	\$9.680,00	\$19.360,00	\$19.360,00	\$19.360,00	\$19.360,00
Tienda WS1	\$96.800,00		\$19.360,00	\$19.360,00	\$19.360,00	\$19.360,00
Tienda WS2	\$96.800,00		\$9.680,00	\$19.360,00	\$19.360,00	\$19.360,00
Tienda BO1	\$98.736,00			\$19.747,20	\$19.747,20	\$19.747,20
Tienda BO2	\$98.736,00			\$9.874	\$19.747	\$19.747
Mobiliario		\$12.800,00	\$26.400,00	\$40.204,00	\$43.672,00	\$43.672,00
Tienda NY1	\$47.000,00	\$9.400,00	\$9.400,00	\$9.400,00	\$9.400,00	\$9.400,00
Tienda NY2	\$34.000,00	\$3.400,00	\$6.800,00	\$6.800,00	\$6.800,00	\$6.800,00
Tienda WS1	\$34.000,00		\$6.800,00	\$6.800,00	\$6.800,00	\$6.800,00
Tienda WS2	\$34.000,00		\$3.400,00	\$6.800,00	\$6.800,00	\$6.800,00
Tienda BO1	\$34.680,00			\$6.936,00	\$6.936,00	\$6.936,00
Tienda BO2	\$34.680,00			\$3.468	\$6.936	\$6.936
total amortizaciones tiendas \$		\$44.440,00	\$96.760,00	\$149.864,80	\$163.206,40	\$163.206,40
OCC	2.000,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €
Inmovilizado inmaterial	32.000,00 €	6.400,00 €	6.400,00 €	6.400,00 €	6.400,00 €	6.400,00 €
total amortizaciones €		45.966,67 €	89.566,67 €	133.820,67 €	144.938,67 €	144.938,67 €

Amortización acumulada	VALOR DE COMPRA	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
EQUIPAMIENTO ALMAC	\$12.800,00	\$2.560,00	\$5.120,00	\$7.680,00	\$10.240,00	\$12.800,00
Acondicionamiento y apertura		\$31.640,00	\$102.000,00	\$211.660,80	\$331.195,20	\$450.729,60
Tienda NY1	\$109.800,00	\$21.960,00	\$43.920,00	\$65.880,00	\$87.840,00	\$109.800,00
Tienda NY2	\$96.800,00	\$9.680,00	\$29.040,00	\$48.400,00	\$67.760,00	\$87.120,00
Tienda WS1	\$96.800,00		\$19.360,00	\$38.720,00	\$58.080,00	\$77.440,00
Tienda WS2	\$96.800,00		\$9.680,00	\$29.040,00	\$48.400,00	\$67.760,00
Tienda BO1	\$98.736,00			\$19.747,20	\$39.494,40	\$59.241,60
Tienda BO2	\$98.736,00			\$9.873,60	\$29.620,80	\$49.368,00
Mobiliario		\$12.800,00	\$39.200,00	\$79.404,00	\$123.076,00	\$166.748,00
Tienda NY1	\$47.000,00	\$9.400,00	\$18.800,00	\$28.200,00	\$37.600,00	\$47.000,00
Tienda NY2	\$34.000,00	\$3.400,00	\$10.200,00	\$17.000,00	\$23.800,00	\$30.600,00
Tienda WS1	\$34.000,00		\$6.800,00	\$13.600,00	\$20.400,00	\$27.200,00
Tienda WS2	\$34.000,00		\$3.400,00	\$10.200,00	\$17.000,00	\$23.800,00
Tienda BO1	\$34.680,00			\$6.936,00	\$13.872,00	\$20.808,00
Tienda BO2	\$34.680,00			\$3.468,00	\$10.404,00	\$17.340,00
total amortizaciones tiendas \$		\$44.440,00	\$141.200,00	\$291.064,80	\$454.271,20	\$617.477,60
OCC	2.000,00 €	400 €	800 €	1.200 €	1.600 €	2.000 €
Inmovilizado inmaterial	32.000,00 €	6.400 €	12.800 €	19.200 €	25.600 €	32.000 €
total amortizaciones €		45.966,67 €	135.533,33 €	269.354,00 €	414.292,67 €	559.231,33 €

Valor neto contable	VALOR DE COMPRA	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
EQUIPAMIENTO ALMAC	\$12.800,00	\$10.240,00	\$7.680,00	\$5.120,00	\$2.560,00	\$0,00
Acondicionamiento y apertura		\$174.960,00	\$298.200,00	\$386.011,20	\$266.476,80	\$146.942,40
Tienda NY1	\$109.800,00	\$87.840,00	\$65.880,00	\$43.920,00	\$21.960,00	\$0,00
Tienda NY2	\$96.800,00	\$87.120,00	\$67.760,00	\$48.400,00	\$29.040,00	\$9.680,00
Tienda WS1	\$96.800,00		\$77.440,00	\$58.080,00	\$38.720,00	\$19.360,00
Tienda WS2	\$96.800,00		\$87.120,00	\$67.760,00	\$48.400,00	\$29.040,00
Tienda BO1	\$98.736,00			\$78.988,80	\$59.241,60	\$39.494,40
Tienda BO2	\$98.736,00			\$88.862,40	\$69.115,20	\$49.368,00
Mobiliario		\$68.200,00	\$109.800,00	\$138.956,00	\$95.284,00	\$51.612,00
Tienda NY1	\$47.000,00	\$37.600,00	\$28.200,00	\$18.800,00	\$9.400,00	\$0,00
Tienda NY2	\$34.000,00	\$30.600,00	\$23.800,00	\$17.000,00	\$10.200,00	\$3.400,00
Tienda WS1	\$34.000,00		\$27.200,00	\$20.400,00	\$13.600,00	\$6.800,00
Tienda WS2	\$34.000,00		\$30.600,00	\$23.800,00	\$17.000,00	\$10.200,00
Tienda BO1	\$34.680,00			\$27.744,00	\$20.808,00	\$13.872,00
Tienda BO2	\$34.680,00			\$31.212,00	\$24.276,00	\$17.340,00
total VNC establecimientos \$		\$243.160,00	\$408.000,00	\$524.967,20	\$361.760,80	\$198.554,40
OCC	2.000,00 €	1.600,00 €	1.200,00 €	800,00 €	400,00 €	0,00 €
Inmovilizado inmaterial	32.000,00 €	25.600,00 €	19.200,00 €	12.800,00 €	6.400,00 €	0,00 €
total VNC €		193,06 €	366.800,00 €	455.339,33 €	310.400,67 €	165.462,00 €

Capex \$	\$300.400,00	\$261.600,00	\$266.832,00			
Capex €	34.000,00 €					
Total Capex		284.333,33 €	218.000,00 €	222.360,00 €	0,00 €	0,00 €