

ESTUDIO DE MERCADO
DE AGRAZ

Informe Final

UNIDAD TÉCNICA
BIOTECNOLOGÍA AGROPECUARIA S.A.

Octubre/2002

CONTENIDO

1. Antecedentes del Producto.....	3
1.1 ¿Qué es Agraz?.....	3
1.2 Características.....	3
1.3 Usos.....	3
1.4 Nombres alrededor del mundo.....	4
1.5 Historia del Agraz.....	4
1.6 ¿Cómo se hace el Agraz?.....	5
2. Principales Países Productores.....	5
2.1 Productores en cada país.....	6
2.1.1 Australia.....	6
2.1.2 Francia.....	6
2.1.3 Inglaterra.....	6
2.1.4 Estados Unidos.....	7
2.1.5 España.....	7
2.1.6 Sudáfrica.....	7
2.1.7 Nueva Zelanda.....	7
2.2 Precios de Agraz en el mundo.....	7
3. Mercado del Agraz.....	8
3.1 Características Cualitativas y Cuantitativas del Producto.....	8
3.2 Características del Mercado del Agraz.....	9
3.3 Evolución de Precios a Consumidor.....	10
3.4 Canales de Comercialización:.....	10
3.5 Cadena de Distribución Interna de Agraz.....	11
3.6 Cadena de Distribución Externa de Agraz.....	12
3.7 Canales de distribución para productos gourmet y especiales en Estados Unidos.....	13
3.8 Características de éxito en la comercialización de Agraz en los países líderes:.....	14
4. Normas arancelarias.....	15
5. Normas y exigencias del envasado y etiquetado para exportación.....	18
5.1 Norma internacional Codex.....	19
5.1.1 Descripción.....	19
5.1.2 Factores esenciales de composición y calidad.....	19
5.1.3 Aditivos alimentarios.....	21
5.1.4 Contaminante.....	22
5.1.5 Higiene.....	22
5.1.6 Pesos y Medidas.....	23
5.1.7 Marcado o Etiquetado.....	23
5.1.8 Métodos de análisis y muestreo.....	26
5.2 Norma de Estados Unidos.....	26

5.3 Norma de la Unión Europea	28
5.3.1 Calidad y sellos de calidad en alimentos	29
5.3.2 Normas ISO (http://www.iso.org)	33
5.3.3 Directiva 93/77/CEE relativa a los jugos de frutas u otros productos similares .	37
5.3.4 Directiva 2000/13/CEE etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.....	54
5.4 Norma del Codex para el zumo (jugo) de limón conservado por medios físicos.....	81
exclusivamente.	81
6. Estudio de mercado, informe cuali-cuantitativo.....	85
6.1 Antecedentes.....	86
6.1.1 Ficha Técnica.....	87
6.1.2 Metodología.....	89
6.1.3 Síntesis y Conclusiones	91
6.2 Principales Resultados.....	102
6.2.1 Restaurantes.....	103
6.2.2 Supermercados	121
6.3 Evaluación Concepto Agraz Origen Chileno	135
7. Estudio de Precompetitividad de la industria de aderezos en Chile.....	158
7.1 Ámbitos del negocio	158
7.1.1 Proyecto Tecnológico	158
7.1.2 Área Prioritaria	158
7.2 Objetivos de la Unidad de Negocio	158
7.2.1 Objetivos Generales.....	158
7.2.2 Objetivos Específicos	159
7.3 Análisis de los Factores del Entorno	159
7.3.1 Factores Relevantes del Mercado	159
7.3.2 Análisis de normas vigentes (ambientales, sanitarias, técnicas, jurídicas, etc.)	161
7.4 Escalamiento comercial.....	161
7.4.1 Estrategia competitiva	161
7.4.2 Producto.....	161
7.4.3 Negocios	163
8. Anexos.....	165
8.1 Cuadros Estadísticos Estudio Mercado Internacional	166

1. ANTECEDENTES DEL PRODUCTO

1.1 ¿Qué es Agraz?

Agraz es el jugo ácido fresco obtenido de uvas inmaduras de diferentes cepas. Es un ingrediente culinario propio de las regiones productoras de vino en el mundo, y es utilizado para hacer salsas, escalfar carnes, pescados y aves, aliñar ensaladas y postres. Agraz literalmente quiere decir “jugo verde de fruta aún no madura”. Es usado para acidificar los alimentos, como un importante componente de la comida, y en la cocina.

1.2 Características

Agraz es elegante, una delicada alternativa tanto para el vinagre como para el jugo del limón. Debido a su suavidad, Agraz se puede usar en grandes cantidades evitando la aspereza del vinagre y la agudeza del jugo del limón.

La mayor ventaja desde el punto de vista culinario es que posee la misma acidez-base del vino, por lo tanto no interfiere con la esencia de un buen vino servido en la mesa.

Puede ser incorporado en innumerables recetas, agregando complejidad a los sabores de los platos, con un perfecto equilibrio entre lo dulce y lo ácido.

Agraz aumenta el sabor natural de pescados, pollo, ganso, carnes rojas, marinadas, ensaladas y platos dulces.

Es ideal para preparar jarabes, salsas, adobos, mayonesas, vinagretas, etc.

1.3 Usos

1. Puede ser usado en platos dulces y salados.
2. Combinado con frutos secos y aceite de oliva.
3. Para reducir salsas y salsas de carne.
4. Para escalfar frutas y reconstituir frutos deshidratados.
5. Cordial. Agraz es suave y sabroso por sí mismo; se puede gozar como cordial, sólo o con agua soda. También es excelente mezclador para cócteles.
6. Para marinar carnes de todo tipo.
7. Como aliño para ensaladas de todo tipo.
8. Últimamente, en medicina alternativa, por tener propiedades benéficas para problemas digestivos, del hígado, y también para el reumatismo.

1.4 Nombres alrededor del mundo

- Francia: Vertjus, Agraz. *Verjus.*
- Italia: Agresto, Veréis.
- España: Agraz.
- Inglaterra: Agraz.
- Australia: Agraz, Agraz.
- El Líbano: Hosrum.
- Sudáfrica: Agraz.
- EE.UU.: Jonquice, Verjus

1.5 Historia del Agraz

Es difícil situar al Agraz en un punto exacto de la historia, pero existen referencias de que los primeros en utilizar jugo ácido de uvas fueron los romanos. De hecho, en el primer libro de cocina impreso, escrito en 1465, Platina's *De honesta Voluptate*, se hace mención al Agraz, y a su utilización en la temprana Roma, por los primeros gourmands.

Los romanos fueron adeptos a la vinicultura, y esto se reflejó en su cocina. El vino que era servido en la mesa era también usado en la cocina. Ellos usaban el jugo de uvas en todas sus formas, el dulce sin fermentar llamado *sapa*, y el ácido sin fermentar llamado *acresta* (significado italiano de agraz). Su cocina tuvo un impacto sustancial en la cocina francesa, la cual nació cientos de años después, durante el periodo medieval.

Si uno se remonta a lo que fue la propagación de viñedos por los etruscos, a través del norte de Italia y Francia, se encuentra que los primeros cultivares nacieron en lo que hoy en día es Lyon (300 D. C.). El clima diferente, mucho más frío que el de Roma, es una buena evidencia de que las uvas plantadas allí tuvieron problemas al madurar en ciertos años, y que el Agraz fue probablemente usado en la temprana cocina Burgundian.

El uso del Agraz se extendió hasta la Edad Media, sin embargo, se perdió durante las Cruzadas, con la introducción de limones a Francia y otros países productores de vino del Mediterráneo.

Durante la internalización de la cocina en la década de los 80's, Maggie Beer, una chef australiana redescubrió el Agraz, empezó a producirlo, y más tarde a exportarlo. Hoy la producción de Agraz se ha extendido a varios países productores de vino.

1.6 ¿Cómo se hace el Agraz?

El agraz se obtiene de uvas de vino cosechadas en pleno verano, en una época llamada "veraison". Durante la veraison, las variedades tintas como el Cabernet Sauvignon y el Merlot comienzan a cambiar del color verde al negro, y las bayas alcanzan un punto propicio para ser prensadas.

Cuando las uvas llegan a la vinería, son colocadas en grandes prensas neumáticas, en las que el jugo es extraído suavemente, y luego transferido a tanques de acero inoxidable refrigerados. El jugo permanece allí un par de días, luego se filtra y es envasado inmediatamente.

El agraz fresco está en su mejor fase después del prensado, y puede envasarse inmediatamente. El gran desafío está en preservar el Agraz del inevitable proceso de fermentación, ya que las uvas fermentan espontáneamente debido a las levaduras aerotransportadas. Comercialmente, el jugo de uva es estabilizado agregando preservantes de gran alcance como es el ácido benzoico, o por métodos más tradicionales como calentar el jugo a altas temperaturas para matar las levaduras. Ambos métodos afectan el sabor del producto final.

Otro gran desafío es desarrollar un envase que permita mantener el producto más tiempo después de abierto, ya que la mayoría de los envases usados actualmente tienen corcho, y permiten mantener el producto por dos a cuatro meses y refrigerado.

2. PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES

Actualmente, los principales países productores de Agraz son:

- Australia (*)
- Francia (*)
- USA
- España
- Reino Unido
- Sudáfrica
- Nueva Zelanda

(*): Países exportadores.

2.1 Productores en cada país

2.1.1 Australia

- **Maggie Beer's:** Pheasant Farm, Nuriootpa, Barossa Valley, Australia. Teléfono: 61 (0) 885624477 Fax: 61 (0) 885624757
e-mail: maggie@maggiebeer.com.au
- **Allendale Winery & Vineyards:** Lovedale Road, Lovedale NSW Australia 2321, Teléfono : + 61249904526 Fax : +6124990171 e-mail : wines@allandalewineyr.com.au
Contacto : Fiona Hinton-Rodgers
- **Yering Station :** Yarra Valley, Victoria, Australia. Melba Highway, Yering, Vic 3770 Teléfono: (03) 9730 1107
Fax: (03) 97390135 e-mail: yarrabank@bigpond.com
- **Dromana Estate & Vineyards** Harrisons Road, Dromana Vic 3936, Teléfono : (03) 59873800 Fax : (03) 59810714
e-mail : info@dromaestate.com.au

2.1.2 Francia

- **Oh Légumes Oublies :** Château De Belloc 33670 Sadirac
Teléfono : 33556306100 Fax : 33556306030
e-mail : blafon@ohlegumesoublies.com Contacto :Mme. France Ales.
- **Domaine Du Siorac :** 24500 ST Aubin De Cadelech
Teléfono : 33553745290 Fax : 33553583532
e-mail : j-paul@domainedusiorac.fr
Contacto: M. Jean Paul Landat.

2.1.3 Inglaterra

- **Carr & Taylor Vineyards:** Westfield, Hastings, East Sussex TN35 4SG Teléfono: +44 (0) 1424 752501 Fax: +44 (0) 1424 751716 e-mail: enquires@Carr-Taylor.com

2.1.4 Estados Unidos

- **Fusion Food:** e-mail: fusion@agraz.com Contacto: Jim Neal
- **Navarro Vineyards & Winery:** 5601 Hwy 128 Philo, California 95466 Teléfono: 1-800-537-WINE/707-895-3686 Fax: 707-895-3647

2.1.5 España

- **Bodegas Ochoa:** e-mail: ochoa@ctv.es Contacto: Javier Ochoa

2.1.6 Sudáfrica

- **The Agraz Co:** P. O. Box 12151 Mill Street 8010 South Africa
Teléfono: +27(0)825506909 Fax: +27214221711
e-mail: info@agraz.co.za Contactos: Janice Botha & Diane Heyns.

2.1.7 Nueva Zelanda

- **Sileni Estates:** 2016 Marackakaho Road RD1 Hastings New Zealand Teléfono: +6468798768 Fax: +6468797187
e-mail: sileni.estates@xtra.co.za

2.2 Precios de Agraz en el mundo

País	Precio* botella 375 ml.	Precio* botella 750 ml.
Australia	\$6.50	\$10.50
Nueva Zelanda	\$5,48	-
Francia	\$3,98	\$7,50
Estados Unidos	-	\$8.50

Precios*: precios mercado interno (en dólares).

Fuente: Internet.

3. MERCADO DEL AGRAZ

3.1 Características Cualitativas y Cuantitativas del Producto

Tabla resumen de algunas empresas productoras de Agradz del mundo.						
Productor	Dromana Estate	Allandale Winery	Platts Winery	Carr-Taylor Vineyds	Maggie Beer	The Agradz Co.
País	Australia	Australia	Australia	Inglaterra	Australia	Sudáfrica
Nombre Producto	Agradz	Agradz	Agradz	Vert-jus	Agradz	Agradz
Variedad	Pinot Noir	Semillón	Semillón	Mezcla de Blancos	Mezcla de Blancos	Mezcla de Tintos y Blancos
Color	Rosa Pálido	Pajizo	Pajizo Plata		Amarillo Intenso	Piel de cebolla
°B a la madurez	9,5°	8°	7-8°	48-55° (Oechler)		
Azúcar		140 g/l				118,2 g/l
Acido	10 g/l		18 g/l	7,8-12 gr. Tartárico		15 g/l
pH		2,6	2,76	3,2		
Reposo	Sí	Lo más frío posible	2-4 días			Sí, bajo los 10° C.
Fermentación	No	No	No	Sí, en condiciones frías	No	No
Filtrado estéril	Sí	Sí	Sí			Sí
Estabilización por frío	Pot. Sorb. 100/150 ppm	Lo más frío posible		SO ²		Sí, bajo los 5°C.
Maduración en Vats				6-9 meses		No
SO ² libre en el embotellado	30 ppm					66ppm/ 88TS pac
Antioxidante					E300	
Forma botella	Clarete	Clarete	Clarete	Clarete	Clarete	Clarete
Volumen contenido	750 ml	750 ml	750 y 375 ml	750 ml	750 y 375 ml	750 ml
Tipo de tapa	Corcho	Corcho	Corcho	Corcho	Desatornillable	Corcho Compuesto

3.2 Características del Mercado del Agraz

1. Forma de Consumo.

Como ingrediente culinario, como cordial, como ingrediente en la fabricación de mostazas finas.

2. Características y patrones de segmentación de los consumidores.

Agraz es preferido por el chef en restaurantes de alta gastronomía, y por aquellas personas que gustan del buen cocinar y prefieren darle un toque diferente y elegante a su comida.

3. Productos Sustitutos.

Vinagres finos, Aceto Balsámico, jugo de limón. Se escogió el Vinagre Balsámico como principal producto sustituto, por su forma de utilización y por sus precios en el mundo, muy similares a los del Agraz.

4. Marcas presentes en el mercado (entre otras).

1. Australia: Maggie Beer Agraz
2. Francia: Perigord Agraz
3. USA: Fusion Valley Agraz; Navarro Agraz
4. España: Agraz Bodegas Ochoa.

5. Perfil de Empresas.

- a) Giro Principal: Viñedos.
- b) Producción anual de Agraz: alrededor de 1300 litros al año, por empresa.
- c) Productos de Agraz: No hay.

3.3 Evolución de Precios a Consumidor

1. Tendencias de la demanda y del consumo: a excepción de Australia, los demás países que producen Agraz lo hacen desde 1998-1999, es decir, llevan a lo sumo dos o tres vendimias. La mayoría produce para consumo interno, y el producto sólo se conoce a través de revistas Gourmet. Por lo tanto el mercado no ha crecido mucho en los últimos años, y son pocas las personas que conocen el producto y que lo utilizan como sustituto del vinagre o del jugo de limón.

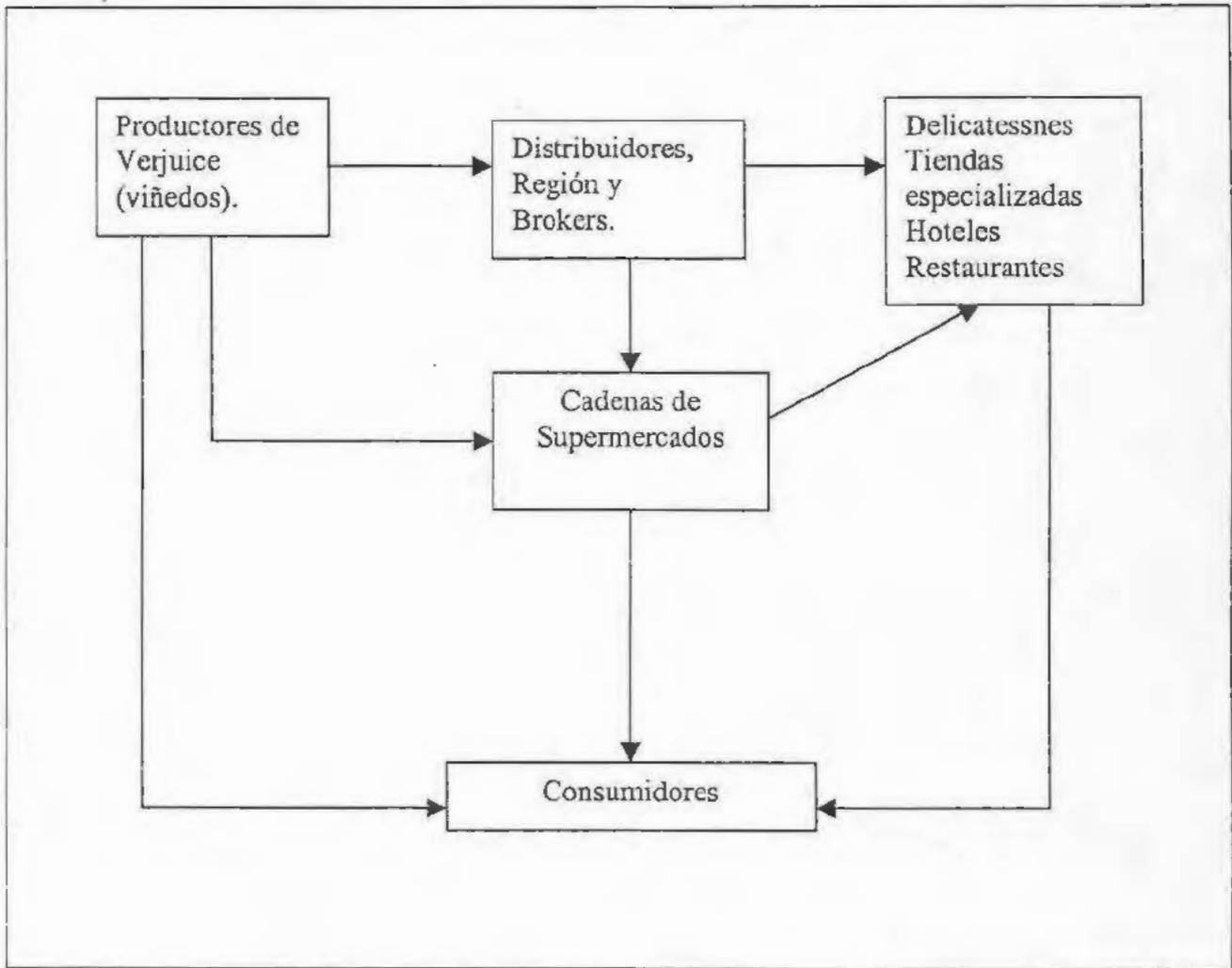
3.4 Canales de Comercialización:

1. Descripción de los canales de distribución existentes:

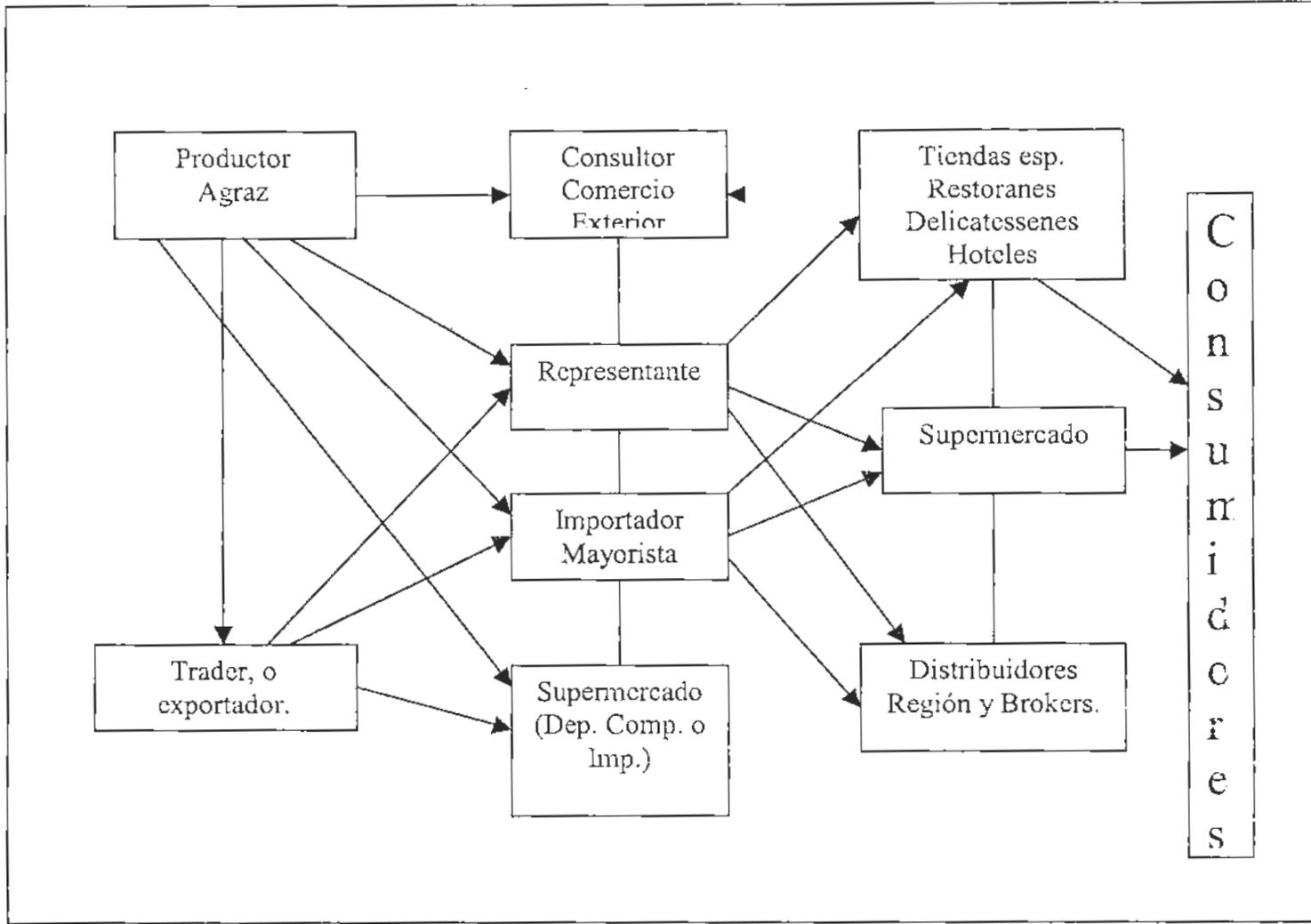
En general, el Agraz, al igual que un vino, es producido, envasado y almacenado en la misma viña; en muchas de ellas es vendido en las salas de venta propias de cada viña, o desde allí es llevado directamente a tiendas de alimentos Gourmet o a empresas distribuidoras del ramo. Por ejemplo, en Nueva Zelanda es producido sólo en un viñedo, que abastece en su mayoría a restaurantes y hoteles; el resto del Agraz es importado de Australia, y se vende a través de distribuidoras de alimentos. En USA el Agraz se produce y se vende en las mismas viñas, o en tiendas especializadas. No hay antecedentes de venta en Supermercados. Casi todas las viñas productoras de Agraz poseen sitio Web, y ofrecen ventas a través de Internet. También aparecen referencias al producto en páginas Web de alimentos gourmet, alimentos exóticos y recetas de chef.

En Sudáfrica, la única empresa que produce Agraz lo vende a distribuidores alrededor de Sudáfrica. Ellos tienen diferentes distribuidores para cada área del país. Los distribuidores venden a Supermercados, delicatessenes, tiendas de alimentos gourmet, restaurantes y hoteles.

3.5 Cadena de Distribución Interna de Agraz



3.6 Cadena de Distribución Externa de Agrad



3.7 Canales de distribución para productos gourmet y especiales en Estados Unidos.

Distribución al detalle:

- ❖ Se estima que un 53% de estos productos son vendidos en supermercados y un 35% en negocios de alimentos gourmet y especiales.
- ❖ Otras formas de distribución son: cadenas de alimentos, granjas, canales de televisión, e Internet. Todos ellos abarcan el 12% de las ventas de alimentos gourmet.
- ❖ Las ventas de alimentos especiales a través del correo fueron de US\$ 1500 millones en 1995. Además, se estima que la venta de productos por esta vía aumentará, ya que los consumidores cada vez tienen menos tiempo para ir a los puntos de venta tradicionales.
- ❖ La comercialización de los alimentos especiales se hace a través de mayoristas o distribuidores. Los distribuidores se dividen en dos categorías: generales y especiales.
- ❖ De acuerdo al *Food Marketing Institute*, más del 82% de los supermercados tiene en stock alimentos especiales.
- ❖ La categoría de alimentos gourmet se encuentra en el lugar número 5 como alternativa de regalo entre los consumidores.

3.8 Características de éxito en la comercialización de Agraz en los países líderes:

Por ejemplo en Australia, el éxito del producto se debe sin duda a la trayectoria de su descubridora, Maggie Beer, quien es también la principal productora de Agraz, quizás del mundo. Ella es productora de vinos, y de muchos alimentos clasificados como delicatessen, y también es una conocida chef. Maggie Beer dedicó muchos años a investigar todo lo que tuviera relación con Agraz, y luego lo lanzó al mercado junto con un libro de recetas escrito por ella.

En otros países el Agraz no ha tenido tanto éxito, es conocido en pequeños círculos de chef y restaurantes, pero sin duda es la calidad intrínseca del producto lo que le confiere éxito entre los que lo conocen.

4. NORMAS ARANCELARIAS

Se investigaron las normas arancelarias para la glosa 21039090, que incluye condimentos y aderezos de ensalada, y también para la glosa 20096110, que incluye el jugo de uva, incluido el mosto, sin fermentar y sin alcohol, con menos de 30 °B, para los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea.

Glosa: Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.

Los demás.

Código: 21039090

País exportador: Chile

País de Destino: Unión Europea

Código	Descripción	Beneficio	Arancel de Internación	A Pagar
		SGP		
21039090	Los Demás			
2103909010	Que contengan tomate	xxx	7,7%	7,7%
2103909081	Los demás: Mayonesa	xxx	7,7%	7,7%
2103909089	Los demás	xxx	7,7%	7,7%

SGP: Sistema Generalizado Chileno

IVA:.....7%

El Importador puede optar a los beneficios señalados en este estudio, presentando el certificado de origen firmado y sellado por la entidad correspondiente, ante aduana del país de destino.

Conclusión: El producto está excluido del beneficio del SGP, en consecuencia ingresa con el arancel general de 7,7%.

SGP; Sistema generalizado de preferencias

El importador puede optar a los beneficios señalados en este estudio, presentando el certificado de origen firmado y sellado por la entidad correspondiente, ante aduana del país de destino.

Conclusión: El producto paga 4,4 centavos de dólar por cada litro. Es decir, ingresa con el arancel general y no accede al sistema generalizado de preferencias (SGP): beneficio unilateral que otorgan los países desarrollados a productos originarios de países en vías de desarrollo.

País exportador: Chile

País de Destino: Unión europea

Código	Descripción	Beneficio	Arancel de Internación	A pagar
200961	Jugo de uva (inca. el mosto), de valor brix inferior a 30	SGP		
2009611000	Superior o igual a 42,4 euros	xxx	22,4%	22,4%
2009611000	Superior o igual a 41,7 euros, pero inferior a 42,5 euros	xxx	22,4%+0,8eur.HL	22,4%+ 0,8Eur.HL
2009611000	Sup. o igual a 40,8 euros. Pero inferior a 41,7 euros	xxx	22,4%+1,7Eur.Hl	22,4% + 1,7Eur.HL
2009611000	Sup o igual a 40 euros, pero inf. a 41,7 euros	xxx	22,4%+ 2,5Eur.HL	22,4% + 2,5Eur.Hl
2009611000	Sup. o igual a 39,1 euros, pero inferior a 40 euros	xxx	22,4% + 3,4 Eur.HL	22,4% + 3,4Eur.HL

2009611000	Inferior a 39,1 euros	xxx	22,4% + 27 Eur.HL	22,4% + 27Eur.HL
2009619000	De valor no sup. a 18 Euro por 100Kg de peso neto:			
2009619000	Del 1 enero al 31 de agosto	xxx	22,4% + 27Eur.HL K:22,4%	22,4% + 27Eur.HL K: 22,4%
2009619000	Del 1 de Septiembre al 31 de Diciembre	xxx	22,4% + 27 Eur.HL K: 22,4%	22,4% + 27Eur.HL K: 22,4%

SGP: Sistema generalizado de preferencias.

K: El derecho reducido sólo es aplicable dentro de los límites de un contingente arancelario comunitario (los contingentes son administrados por las aduanas de la U.E.).

IVA: 7%

Paridad: 1US\$= 1,0116 Euros al 28/06/2002

El importador puede optar a los beneficios señalados en este estudio, presentando el certificado de origen firmado y sellado por la entidad correspondiente, ante aduana del país de destino.

Conclusión: el producto está excluido del beneficio del SGP, en consecuencia ingresa con el arancel general, según valor y fecha de ingreso a la unión europea.

5. Normas y exigencias del envasado y etiquetado para exportación.

5.1 Norma internacional Codex

Codex stan 82-1981 (Norma mundial) para el zumo (jugo) de uva conservado por medios físicos exclusivamente

5.1.1 Descripción

El zumo (jugo) sin fermentar, pero fermentable, destinado al consumo directo, obtenido por procedimiento mecánico a partir de uvas maduras y en buen estado, conservado por medios físicos exclusivamente². El zumo podrá estar turbio o claro, o ser clarificado y tener corregida la acidez. El zumo podrá haber sido concentrado y luego reconstituido con agua adecuada para conservar los factores esenciales de composición y calidad del mismo.

5.1.2 Factores esenciales de composición y calidad

1 Sólidos solubles

El contenido de sólidos de uva solubles del zumo de uva no será menor del 15% *m/m*, determinado con refractómetro a 20°C, sin corregir la acidez, y expresado en °Brix en las Escalas Internacionales de Sacarosa.

2 Cuando el zumo se haya obtenido empleando zumo concentrado con la adición de agua, el contenido de sólidos de uva solubles no será menor del 16% *m/m*, determinado con refractómetro a 20°C, sin corregir la acidez, y expresado en °Brix en las Escalas Internacionales de Sacarosa.

3 Contenido de etanol

El contenido de etanol no excederá de 5 g/kg.

4 Ácidos volátiles

El contenido de ácidos volátiles no excederá de 0,4 g/kg, expresado en ácido acético.

5 . Propiedades organolépticas

El producto deberá tener el color, aroma y sabor característicos de la variedad o variedades de uva de que proceda. Los componentes volátiles naturales del zumo de uva solamente podrán restituirse al zumo del mismo tipo de uvas del que se hayan extraído dichos componentes volátiles naturales del zumo de uva.

6 Uso de concentrados

Se permite la adición de concentrados al zumo. Cuando éste se fabrique solamente con una variedad de uvas, sólo se podrá usar el concentrado de esa variedad.

7 Uso de anhídrido carbónico

El zumo (jugo) de uva podrá ser "gasificado".

¹ Anteriormente CA C/RS 82-1976.

² Para los efectos de la presente norma, y en la actualidad, la "conservación por medios físicos" no comprende la radiación ionizante.

5.1.3 Aditivos alimentarios

Dosis Máxima

1	Acido Cítrico)	
2	Acido Máfico)	Limitada por las BPF
3	Anhídrido carbónico)	
4	Acido L-ascórbico	400 mg/kg en el producto final
5	<u>Coadyuvantes de la elaboración</u>	

a) Clarificantes y filtrantes aprobados por la Comisión del Codex Alimentarius y empleados de acuerdo con las buenas prácticas de fabricación.

b) Carbonato de calcio precipitado)

c) Tartrato de potasio)

i. Hidróxido de calcio)

Limitada por BPF

ii. Carbón vegetal)

iii. Nitrógeno)

iv. Anhídrido carbónico)

5.1.4 Contaminante

		<u>Nivel Máximo</u>
1	Arsénico (As)	0,2 mg/kg
2	Plomo (Pb)	0,3 mg/kg ³
3	Cobre (Cu)	5 mg/kg
4	Zinc (Zn)	5 mg/kg
5	Hierro (Fe)	15 mg/kg
6	Estaño (Sn)	150 mg/kg ¹
7	Suma de cobre, zinc y hierro	17 mg/kg
8	Dióxido de Azufre	10 mg/kg
9	Impurezas minerales insolubles en ácido clorhídrico al 10%	20 mg/kg

5.1.5 Higiene

1 Se recomienda que los productos regulados por las disposiciones de esta norma se preparen de conformidad con el Código Internacional Recomendado de Prácticas de Higiene para las Frutas y Hortalizas en Conserva (Ref. CAC/RCP 2-1969) y los Principios Generales de Higiene de los Alimentos (Ref. CAC/RCP 1-1969, Rév. 2-1985) recomendados por la Comisión del Codex Alimentarius.

2 Analizado con métodos adecuados de muestreo y examen, el producto:

a) estará exento de microorganismos que pueden desarrollarse en condiciones normales de almacenamiento; y

b) estará exento de toda sustancia originada por microorganismos en cantidad que pueda representar un riesgo para la salud.

³ Estas dosis están todavía sujetas a revisión.

5.1.6 Pesos y Medidas.

1. Llenado de los recipientes

1.1 Llenado mínimo

El jugo de uva deberá ocupar, como mínimo, el 90% v/v de la capacidad de agua del envase. La capacidad de agua del envase es el volumen de agua destilada a 20° C que el envase cerrado puede contener cuando está completamente lleno.

5.1.7 Marcado o Etiquetado

1 Envases destinados al consumidor final

Además de los requisitos de la Norma General del Codees para el etiquetado de los Alimentos Preenvasados (Ref. CODEES STAN 1-1985, Volumen 1 del Codees Alimentarius), se aplicarán las siguientes disposiciones:

1.1 Nombre del alimento

1.1.1 El nombre del producto será "zumo (jugo) de uva" precedido o seguido inmediatamente de la designación de la variedad, excepto en aquellos países donde las autoridades nacionales determinen que la omisión de la designación de la variedad no resultará engañosa o equívoca para el consumidor. La designación de la variedad constará del nombre de la variedad de uva de que proceda el zumo. Cuando se hayan mezclado zumos de dos o más variedades, el nombre de la variedad cuyo zumo esté presente en proporción mayor irá acompañado de las palabras "y otras variedades".

1.2 Lista de ingredientes

1.2.1 En la etiqueta deberá figurar la lista completa de ingredientes, por orden decreciente de proporciones, con la excepción de que no será necesario declarar el agua añadida para la reconstitución del zumo de conformidad con la Sección 1, ni los coadyuvantes de elaboración, especificados en las secciones 3.5.1 a 3.5.7.

1.2.2 Cuando se trate de zumos de uva preparados a partir de concentrados, el hecho de la reconstitución deberá declararse en la lista de ingredientes en la forma siguiente: "zumo (jugo) de uva preparado a partir de un concentrado" o "zumo (jugo) de uva reconstituido" o "zumo (jugo) de uva preparado a partir de zumo (jugo) de uva concentrado". Cuando no haya ingredientes que enumerar, de conformidad con la sección 7.1.2.1, deberá aparecer en la etiqueta la expresión "zumo (jugo) de uva preparado a partir de un concentrado" o "zumo (jugo) de uva reconstituido" o "zumo (jugo) de uva preparado a partir de zumo (jugo) de uva concentrado".

1.2.3 La adición del ácido L-ascórbico deberá declararse en la lista de ingredientes como sigue:

- a) "Acido L-ascórbico como antioxidante", o
- b) "Antioxidante".

1.3 Requisitos adicionales

Se aplicarán las siguientes disposiciones específicas adicionales:

1.3.1 En la etiqueta no podrá representarse gráficamente otra fruta que no sea uva, ni otro zumo (jugo) de fruta que no sea el zumo de uva.

1.3.2 Cuando el producto contenga más de 2 gl/kg de anhídrido carbónico, deberá figurar en la etiqueta el término "gasificado" muy cerca del nombre, y se declarará también el "anhídrido carbónico" en la lista de ingredientes.

1.3.3 No se hará declaración alguna respecto de la "Vitamina C", ni figurará en la etiqueta la expresión "Vitamina C", a menos que el producto contenga la cantidad de "Vitamina C" que justifique, a juicio de las autoridades nacionales del país en que se venda el producto, esa declaración o el uso de ese término.

1.3.4 Cuando el zumo de uva deba conservarse refrigerado, se darán instrucciones para su conservación y, en caso necesario, para la descongelación del producto.

1.4 Marcado de la fecha

La "fecha de durabilidad mínima" deberá declararse en mes y año, en secuencia numérica no codificada, salvo que, cuando se trate de productos con duración en almacén superior a 18 meses, bastará el año.

1.5 Instrucciones para la conservación

Cuando sea practicable, las instrucciones para la conservación deberán figurar lo más cerca posible de la marca que indica la fecha.

2 Recipientes destinados a la venta al por menor

Cuando se trata de zumo de uva a granel, la información exigida en la Sección 7.1 deberá figurar en el envase, o en los documentos que lo acompañan, salvo el nombre del producto y el nombre y la dirección del fabricante o del envasador, que deberán aparecer en el envase. De todos modos, podrá sustituirse el nombre y la dirección del fabricante y del envasador con una señal de identificación, siempre que esa señal se pueda identificar claramente con los documentos que acompañen al envase.

5.1.8 Métodos de análisis y muestreo

Véase la Parte VI de esta publicación.

5.2 Norma de Estados Unidos.

La etiqueta informativa del producto debe ser:

- En el caso de envases cilíndricos o de formas similares, de un 40% del alto del envase del producto por el perímetro de la circunferencia.

La información en la etiqueta debe aparecer en el siguiente orden:

1. Los ingredientes, identificados por su nombre común o comercial, en orden descendente de importancia según cantidad en el producto final. El nombre de los ingredientes debe ser específico y no se deben utilizar los nombres genéricos.
2. Nombre y dirección de elaborador, envasador o distribuidor del país de origen.
3. Identificación del producto.

La identificación del producto debe ser de acuerdo al nombre común con el cual se conoce el producto, el nombre legal o al cual se le aplican los reglamentos nacionales, y un término descriptivo del alimento.

Para alimentos que contengan jugo de frutas o verduras se debe indicar su calidad en porcentaje, de la siguiente manera: "Contiene un _ % de jugo de _".

Si el alimento contiene 100% jugo y también contiene elementos no-líquidos que no resultan en un cambio del volumen, la declaración de 100% jugo en la etiqueta debe ser acompañada por la frase "con adición de_" (preservante, endulzante, etc). Ejemplo, "100% jugo con endulzante añadido". Excepto, cuando la presencia de estos ingredientes son declarados como una parte del estamento de identificación del producto, esta frase no necesita acompañar al 100% jugo.

Jugos directamente expresados desde la fruta o verdura (ni concentrados ni reconstituidos) deben ser considerados como 100% jugo y ser declarados como 100% jugo.

El nombre común de un jugo que ha sido modificado debe incluir una descripción exacta de la naturaleza de la modificación (ej. Jugo de uvas decoloradas).

5.3 Norma de la Unión Europea

El caso de la Unión Europea y de Francia

Resumen

Los sellos de calidad en alimentos responden a la distinción de características de calidad que están por sobre el requisito básico que debe cumplir un alimento, que es su calidad sanitaria o inocuidad. Estas características de calidad se conocen como atributos de calidad diferenciadores y para garantizar al consumidor que un producto alimenticio presente efectivamente uno o más de estos atributos, existen sistemas voluntarios de control. Estos sistemas normalmente consisten en que una entidad independiente de la empresa llamado organismo certificador, verifica y controla que el producto responda a los atributos de valor que ostenta. La forma visible como el producto muestra que ha sido verificado, es mediante la presencia en que la etiqueta de un sello, símbolo o logotipo de calidad.

De allí que todos los sellos de calidad tienen en común que los productos que los ostentan, deben cumplir comprobadamente una serie de condiciones. Asimismo, estos sellos de calidad se convierten en una efectiva herramienta de comercialización para promover productos alimenticios en un mercado de consumidores informados y conscientes de los atributos de valor diferenciadores ofrecidos. Estos consumidores son más abundantes en países desarrollados, por lo cual se ha escogido la experiencia de la Unión Europea y de Francia para presentar situaciones concretas de sellos de calidad en alimentos.

A nivel de la Unión Europea la Política de calidad que protege y promueve el desarrollo de productos agroindustriales de excelencia, ha propuesto tres tipos de sellos de calidad: La *Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegidas*, la *Especialidad Tradicional Garantizada* y la *producción Orgánica*. En cada uno de estos casos existe una norma comunitaria que uniforma los

criterios para establecer uniformidad de estas categorías a nivel de todos los estados miembros.

En el caso de Francia se destaca la existencia de cuatro sellos de calidad (sello de conformidad con la norma técnica, sello rojo de calidad superior, denominación de origen controlada y sello de agricultura biológica) los cuales están regulados oficialmente con la participación de entidades tanto privadas como públicas en la ejecución del sistema de control y de otorgamiento de los sellos respectivos.

El conocer la situación de los sellos de calidad en alimentos en países donde el mercado de estos productos está más desarrollado es una experiencia válida para estudiar las posibilidades de implementar sistemas de sellos de calidad que apoyen la comercialización y el desarrollo de productos agroindustriales de excelencia a nivel de la región latinoamericana.

Nota: La Denominación de Origen en el caso de vinos y licores, no ha sido considerada en este trabajo debido a que estas bebidas se rigen por leyes específicas del sector.

5.3.1 Calidad y sellos de calidad en alimentos

La calidad de un producto es el resultado de su proceso de elaboración a lo largo de toda la cadena productiva y comercial. En el caso de un producto alimenticio esta cadena se resume comúnmente como *desde la granja hasta la mesa* (Ablan, 2000)

Para analizar la calidad de este tipo de productos, se pueden distinguir las siguientes categorías (Ablan, 2000, Niño de Zepeda, et.al.1999).

- a) La calidad como resguardo de *inocuidad*; esto es, que el alimento no cause daño a la salud de las personas que lo consumen. Esto corresponde al nivel básico que debe

satisfacer un producto alimenticio y es generalmente aquel controlado a nivel de estado o país, para resguardo de la salud pública de los ciudadanos.

- b) La calidad *nutricional*, que se refiere a la aptitud de los alimentos para satisfacer la necesidades del organismo en términos de energía y nutrientes. Este factor ha adquirido gran relevancia para el consumidor informado que conoce sobre el potencial preventivo de una dieta saludable o equilibrada.

- c) La calidad definida por los *atributos de valor*. Estos atributos son factores que están por sobre la calidad básica de inocuidad de un alimento y diferencian los productos de acuerdo a sus características organolépticas, composicionales y a la satisfacción del acto de alimentarse ligada a tradiciones socio-culturales, educación y conveniencia. Así, en la última década se valoran factores como: el respeto al medio ambiente a lo largo de toda su cadena productiva (p.ej. productos orgánicos); el respeto a las leyes sociales de los trabajadores encargados de la producción (p.ej. comercio justo); y el respeto a las tradiciones (p.ej. alimentos elaborados por métodos tradicionales) entre otros.

En el contexto de sellos de calidad que se usan en productos alimenticios, el enfoque de la calidad está dado desde la perspectiva de los *atributos de valor* diferenciadora que esté por sobre la calidad sanitaria o de inocuidad que es exigida a todos los alimentos.

1.2. Los consumidores y las garantías de calidad

A nivel mundial el grado de exigencia de los consumidores, respecto de los productos alimenticios se ha elevado y diversificado en virtud del aumento de la información disponible y ante la oferta de una gran variedad de productos. Aunque

la demanda de estos productos con atributos de valor diferenciadores pueda corresponder a un número aun pequeño de personas en los países en vías de desarrollo, es una tendencia creciente que se observa hoy en los mercados de todo el mundo, siendo liderados por los países más desarrollados como los que forman la Unión Europea, los Estados Unidos y el Japón.

Este consumidor consciente es muy selectivo al momento de realizar sus compras. Se interesa por conocer aspectos sobre la naturaleza del producto, métodos de producción y/o transformación y respaldo de las características específicas que le ofrece el producto alimenticio. Asimismo, cuando le ofrecen garantías de que el producto corresponde a lo que él busca, este consumidor está dispuesto a pagar un precio más alto (Cantarelli, 2000).

1.3 Sellos de calidad y los sistemas de control

Para garantizar al consumidor que un producto alimenticio presenta efectivamente uno o más *atributos de valor diferenciadores* existen sistemas voluntarios de control. Estos sistemas consisten en el establecimiento de una entidad independiente de la empresa, llamado organismo certificador, el que verifica y controla que el producto responde a los atributos de valor que ostenta. La forma visible como el producto muestra que ha sido verificado, es mediante la presencia en la etiqueta de un sello, símbolo de calidad o logotipo.

En algunos países desarrollados, existe una política de calidad institucionalizada y se controla a nivel estatal la presencia de sellos de calidad en los envases de los productos alimenticios. Aunque la fiscalización la pueden realizar entidades privadas o públicas, ellas deben estar acreditadas o reconocidas por la autoridad pública competente. Bajo este sistema, generalmente los sellos de calidad tienen una forma única según la característica que avalan, aunque la entidad certificadora sea diferente. Este es el caso de la certificación de *producto orgánico* en Francia,

Bélgica y Alemania, donde se instauró este sistema para disminuir la confusión por parte de consumidor por la proliferación de diferentes sellos para destacar un producto orgánico. Asimismo, en estos casos la norma de conformidad en virtud de la cual se verifica localidad diferenciadora es la misma.

Por otra parte, en varios países existen sistemas privados de certificación, los cuales controlan los productos de acuerdo a estándares propios o a normas técnicas nacionales y/o internacionales y también avalan su verificación con un sello de calidad en el envase. En muchos casos este sello corresponde a una marca registrada, también llamada *marca de calidad*. En estos casos la entidad certificadora también es independiente de la empresa que elabora el producto. El valor de esta marca registrada o de calidad está en el conocimiento y la confianza que tengan de ella los consumidores. Cuando la marca está posicionada en el mercado, ella es reconocida instantáneamente e indica que el producto y su proceso, cumplen con los estándares y han pasado los controles de calidad requeridos para poder ostentar esa *marca*.

1.4 Efectividad de los sellos de calidad como instrumentos de comercialización

Para que los sellos de calidad sean efectivos al mostrar los atributos de valor diferenciadores de un producto, requieren de las siguientes condiciones:

- que el sello sea reconocido por el mercado objetivo del producto;
- que el sello garantice que un organismo independiente controla o verifica la característica diferenciadora avalada por el mismo;
- que la entidad certificadora sea reconocida como autoridad en la materia que avala;

- que el consumidor sea educado en los atributos diferenciadores que avalan el sello;
- que exista un mercado interesado en los atributos diferenciadores que ofrece el producto;
- que exista un mercado con capacidad de compra para pagar el valor agregado por el *atributo de valor diferenciador* correspondiente.

Los beneficios de la presencia de un sello de calidad son, entre otros, mejorar la diferenciación del producto en el punto de venta, proporcionar confianza al consumidor y otorgarle una garantía de conformidad con estándares locales o internacionales.

1.5 Institucionalidad internacional relacionada

Las normas internacionales han adquirido gran relevancia en los últimos años ante la globalización de los mercados, puesto que sirven para armonizar y establecer equivalencias de productos a través de las fronteras.

5.3.2 Normas ISO (<http://www.iso.org>)

Las normas ISO se refieren a un conjunto de normas técnicas internacionales consensuadas y validadas a nivel mundial. Ellas son emitidas por la Organización Internacional de Estándares o *Internacional Organization for Standardization-ISO-*, de la cual son miembros las instituciones oficiales de normalización de casi todos los países del mundo.

En la actualidad, la organización ISO dispone de especificaciones y normativas de productos y proveedores para prácticamente cualquier actividad empresarial. No obstante,

las normas ISO son instrumentos utilizados para certificar los sistemas de calidad, pero no los productos ni los servicios.

La norma ISO importante en el proceso de certificación de productos, es la ISO 65, equivalente a las normas europeas EN 45004, relativa al procedimiento de inspección, y EN 45011, relativa al procedimiento de certificación. Esta norma, llamada *Requerimientos Generales para Organismos que operan Sistemas de Certificación*, es utilizada por el organismo acreditador considerado competente por la autoridad de normalización oficial, para acreditar a los organismos certificadores y básicamente garantiza independencia, imparcialidad y confidencialidad en todos los procedimientos del organismo acreditado. La acreditación significa que el organismo certificador realiza los procedimientos de control o inspección y de certificación en conformidad con dicha norma.

Internacional Accreditation Forum-IAF- (<http://www.iaf.nl>)

La IAF reúne organismos de acreditación a nivel internacional. La afiliación de un organismo acreditador, lo reconoce como válido a nivel europeo para acreditar organismos certificadores, cuya función a su vez será válida en los estados miembros. En el caso de Francia, el organismo reconocido por IAF es COFRAC (Comité Francés de Acreditación), el que a su vez acredita a los organismos nacionales para hacer válida su certificación. Por lo general, en la Unión Europea cada Estado tiene al menos un organismo acreditado a nivel internacional y éste realiza la acreditación nacional que es válida en todos los Estados miembros. Dado que la certificación institucionalizada es más común en Europa, la afiliación al IAF es importante para los productos certificados comercializados en los estados miembros.

En el caso de América Latina los únicos países con organismo miembros de la IAF son: Argentina, con el Organismo Argentino de Acreditación – OAA-; Brasil con el Instituto Nacional de Metrología – INMETRO- y México con la Entidad Mexicana de Acreditación – EMA-.

Conclusiones

1. Los sellos de calidad en alimentos son de naturaleza voluntaria y sólo hacen referencia a un *atributo de valor diferenciador* que está por sobre las exigencias reglamentarias de todo producto alimenticio.
2. La efectividad de un *sello de calidad*, como herramienta de comercialización, depende de que el mercado objetivo valore los atributos de valor diferenciadores certificados, que el *sello* sea una imagen reconocida por los consumidores y que éstos últimos estén dispuestos a pagar un precio, por lo general, más elevado por el producto que ostenta el *sello*.
3. Un sello de calidad es idóneo en la medida que sea verificado por una entidad independiente del productor o de la empresa que elabora el alimento. A esta entidad u organismo certificador, se le asigna la responsabilidad de verificar, en base a análisis objetivos y de acuerdo a estándares preestablecidos, que el producto responde a los atributos de valor que ostenta.
4. En rigor, la acción de las entidades certificadoras debe ser acreditada por organismos que validan su función normalmente en base a normas internacionales, con el objetivo de asegurar independencia, transparencia, eficiencia y confidencialidad en sus procedimientos.
5. Como parte de su política de calidad, la Unión Europea ha implementado un marco referencial voluntario para proteger, mediante sellos de calidad, productos de la agroindustria rural, que califiquen en las categorías: *Denominación de Origen Protegida*, *Especialidad Tradicional Garantizada* y *Agricultura Orgánica*. Este sistema, constituye un referente sólido a tener en consideración en Latinoamérica, si en el futuro se desarrollan sistemas de sellos de calidad en cada país.

6. Francia destaca como el país con la mejor y más antigua tradición de resguardo de su patrimonio cultural relacionado a los alimentos. Este país constituye también un buen referente, en especial el hecho de tener una regulación centralizada de los sellos y que, sin embargo, en los controles y en la certificación, participen entidades privadas.

7. La estructura europea referida a los sellos de calidad en alimentos y en particular la francesa, aparecen como modelos factibles y atractivos de desarrollar en otros países, en cuanto contemplan la participación tanto de entidades privadas como públicas, pero siempre en un marco de regulación oficial.

5.3.3 Directiva 93/77/CEE relativa a los jugos de frutas u otros productos similares

Directiva 93/77/CEE del Consejo de 21 de Septiembre de 1993

Relativa a los jugos de frutas u otros productos similares

El consejo de las comunidades europeas ha adoptado la presente directiva:

Artículo 1

A efectos de la presente Directiva, se entenderá por:

1. Fruta: la fruta, fresca o conservada por el frío, sana, desprovista de alteración, con todos sus componentes esenciales para la fabricación de jugos o néctares de frutas y en el grado de madurez apropiada. El tomate no se considerará como fruta;
2. Puré de fruta: el producto susceptible de fermentación pero no fermentado obtenido tamizando la parte comestible de frutas enteras o peladas ^o eliminando el jugo;
3. Puré de frutas concentrado: el producto obtenido a partir de fruta eliminando físicamente una parte del agua que lo constituye;
4. Azúcares:
 - a. En lo que respecta a la fabricación de jugos de frutas:
 - azúcar semiblanco
 - azúcar (azúcar blanco)
 - azúcar refinado (azúcar blanco refinado)
 - dextrosa monohidratada
 - dextrosa anhidra
 - jarabe de glucosa deshidratada
 - fructosa
 - b. En lo que respecta a la fabricación de néctares de frutas así como de jugos de frutas reconstituídos, además de los azúcares mencionados en la letra a):
 - jarabe de glucosa
 - azúcar líquido

- azúcar líquido glucosado
- jarabe de azúcar glucosado
- solución acuosa de sacarosa que responda a las siguientes características:

aa) materia seca:

no menos de 62% en peso

bb) contenido en azúcar glucosado

cc) cenizas conductimétricas

dd) coloración de la solución

ee) contenido residual en anhídrido sulfuroso: no más de 15 mg/kg sobre la materia.

5. jugo de frutas:

a) el jugo obtenido por procedimientos mecánicos, susceptibles de fermentación pero sin fermentar, que posea el color, el aroma y el sabor característicos de los jugos de las frutas de que proviene.

En el caso de los agrios, el jugo de frutas proviene del endocarpio; no obstante, el jugo de limón podrá obtenerse a partir del fruto entero, conforme a las buenas prácticas de fabricación que deben permitir reducir al mínimo la presencia de las partes exteriores del fruto.

b) el producto obtenido a partir de jugo de frutas concentrado:

- restituyendo la proporción de agua extraída al jugo en el proceso de concentración; el agua que se añade debe presentar unas características apropiadas, en particular desde los puntos de vista químico, microbiológico y organoléptico, de forma que se garanticen las cualidades esenciales del jugo.
- Restituyendo su aroma por medio de sustancias aromatizantes recuperadas al concentrar el jugo de fruta de que se trata o el jugo de frutas de la misma especie.

Y que presente características organolépticas y analíticas equivalentes a las del jugo obtenido conforme a las disposiciones previstas en la letra a) a partir de frutas de la misma especie;

6. jugo de frutas concentrado:

el producto obtenido a partir de jugo de frutas. Eliminando físicamente una parte determinada del agua que la constituye. Cuando el producto se destine al consumo directo la concentración será al menos del 50%.

7. néctar de fruta:

el producto no fermentado pero susceptible de fermentación, obtenido añadiendo agua y azúcares al jugo de fruta, al jugo de fruta concentrado, al puré de fruta, al puré concentrado o a una mezcla de estos productos y que además sea conforme con el anexo 1.

No obstante, de acuerdo con el procedimiento previsto en el artículo 15, podrá decidirse que los néctares de determinadas frutas de jugo de alto contenido natural de azúcares se pueden fabricar sin adición de azúcares.

8. jugo de fruta deshidratado:

el producto obtenido a partir de jugo de frutas eliminando físicamente la casi totalidad del agua que la constituye.

Artículo 2

1. Los estados miembros adoptarán todas las disposiciones necesarias, para que los productos definidos en los puntos 5 al 8 del artículo 1, sólo pueden comercializarse si se ajustan a lo dispuesto en la presente Directiva.
2. Los artículos 4 al 13 sólo se aplicarán a los jugos de frutas, a los jugos de frutas concentrados, a los néctares de frutas y a los jugos de frutas deshidratados destinados al consumo directo, a los jugos de frutas concentrados utilizados para la

fabricación de jugos o de néctares de frutas destinados al consumo directo, así como a los jugos de frutas utilizados para la fabricación de néctares de frutas destinados al consumo directo.

Artículo 3

1. Las denominaciones contempladas en los puntos 5 al 8 del artículo 1 quedarán reservadas a los productos que en los mismos se definen y, sin perjuicio de lo establecido en la letra a) del apartado 2 del artículo 10, deberán utilizarse en el comercio para designarlos.
2. Además quedarán reservadas las siguientes denominaciones:
 - a) “vruchtendrank” para los néctares de frutas
 - b) “Süßmost” para los néctares de frutas obtenidos exclusivamente a partir de jugos de frutas, de jugos de frutas concentrados o de una mezcla de estos dos productos, no comestibles en estas dos condiciones por su acidez natural;
 - c) – “suddo e polpa” para los néctares obtenidos exclusivamente a partir de puré de frutas eventualmente concentrado,
 - “sumo e polpa” para los néctares obtenidos a partir de jugo y de pulpa de frutas eventualmente concentradas;
 - d) “æblemst” a los jugos de manzana sin adición de azúcares;
 - e) “sur...saft”, completada por la indicación en lengua danesa del fruto utilizado, a los jugos sin adición de azúcares, obtenidos a partir de grosellas negras, cerezas, grosellas rojas, grosellas blancas, frambuesas, fresas o granos de sauco.
 - f) “must”, junto con la denominación (e sueco) del fruto empleado, para los jugos de frutas;
 - g) “täysmehu”, junto con la denominación (en finlandés) del fruto empleado, para los jugos, sin adición de agua, sin adición de azúcares salvo para corregir el grado de acidez (cantidad máxima 15 g/kg) y sin otros ingredientes;

- h) “tuoremehu”, junto con la denominación (en finlandés) del fruto empleado, para los jugos, sin adición de agua, sin adición de azúcares u otros ingredientes y sin tratamientos de calor;
 - i) “mehu”, junto con la denominación (en finlandés) del fruto empleado, para los jugos con adición de agua o de azúcares y con un contenido mínimo de jugo del 35% de su peso;
3. Cuando el producto provenga de una sola especie de fruta, la indicación de esta sustituirá a la palabra “fruta” o acompañará a las denominaciones que no lleven dicha palabra.
4. El apartado 1 no obstará a que la expresión “sød...saft” o “søedt...saft”, completada por la indicación del fruto utilizado, se emplee en Dinamarca para designar un producto constituido:
- por jugos obtenidos a partir de grosellas negras, cerezas, grosellas rojas, grosellas blancas, frambuesas, fresas o granos de sauco y
 - por azúcares añadidos en una cantidad de azúcar superior a los 200 gramos por litro,
- siempre que se indiquen la cantidad de azúcar y las condiciones de utilización del producto.

Artículo 4

1. Sólo se autorizará para la fabricación de jugos de frutas:
- a) la mezcla de una o más especies entre ellas de jugos de frutas y/o de puré de frutas;
 - b) el tratamiento por medio de las sustancias siguientes:
 - ácido L-ascórbico (E 300) en la dosis necesaria para que tenga efecto antioxidante,
 - nitrógeno,
 - anhídrido carbónico (E 290),

- enzimas pectolíticas
- enzimas amilolíticas,
- gelatina alimenticia,
- tanino
- bentonita
- gel de silicio
- caolín,
- carbones,
- aditivos de filtración inertes (fonolitas, amianto, diatomita lavada, celulosa, poliamida insoluble);

c) los procedimientos y tratamientos físicos usuales, como los tratamientos térmicos, la centrifugación, y la filtración; el Consejo, por unanimidad y a propuesta de la Comisión podrá limitar o prohibir la utilización de determinados procedimientos y tratamientos.

2. Se autorizarán además:

a) para los jugos que no sean de pera o de uva, la adición de azúcares en las siguientes condiciones:

- i) en una cantidad expresada en materia seca que no sea superior a 15 gramos por litro de jugo, para su corrección,
- ii) en una cantidad expresada en materia seca no superior a:
 - 40 gramos por litro de jugo en el caso del jugo de manzana; no obstante los Estados miembros podrán prohibir esta adición,
 - 200 gramos por litro de jugo en el caso del jugo de limón, de lima, de bergamota, de grosellas rojas, blancas y negras,
 - 100 gramos por litro de jugo en los demás casos,
 en vista de obtener un sabor azucarado;

b) para el jugo de uva:

- el tratamiento por medio de las siguientes sustancias:
 - anhídrido sulfuroso (E 220),

- sulfito de sodio (E 221),
- sulfito ácido de sodio (bisulfito de sodio) (E222),
- disulfito de sodio (pirosulfito de sodio o metabisulfito de sodio) (E223),
- disulfito de potasio (pirosulfito de potasio o metabisulfito de potasio) (E 224),
- sulfito de calcio (E 226),
- sulfito ácido de calcio (bisulfito de calcio) (E 227),

con la condición de que el contenido total de dichas sustancias expresado en anhídrico sulfuroso del jugo ofrecido o entregado al consumidor no sea superior a 10 miligramos por litro de jugo;

- el desulfurado por procedimientos físicos;
 - la clarificación por medio de caseína, clara de huevo y otras albúminas animales;
 - la desacidificación parcial, por medio de tartrato neutro de potasio o de carbonato de calcio, pudiendo contener este último pequeñas cantidades de sal doble de calcio de los ácidos D-tártrico y L-málico;
- c) para los jugos de piña, la adición de ácido cítrico (E 330) en una cantidad no superior a 3 gramos por litro.

3. Queda prohibida la adición de azúcares y ácidos a un mismo jugo de frutas.
4. Si se añade más de un ácido a un mismo jugo o néctar de fruta, la suma de las cantidades añadidas de cada uno de ellos, expresadas en porcentaje de la cantidad máxima autorizada, no deberá sobrepasar 100.

Artículo 5

Sin perjuicio de otras disposiciones e la presente Directiva, el contenido de un jugo de fruta en anhídrico sulfuroso comprobado al efectuarse el análisis no deberá sobrepasar los 10 miligramos por litro de jugo.

Artículo 6

1. Sólo se autorizarán para la fabricación de néctares de frutas:
 - a) la mezcla entre ellos de néctares de frutas e una o más especies, pudiéndosele añadir jugo o puré de frutas;
 - b) la adición de agua en tal cantidad que el contenido en jugo y/o en puré de fruta y la acidez total del producto acabado no sean inferiores a los porcentajes establecidos en el Anexo 1; en caso de mezcla, el contenido en jugo y/o puré, así como la acidez total, serán proporcionalmente conformes a los porcentajes establecidos en el Anexo 1;
 - c) la sustitución total de los azúcares por miel respetando el límite del 20% fijado en la letra a);
 - d) para la fabricación de los néctares de frutas mencionados en la letra c) del apartado 2 del artículo 3, cuando los mismos se obtengan a partir de manzanas, peras o melocotones o de una mezcla de dichas frutas, la adición de ácido cítrico en cantidad no superior a 5 gramos por frutas, la adición de ácido cítrico en cantidad no superior a 5 gramos por litro de producto acabado; no obstante, el ácido cítrico podrá sustituirse total o parcialmente por una cantidad equivalente de jugo de limón.

Artículo 7

Sólo se autorizarán para la fabricación de jugos de frutas concentradas:

- a) los tratamientos y procedimientos enumerados en el artículo 4, con exclusión de lo dispuesto en la letra a) de su apartado 2. No obstante, la adición de azúcares prevista en dicha letra a) sólo se autorizará cuando se trate de jugos de fruta concentrados previamente envasados que se destinen al consumidor final y siempre que la adición de azúcar se indique en la denominación; en dicho caso, la cantidad total de azúcares añadidos expresada con

relación al volumen del jugo "a base de....concentrado" no podrá exceder el límite permitido en la letra a) del apartado 2 del artículo 4.

Durante un período de diez años a partir del 14 de Junio de 1989, se podrán añadir azúcares al jugo de naranja concentrado no destinado al consumidor final en una cantidad máxima expresada en materia seca de 15 gramos por litro, con vistas a su corrección.

En el supuesto contemplado en el párrafo segundo, la adición de azúcares deberá darse a conocer al transformador, de conformidad con los usos comerciales.

Cuando expire el plazo previsto en el párrafo segundo, el Consejo, a propuesta de la Comisión, decidirá si se mantiene o no la excepción prevista en dicho párrafo;

- b) la deshidratación parcial del jugo de fruta mediante un tratamiento o un proceso físico con exclusión del fuego directo; el Consejo, por unanimidad y a propuesta de la Comisión podrá limitar o prohibir la utilización de determinados tratamientos o procesos;
- c) la restitución de sus aromas por medio de sustancias aromáticas recuperadas al efectuarse la concentración del jugo de fruta de base o de jugo de fruta de la misma especie; esta adición será obligatoria para los jugos de frutas concentrados destinados al consumo directo.

Artículo 8

Se autorizará además para la fabricación de jugos de frutas deshidratadas la deshidratación casi total del jugo de fruta mediante un tratamiento o proceso físico, con exclusión del fuego directo, siendo obligatoria la restitución de los componentes aromáticos esenciales procedentes de la misma especie de frutas o recuperados eventualmente durante la deshidratación.

Artículo 9

Los tratamientos y procedimiento previstos en los artículos 4, 6, 7 y 8 no deberán tener por efecto el que subsistan en los productos tratados cualesquiera sustancias en cantidades tales que puedan representar un peligro para la salud humana.

Artículo 10

1. La Directiva 79/112/CEE se aplicará a los productos señalados en los puntos 5 al 8 del artículo 1, en las condiciones establecidas en el presente artículo.
2. a) la denominación de venta de los productos señalados en los puntos 5 al 8 del artículo 1 será la denominación que les esté reservada en virtud de lo dispuesto en los apartados 1, 2 y 3 del artículo 3.

No obstante lo anterior:

- i) los Estados miembros podrán hacer facultativo el uso de la denominación “néctar de fruta” con respecto a uno o más de los productos descritos en el apartado 2 del artículo 3 cuando las denominaciones recogidas en dicho apartado se utilicen para designar tales productos.
- ii) En lo que respecta al producto definido en el punto 8 del artículo 1, el calificativo “deshidratado” podrá sustituirse por la mención “en

polvo”, o bien sustituirse o acompañarse por la indicación del tratamiento específico utilizado (por ejemplo: liofilizado, o cualquier otra mención análoga);

b) la denominación de venta se completará:

- i) para los productos fabricados a partir de dos o más clases de frutas, excepto cuando se emplee jugo de limón en las condiciones previstas en la letra d) del apartado 2 del artículo 6, con la enumeración de las frutas que contenga el producto, citándolas en orden decreciente en función del peso de los jugos de frutas o purés de frutas utilizados, en su caso, previa reconstitución. En este último supuesto, la utilización del término “fruta” será facultativa.
- ii) Para los productos a los que hayan añadido azúcares dentro de los límites previstos en el inciso ii) de la letra a) del apartado 2 del artículo 4, con la mención “azucarado”, seguida de la indicación de la cantidad máxima de azúcares añadidos, calculada en materia seca y expresada en gramos por litro. La cantidad indicada no podrá ser superior en más de un 15% a la cantidad efectivamente añadida.
- iii) Para los néctares de frutas a que se refiere la letra c) del apartado 2 del artículo 3 que no se designen exclusivamente con la denominación “succo e polpa”, de conformidad con las disposiciones nacionales a que se refiere el inciso i) de la letra a), con la mención “contiene pulpa de frutas” o una mención equivalente.

3. Será obligatorio incluir la lista de ingredientes, con las excepciones siguientes:

- a) i) la reconstitución en su estado original y por medio de las sustancias estrictamente necesarias para realizar esta operación:
 - de jugo de frutas a partir de jugo de frutas concentrado
 - de puré de frutas a partir de puré de frutas concentrado
- ii) la restitución del aroma:
 - al jugo de frutas concentrado

- al jugo de frutas deshidratado
- no comportarán la obligación de incluir la lista de ingredientes utilizados para tal fin;
- b) las sustancias enumeradas en el primer guión de la letra b) del apartado 2 del artículo 4 no se considerarán como ingredientes de alguno de los productos definidos en los puntos 5 al 8 el artículo 1 cuando el contenido en anhídrido sulfuroso de tales productos, determinado por medio el correspondiente análisis, no sea superior a 10 miligramos por litro.
4. En el etiquetado de los productos definidos en los puntos 5 a 8 del artículo 1 se incluirán obligatoriamente las menciones siguientes:
- a) para los jugos y néctares de frutas obtenidos total o parcialmente a partir de un producto concentrado, la mención “a base de... concentrado”, completada con la indicación del producto concentrado utilizado; esta mención figurará en la proximidad inmediata de la denominación, de forma que resalte con relación a todo contexto, y en caracteres bien visibles;
 - b) para los productos definidos en los puntos 5, 6 y 7 del artículo 1 cuyo contenido en anhídrido carbónico sea superior a 2 gramos por litro, la mención “gasificado”;
 - c) para el jugo de frutas concentrado y el jugo de frutas deshidratado, la cantidad de agua que deba añadirse para reconstituir en producto;
 - d) para el néctar de frutas, la indicación del contenido mínimo real en jugo de frutas, puré de frutas o mezcla de los anteriores, por la mención “contenido en fruta:...% mínimo”.
5. Las menciones a que se refieren las letras a), b) y d) del apartado 4 deberán figurar en el mismo campo visual que las enumeradas en la letra a) del apartado 3 del artículo 11 de la Directiva 79/112 CEE.

6. La adición de ácido L-ascórbico en los términos de la letra b) del apartado 1 del artículo 4 no autorizará hacer referencia alguna a la vitamina C.

Artículo 11

Sin perjuicio de las disposiciones que la Comunidad adopte en esta materia, los Estados miembros podrán fijar libremente las normas de etiquetado de los productos a que se refiere el apartado 2 del artículo 2, no destinados a ser entregados como tales al consumidor final y a las colectividades.

Artículo 12

Las modificaciones necesarias para adaptar a la evolución técnica los artículos 4, 6, 7 y 8 y el Anexo 1 se adoptarán según el procedimiento previsto en el artículo 15, con excepción de las que se refieran a los aditivos.

Artículo 13

1. Los Estados miembros adoptarán todas las disposiciones necesarias para que la aplicación de las disposiciones nacionales no armonizadas que regulan la composición, las características de fabricación, el envasado o el etiquetado de estos productos únicamente o de los productos alimenticios en general, no pueda obstaculizar el comercio de los productos definidos en los puntos 5 al 8 del artículo 1, que se ajusten a las normas previstas en la presente Directiva.
2. El apartado 1 no será aplicable a las disposiciones no armonizadas, justificadas por razones de:
 - protección de la salud pública,
 - represión e los fraudes, a condición de que dichas disposiciones no obstaculicen la aplicación de las definiciones y normas previstas por la presente Directiva,

- protección de la propiedad privada industrial y comercial, de las indicaciones de procedencia, de las denominaciones de origen y de represión de la competencia desleal.

Artículo 14

Los criterios de identidad y de pureza de los productos de adición y de tratamiento mencionados en los artículos 4 y 6 se determinarán, en tanto sea necesario, según el procedimiento previsto en el artículo 15.

Artículo 15

1. Cuando deba seguirse el procedimiento definido en el presente artículo. El comité permanente de productos alimenticios será llamado a pronunciarse por su presidente, ya sea a iniciativa propia o a instancia del representante de un Estado miembro.
2. El representante de la Comisión someterá al Comité un proyecto de medidas. El Comité emitirá su dictamen sobre dicho proyecto en un plazo que el presidente podrá fijar en función de la urgencia del asunto. El dictamen se emitirá según la mayoría prevista en el apartado 2 del artículo 148 del Tratado para la adopción de aquellas decisiones que el Consejo deba tomar a propuesta de la Comisión. Los votos de los representantes de los Estados miembros en el seno del Comité se ponderarán en la forma prevista en el citado artículo. El presidente no tomará parte en la votación.
3.
 - a) La Comisión adoptará las medidas previstas cuando se ajusten al dictamen del Comité.
 - b) Cuando las medidas previstas no se ajusten al dictamen del Comité o en ausencia de dictamen, la Comisión someterá sin demora al Consejo una propuesta relativa a las medidas que deban adoptarse. El Consejo se pronunciará por mayoría cualificada.

Si transcurrido un plazo de tres meses a partir del momento en que el Consejo haya sido llamado a pronunciarse éste no hubiere resuelto, la Comisión adoptará las medidas propuestas.

Artículo 16

1. La presente Directiva no afectará a las disposiciones de las legislaciones nacionales en virtud de las cuales:
 - a) esté autorizado el enriquecimiento en vitaminas de los productos mencionados en la presente Directiva;
 - b) pueden autorizarse los procesos de difusión para la fabricación de jugos de frutas que no sean los de uvas, agrios, piñas, peras, melocotones y albaricoques, a condición de que los jugos concentrados así obtenidos se ajusten a la definición del punto 5 del artículo 1 en lo que respecta a los jugos de frutas obtenidos a partir de jugos de frutas concentrados, y presenten características organolépticas y analíticas al menos equivalentes a las de jugos concentrados obtenidos por procedimientos que utilicen medios mecánicos;
 - c) – puedan añadirse las sustancias mencionadas en el primer guión de la letra b) del apartado 2 del artículo 4, a los jugos de piña, manzana, naranja y pomelo, a condición de que la cantidad total añadida, expresada en anhídrido sulfuroso, no sobrepase los 3509 miligramos por litro;
 - puedan añadirse sustancias de las mencionadas en el primer guión de la letra b) el apartado 2 del artículo 4, a los jugos de limón y de lima, a condición de que la cantidad total añadida, expresada en anhídrido sulfuroso, no sobrepase los 350 miligramos por litro;
 - d) pueda utilizarse el dimetil-polisiloxano en el jugo de piña hasta 10 miligramos por litro;

- e) pueda añadirse el ácido láctico hasta 5 gramos por litro a los néctares de fruta a que se refiere el punto 7 del artículo 1 cuando se obtengan a partir de manzanas o de peras o de una mezcla de ambas frutas;
 - f) pueda añadirse hasta 3 gramos por litro de ácido cítrico:
 - a los jugos de uvas en la medida en que esta adición esté autorizada antes del 19 de Noviembre de 1975,
 - a los jugos de manzanas
 - g) puedan añadirse los ácidos L-málico y DL-málico, juntos o por separado, hasta 3 gramos por litro, a los jugos de piña y a los néctares de frutas mencionados en la letra c) del apartado 2 del artículo 3, cuando se obtengan a partir de peras o de melocotones, en la medida en que esta adición esté autorizada antes del 19 de Noviembre de 1975.
2. Las excepciones en materia de aditivos previstas en las letras c), d), f), y g) del apartado 1 dejarán de aplicarse cuando las regulaciones en la materia sean aplicables a escala comunitaria.

Artículo 17

La presente Directiva no se aplicará:

- a) a los productos destinados a la exportación fuera de la Comunidad;
- b) a los productos alimenticios destinados a una alimentación especial.

Artículo 18

Los Estados miembros podrán diferir la aplicación de lo dispuesto en la letra b) del apartado 1 y en el último guión de la letra b) del apartado 2 del artículo 4, y en la letra b) del apartado 1 del artículo 6, hasta la adopción de los criterios de identidad y de pureza previstos en el artículo 14.

Artículo 19

1. Queda derogada la Directiva 75/726/CEE así como las Directivas que la han modificado (1), sin perjuicio de las obligaciones de los Estados miembros relativas a los plazos de transposición que figuran en el Anexo II.
2. Las referencias a las Directivas derogadas se entenderán hechas a la presente Directiva con arreglo a lo dispuesto en la tabla de correspondencias que figura en el Anexo II.

Artículo 20

Los destinatarios de la presente Directiva serán los Estados miembros.

(1) Directivas 79/168/CEE, 81/487/CEE y 89/394/CEE

5.3.4 Directiva 2000/13/CEE etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios

**DIRECTIVA 2000/13/CEE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO DE
20 DE MARZO DE 2000**

Relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios

HAN ADOPTADO LA PRESENTE DIRECTIVA:

Artículo 1

1. La presente Directiva se refiere al etiquetado de los productos alimenticios destinados a ser entregados, sin ulterior transformación, al consumidor final así como a ciertos aspectos relativos a su presentación y a la publicidad que se hace de ellos.

2. La presente Directiva se aplicará también a los productos alimenticios destinados a ser entregados a los restaurantes, hospitales, cantinas y otras colectividades similares, denominados en lo sucesivo "colectividades».

3. A los efectos de la presente Directiva, se entenderá por:

a) "etiquetado»: las menciones, indicaciones, marcas de fábrica o comerciales, dibujos o signos relacionados con un producto alimenticio y que figuren en cualquier envase, documento, rótulo, etiqueta, faja o collarín. que acompañen o se refieran a dicho producto alimenticio;

b) «producto alimenticio envasado»: la unidad de venta destinada a ser presentada sin ulterior transformación al consumidor final ya las colectividades, constituida por un producto alimenticio y el envase en el cual haya sido acondicionado antes de ser puesto a la venta, ya recubra el envase al producto por entero o sólo parcialmente.

pero de tal forma que no pueda modificarse el contenido sin abrir o modificar dicho envase.

Artículo 2

1. El etiquetado y las modalidades según las cuales se realice no deberán:

a) ser de tal naturaleza que induzcan a error al comprador, especialmente:

i) sobre las características del producto alimenticio y, en particular, sobre la naturaleza, identidad, cualidades, composición, cantidad, duración, origen o procedencia, y modo de fabricación o de obtención,

ii) atribuyendo al producto alimenticio efectos o propiedades que no posea,

iii) sugiriéndole que el producto alimenticio posee características particulares, cuando todos los productos similares posean estas mismas características;

b) sin perjuicio de las disposiciones comunitarias aplicables a las aguas minerales naturales ya los productos alimenticios destinados a una alimentación especial, atribuir a un producto alimenticio propiedades de prevención, tratamiento y curación de una enfermedad humana, ni mencionar dichas propiedades.

2. El Consejo, de conformidad con el procedimiento previsto en el artículo 95 del Tratado, establecerá una lista no exhaustiva de las declaraciones, en el sentido del apartado 1, cuyo uso deba prohibirse o limitarse en todo caso.

3. Las prohibiciones o limitaciones previstas en los apartados 1 y 2 se aplicarán igualmente:

a) a la presentación de los productos alimenticios y, en especial, a la forma o el aspecto que se les dé a éstos o a su envase, al material usado para éste, a la forma en que estén dispuestos así como al entorno en el que estén expuestos;

b) a la publicidad.

Artículo 3

1. El etiquetado de los productos alimenticios implicará solamente, en las condiciones, y salvo las excepciones previstas en los artículos 4 a 17, las indicaciones obligatorias siguientes.

1) la denominación de venta

2) la lista de ingredientes,

3) la cantidad de determinados ingredientes o categorías de ingredientes de conformidad con las disposiciones del artículo 7.

4) para los productos alimenticios preembalados. la cantidad neta,

5) la fecha de duración mínima o, en el caso de productos alimenticios muy perecederos por razones microbiológicas, la fecha de caducidad.

6) las condiciones especiales de conservación y de utilización,

7) el nombre o la razón social y la dirección del fabricante o del embalador o de un vendedor establecido dentro de la Comunidad.

No obstante, los Estados miembros quedan autorizados, en lo que respecta a la mantequilla producida en su territorio, a exigir solamente la indicación del fabricante, del embalador o

del vendedor.

Sin perjuicio de la información prevista en el artículo 24, los Estados miembros comunicarán a la Comisión y a los demás Estados miembros cualquier medida que adopten en virtud del párrafo segundo.

8) el lugar de origen o de procedencia en los casos en que su omisión pudiera inducir a error al consumidor sobre el origen o la procedencia real del producto alimenticio,

9) un modo de empleo en el caso de que, de no haberlo, no se pueda hacer un uso adecuado del producto alimenticio,

10) para las bebidas que tengan un grado alcohólico en volumen superior al 1,2% se especificará el grado alcohólico volumétrico adquirido.

2. Como excepción al apartado 1, los Estados miembros podrán mantener, en lo que se refiere a su producción nacional, las disposiciones nacionales que obligan a indicar el establecimiento de fabricación o de envasado.

3. Las disposiciones del presente artículo no obstarán a las más precisas o más amplias en materia de metrología.

Artículo 4

1. Las disposiciones comunitarias aplicables a ciertos productos alimenticios determinados y no a los productos alimenticios en general podrán establecer excepciones, a título excepcional y sin menoscabo de la información al comprador, a las obligaciones previstas en los puntos 2) y 5) del apartado 1 del artículo 3.

2. Las disposiciones comunitarias aplicables a ciertos productos alimenticios determinados

y no a los productos alimenticios en general podrán establecer otras indicaciones obligatorias además de las enumeradas en el artículo 3.

En su ausencia, los Estados miembros podrán establecer tales indicaciones conforme al procedimiento previsto en el artículo 19.

3. Las disposiciones comunitarias contempladas en los apartados 1 y 2 se adoptarán de conformidad con el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20.

Artículo 5

1. La denominación de venta de un producto alimenticio será la denominación prevista para este producto en las disposiciones comunitarias que le sean aplicables.

a) A falta de disposiciones comunitarias, la denominación de venta será la denominación prevista por las disposiciones legales, reglamentarias o administrativas que le sean aplicables en el Estado miembro en el que tenga lugar la venta al consumidor final o a las colectividades.

En defecto de lo anterior, estará constituida por el nombre consagrado por el *uso* en el Estado miembro en el que se efectúe la venta al consumidor final o a las colectividades, o por una descripción del producto alimenticio y de su utilización, si fuera necesario, lo suficientemente precisa para permitir al comprador conocer su naturaleza real y distinguirlo de los productos con los que pudiera confundirse.

b) Se admitirá también la utilización en el Estado miembro de comercialización de la denominación de venta con la que el producto se fabrique y comercialice legalmente en el Estado miembro de producción.

Sin embargo, cuando la aplicación de las disposiciones de la presente Directiva, en particular las previstas en el artículo 3, no sean suficientes para permitir a los consumidores

del Estado miembro de comercialización conocer la naturaleza real del producto y distinguirlo de los productos con los que pudiera confundirlo, la denominación de venta deberá completarse con otras indicaciones descriptivas que habrán de figurar en su proximidad.

c) En casos excepcionales, la denominación de venta del Estado miembro de producción no se utilizará en el Estado miembro de comercialización cuando el producto que designe se diferencie, desde el punto de vista de su composición o de su fabricación, del producto conocido bajo esta denominación hasta el punto de que las disposiciones de la letra b) no basten para garantizar una información correcta a los consumidores en el Estado miembro de comercialización.

2. No se podrá sustituir la denominación de venta por una marca de fábrica o comercial o una denominación de fantasía.

La denominación de venta incluirá o irá acompañada de una indicación del estado físico en el que se encuentre el producto alimenticio o del tratamiento específico que haya experimentado (por ejemplo: en polvo, liofilizado, congelado, concentrado, ahumado), en el caso en que la omisión de dicha indicación pudiera inducir a confusión al comprador.

1. La lista de los ingredientes se mencionará conforme al presente artículo y a los anexos I, II, III.

2. No se requerirá indicar los ingredientes en el caso:

a) de las frutas y hortalizas frescas, incluidas las patatas, que no hayan sido peladas, cortadas o sujetas a cualquier otro tratamiento similar.

- de las aguas gasificadas. en cuya denominación aparezca esta última característica.

- de los vinagres de fermentación si proceden exclusivamente de un solo producto básico y siempre que no se les haya añadido ningún otro ingrediente;

b) - de los quesos,

- de la mantequilla,

- de la leche y nata fermentadas,

siempre que no se les hayan añadido más ingredientes que productos lácteos, enzimas y cultivos de microorganismos necesarios para la fabricación o que la sal necesaria para la fabricación de los quesos que no son frescos o fundidos;

c) los productos que contengan un solo ingrediente,

- siempre que la denominación de venta sea idéntica al nombre del ingrediente, o

- siempre que la denominación de venta permita determinar la naturaleza del ingrediente sin riesgo de confusión.

3. En lo que se refiere a las bebidas con una graduación de 1,2 % de alcohol, en volumen, el Consejo, a propuesta de la Comisión y antes del 22 de diciembre de 1982, determinará las normas de etiquetado de los ingredientes.

4. a) Se entiende por ingrediente cualquier sustancia, incluidos los aditivos, utilizada en la fabricación o en la preparación de un producto alimenticio y que todavía se encuentra presente en el producto acabado eventualmente en una forma modificada.

b) Cuando un ingrediente de un producto alimenticio haya sido elaborado a partir de varios ingredientes, se considerará a estos últimos como ingredientes de dicho producto.

c) No obstante, no se considerarán ingredientes;

i) los componentes de un ingrediente que, durante el proceso de fabricación,

hubieran sido separados provisionalmente para ser reincorporados a continuación en una cantidad que no sobrepase el contenido inicial;

ii) los aditivos:

- cuya presencia en un producto alimenticio se deba únicamente al hecho de que estaban contenidos en uno o varios ingredientes de dicho producto y siempre que no cumplan ya una función tecnológica en el producto acabado,

- que se utilicen como auxiliares tecnológicos;

iii) las sustancias utilizadas en las dosis estrictamente necesarias como disolventes o soportes para los aditivos y aromas.

d) Según el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20, podrá decidirse en ciertos casos si se cumplen las condiciones previstas en los incisos ii) y iii) de la letra c).

5. La lista de ingredientes estará constituida por la enumeración de todos los ingredientes del producto alimenticio en orden decreciente de peso en el momento de su preparación. Irá precedida de una mención apropiada que incluya la palabra «ingredientes».

No obstante:

- el agua añadida y los ingredientes volátiles se indicarán en la lista en función de su peso en el producto acabado; la cantidad de agua añadida como ingrediente en un producto alimenticio se determinará sustrayendo de la cantidad total del producto acabado la cantidad total de los demás ingredientes empleados. Esta cantidad podrá no tomarse en consideración si, en peso, no excede del 5 % del producto acabado,

- los ingredientes utilizados en forma concentrada o deshidratada que se reconstituyan

durante la fabricación podrán indicarse en la lista en función de su peso antes de la concentración o deshidratación,

- cuando se trate de alimentos concentrados o deshidratados a los cuales debe añadirse agua, la enumeración podrá hacerse según el orden de las proporciones en el producto reconstituido con tal que la lista de los ingredientes vaya acompañada de una mención tal como «ingredientes del producto reconstituido" o «ingredientes del producto listo para el consumo",

- en el caso de mezclas de frutas o de hortalizas en que ninguna predomine, en peso, de una manera significativa, podrán enumerarse estos ingredientes siguiendo un orden diferente siempre que la lista de dichos ingredientes vaya acompañada de una mención tal como «en proporción variables",

- en el caso de mezclas de especias y plantas aromáticas en que ninguna predomine, en peso, de una manera significativa, podrán enumerarse estos ingredientes siguiendo un orden diferente siempre que la lista de dichos ingredientes vaya acompañada de una mención tal como «en proporción variable".

6. Los ingredientes se designarán por su nombre específico, conforme; en su caso, a las normas previstas en el artículo 5.

No obstante:

- los ingredientes que pertenezcan a una de las categorías enumeradas en el anexo I y que sean componentes de otro producto alimenticio podrán designarse sólo con el nombre de dicha categoría;

podrán disponerse modificaciones de la lista de categorías que figura en el anexo I de conformidad con el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20;

sin embargo, la designación «almidón" que figura en el anexo I deberá completarse siempre con la indicación de su origen vegetal específico, cuando dicho ingrediente pueda contener gluten,

los ingredientes que pertenezcan a una de las categorías enumeradas en el anexo II se designarán obligatoriamente con el nombre de dicha categoría, seguido de su nombre específico o de su número CE; cuando se trate de un ingrediente perteneciente a varias categorías, se indicará la que corresponda a su función principal en el producto alimenticio de que se trate;

las modificaciones que hayan de introducirse en el citado anexo en función de la evolución de los conocimientos científicos y técnicos se adoptarán según el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20;

sin embargo, la designación «almidón modificado" que figura en el anexo II deberá completarse siempre con la indicación de su origen vegetal específico, cuando dicho ingrediente pueda contener gluten,

- los aromas se designarán de conformidad con el anexo III,

- las disposiciones comunitarias específicas por las que se rija la mención del tratamiento de un ingrediente por radiación ionizante se adoptarán posteriormente con arreglo al artículo 95 del Tratado.

7. Las normas comunitarias y, en su ausencia, las disposiciones nacionales podrán establecer para ciertos productos alimenticios que la mención de uno o más ingredientes determinados debe acompañar a la denominación de venta.

El procedimiento previsto en el artículo 19 se aplicará a las eventuales disposiciones nacionales.

Las disposiciones comunitarias contempladas en el presente apartado se adoptarán de conformidad con el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20.

8. En el caso a que se refiere la letra b) del apartado 4, un ingrediente compuesto podrá figurar en la lista de los ingredientes bajo su denominación en la medida en que ésta esté prevista por la regulación o consagrada por el uso, en función de su peso global, a condición de que vaya seguida inmediatamente por la enumeración de sus propios ingredientes.

No obstante, dicha enumeración no será obligatoria:

a) cuando el ingrediente compuesto intervenga en menos de un 25 % en el producto acabado; no obstante, esta disposición no se aplicará a los aditivos sin perjuicio de la letra c) del apartado 4;

b) cuando el ingrediente compuesto sea un producto para el que la regulación comunitaria no exija la lista de ingredientes.

9. Como excepción al apartado 5, no se requerirá mencionar el agua:

a) cuando el agua se utilice, en el proceso de fabricación, solamente para reconstituir a su estado de origen un ingrediente utilizado en forma concentrada o deshidratada;

b) en el caso del líquido de cobertura que normalmente no se consume.

Artículo 7

1. La cantidad de ingredientes o de una categoría de ingredientes utilizada en la

fabricación o preparación de un producto alimenticio se mencionará de conformidad con el presente artículo.

2. Será obligatoria la mención a la que se refiere el apartado I:

a) cuando el ingrediente o la categoría de ingredientes de que se trate figure en la denominación de venta o el consumidor la asocie en general con la denominación de venta; o

b) cuando en el etiquetado se destaque el ingrediente o la categoría de ingredientes de que se trate por medio de palabras, imágenes o representación gráfica; o

c) cuando el ingrediente o la categoría de ingredientes de que se trate sea esencial para definir un producto alimenticio y para distinguirlo de los productos con los que se pudiera confundir a causa de su denominación o de su aspecto; o

d) en los casos determinados según el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20.

3. No se aplicará el apartado 2:

a) a un ingrediente o a una categoría de ingredientes:

- cuyo peso neto escurrido se indique de conformidad con el apartado 4 del artículo 8,

- cuya cantidad deba figurar en el etiquetado en virtud de las disposiciones comunitarias,

- que se utilice en dosis bajas con fines de aromatización,

- que, aún cuando figure en la denominación de venta, no pueda determinar la elección del consumidor del Estado miembro de comercialización siempre que la variación de la cantidad no sea esencial para caracterizar al producto alimenticio o no sea suficiente para distinguir el producto de otros productos similares. En caso de duda sobre el cumplimiento de las condiciones previstas en el presente guión, se decidirá según el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20;

b) cuando haya disposiciones comunitarias específicas que determinen de manera precisa la cantidad del ingrediente o de la categoría de ingredientes, sin prever la indicación de los mismos en el etiquetado;

c) en los casos contemplados en los guiones cuarto y quinto del apartado 5 del artículo 6;

d) en los casos determinados según el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20.

4. La cantidad mencionada, expresada en porcentaje, corresponderá a la cantidad del o de los ingredientes en el momento de su utilización. Sin embargo, podrán arbitrarse disposiciones comunitarias que prevean excepciones a este principio para determinados productos alimenticios. Estas disposiciones se adoptarán de conformidad con el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20.

5. La mención contemplada en el apartado I figurará en la denominación de venta del producto alimenticio, o indicada junto a dicha denominación, o en la lista de ingredientes en relación con el ingrediente o la categoría de ingredientes en cuestión.

6. El presente artículo se aplicará sin perjuicio de la reglamentación comunitaria del etiquetado referente al valor nutritivo de los productos alimenticios.

Artículo 8

1. La cantidad neta de los productos alimenticios envasados se expresará:

- en unidades de volumen en el caso de los productos líquidos,
- en unidades de peso en el caso de los demás productos,

utilizando, según proceda, el litro, el centilitro, el mililitro, o bien el kilogramo o el gramo.

Las disposiciones comunitarias y, en su defecto, las disposiciones nacionales aplicables a ciertos productos alimenticios determinados podrán establecer excepciones a esta norma.

El procedimiento previsto en el artículo 19 se aplicará a las eventuales disposiciones nacionales.

2. a) Cuando esté prevista por las disposiciones comunitarias y, en su ausencia, por las nacionales, la indicación de un cierto tipo de cantidad (por ejemplo: cantidad nominal, cantidad mínima o cantidad media), esta cantidad será, a efectos de la presente Directiva, la cantidad neta.

Sin perjuicio de la información prevista en el artículo 24, los Estados miembros comunicarán a la Comisión y a los demás Estados miembros cualquier medida que adopten en virtud del presente punto.

b) Las disposiciones comunitarias y, en su defecto, las disposiciones nacionales podrán establecer otras indicaciones de cantidad para ciertos productos alimenticios determinados que estén clasificados en categorías por cantidad.

El procedimiento previsto en el artículo 19 se aplicará a las disposiciones nacionales, cuando éstas existan.

c) Cuando un envase esté constituido por dos o más envases individuales que contengan la misma cantidad del mismo producto, se indicará la cantidad neta mencionando la cantidad neta contenida en cada envase individual y el número total de envases. No obstante, estas indicaciones no serán obligatorias cuando el número total de envases individuales pueda verse claramente y contarse fácilmente desde el exterior y cuando pueda verse claramente desde el exterior por lo menos una indicación de la cantidad neta contenida en cada envase individual.

d) Cuando un envase esté constituido por dos o más envases individuales que no se consideren unidades de venta, se indicará la cantidad neta mencionando la cantidad neta total y el número total de envases individuales. Las disposiciones comunitarias y, en su defecto, las disposiciones nacionales podrán, no prever, para ciertos productos alimenticios, que se indique el número total de envases individuales.

Sin perjuicio de la información prevista en el artículo 24, los Estados miembros comunicarán a la Comisión ya los demás Estados miembros cualquier medida que adopten en virtud de lo dispuesto en el presente punto.

3. En el caso de los productos alimenticios que se vendan normalmente por unidades, los Estados miembros podrán no exigir con carácter obligatorio la indicación de la cantidad neta, siempre que el número de unidades pueda verse claramente y contarse fácilmente desde el exterior o, de no ser así, que venga indicado en la etiqueta.

Sin perjuicio de la información prevista en el artículo 24, los Estados miembros comunicarán a la Comisión ya los demás Estados miembros cualquier medida que adopten en virtud del presente apartado.

4. Cuando un producto alimenticio sólido se presente en un líquido de cobertura, en el etiquetado se indicará también el peso neto escurrido de dicho producto alimenticio.

A efectos del presente apartado, "por líquido de cobertura» se entenderán los productos mencionados a continuación, en su caso mezclados entre ellos y también cuando se presenten en estado congelado o ultracongelado, siempre que el líquido sea únicamente accesorio respecto a los elementos esenciales del preparado y, en consecuencia, no resulte determinante para la compra. agua, soluciones acuosas de sales, salmueras, soluciones acuosas de ácidos alimentarios, vinagre, soluciones acuosas de azúcares, soluciones acuosas de otras sustancias o materias edulcorantes y de zumo de frutas o de hortalizas en el caso de frutas y hortalizas.

Esta enumeración podrá completarse de acuerdo con el pimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20.

Los métodos de control del peso neto escurrido se determinarán de acuerdo con el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20.

5. No será obligatorio indicar la cantidad neta para los productos alimenticios:

a) que estén sujetos a pérdidas considerables de su volumen o de su masa y que se vendan por unidades o se pesen ante el comprador;

b) cuya cantidad neta sea inferior a 5 gramos o 5 mililitros; no obstante, esta disposición no se aplicará en el caso de las especias y plantas aromáticas.

Las disposiciones comunitarias y, en su defecto, las disposiciones nacionales aplicables a ciertos productos alimenticios determinados podrán establecer, a título excepcional y sin menoscabo de la información del comprador umbrales superiores a los 5 gramos o 5 mililitros.

Sin perjuicio de la información prevista en el artículo 24, los Estados miembros comunicarán a la Comisión ya los demás Estados miembros cualquier medida que adopten en virtud del presente apartado.

6. Las disposiciones comunitarias contempladas en el párrafo segundo del apartado 1, en las letras b) y d) del apartado 2 y en el párrafo segundo del apartado 5 se adoptarán de conformidad con el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20.

Artículo 9

1. La fecha de duración mínima de un producto alimenticio es la fecha hasta la cual dicho producto alimenticio mantiene sus propiedades específicas siempre que el producto se guarde en condiciones de conservación adecuadas.

Será indicada conforme a los apartados 2 a 5.

2. Se comunicará precedida de las palabras:

- "consumir preferentemente antes del. . .» cuando la fecha incluya la indicación del día,
- "consumir preferentemente antes de finales de. . .» en los demás casos.

3. Las indicaciones previstas en el apartado 2 irán acompañadas:

- bien de la fecha misma,
- bien de la indicación del lugar que figura en la etiqueta.

Si fuere preciso, estas indicaciones se completarán con la referencia a las condiciones de conservación que deben observarse para asegurar la duración indicada.

4. La fecha estará compuesta por la indicación, clara y en orden, del día, el mes y el año.

No obstante, en el caso de los productos alimenticios:

- cuya duración sea inferior a tres meses bastará indicar el día y el mes,

- cuya duración sea superior a tres meses, pero sin sobrepasar los dieciocho meses, bastará indicar el mes y el año, .

- cuya duración sea superior a dieciocho meses, bastará indicar el año.

El modo de indicación de la fecha se precisará según el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20.

5. Sin perjuicio de las disposiciones comunitarias que impongan otras indicaciones de fecha, no se requerirá indicar la fecha de duración en el caso:

- de las frutas y hortalizas frescas incluidas las patatas que no hayan sido peladas, cortadas o sometidas a cualquier otro tratamiento similar. Esta excepción no se aplicará a las semillas germinantes ya productos similares como los brotes de leguminosas,

- de los vinos, vinos generosos, vinos espumosos, vinos aromatizados y de productos similares obtenidos a partir de frutas distintas de la uva, así como de las bebidas de los códigos NC 22060091. 22060093 y 22060099 y elaboradas a base de uva o de mosto de uva,

- de las bebidas con una graduación de un 10 % o más en volumen de alcohol,

- de las bebidas refrescantes sin alcohol, zumos de frutas, néctares de frutas y bebidas alcohólicas en recipientes individuales de más de 5 litros, destinados a distribuirse a las

colectividades,

- de los productos de panadería o repostería que, por su naturaleza, se consumen normalmente en el plazo de veinticuatro horas después de su fabricación,

- de los vinagres,

- de la sal de cocina.

- de los azúcares en estado sólido,

- los productos de confitería consistentes casi exclusivamente en azúcares aromatizados y/o coloreados,

- de las gomas de mascar y de productos similares de mascar,

- de las porciones individuales de helados alimenticios.

Artículo 10

1. En el caso de productos alimenticios microbiológicamente muy perecederos y que por ello puedan suponer un peligro inmediato para la salud humana, después de un corto período de tiempo, la fecha de duración mínima se cambiará por la fecha de caducidad.

2. La fecha deberá ir precedida por las palabras:

- en lengua española: "fecha de caducidad".

- en lengua danesa: "sidste anvendelsesdato»,

- en lengua alemana: «verbrauchen bis»,

- en lengua griega: «avá won uexpi»

- en lengua inglesa: «use by»,

- en lengua francesa: «a consommer jusqu'au»
- en lengua italiana: « da consumari entro »
- en lengua neerlandesa: "te gebruiken tot»,
- en lengua portuguesa: «a consumir até»,
- en lengua finesa: «viimeinen kayttoajankohta»,
- en lengua sueca: "sista forbrukningsdag».

Dichos términos deberán ir seguidos:

- o de la misma fecha,
- o de una referencia al lugar donde se indica la fecha en la etiqueta.

Dichas informaciones se completarán con una descripción de las condiciones de conservación que habrán de respetarse.

3. La fecha consistirá en la indicación clara según este orden: día, mes y, eventualmente, año.
4. De acuerdo con el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20, en determinados casos se podrá decidir si se cumplen las condiciones previstas en el apartado 1.

Artículo 11

1. El modo de empleo de un producto alimenticio deberá indicarse de forma que permita un uso apropiado de dicho producto.
2. Las disposiciones comunitarias y, en su defecto, las disposiciones nacionales podrán determinar para ciertos productos alimenticios las modalidades según las cuales deberá indicarse el modo de empleo.

El procedimiento previsto en el artículo 19 se aplicará a las eventuales disposiciones nacionales.

Las disposiciones comunitarias contempladas en el presente apartado se adoptarán de conformidad con el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20.

Artículo 12

Las modalidades de especificación del grado alcohólico volumétrico se determinarán, en lo que respecta a los productos correspondientes a las partidas arancelarias n^o 22.04 y 22.05, en las disposiciones comunitarias específicas que les sean aplicables.

Para las demás bebidas que tengan un grado alcohólico en volumen superior al 1, 2 %, se establecerán según el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20.

Artículo 13

1. a) Cuando los productos alimenticios se presentan envasados, las indicaciones previstas en el artículo 3 y en el apartado 2 del artículo 4, figurarán en el embalaje previo o en una etiqueta unida a éste.

- b) No obstante lo dispuesto en la letra a) y sin perjuicio de las disposiciones comunitarias relativas a las cantidades nominales, cuando los productos alimenticios envasados:
 - estén destinados al consumidor final, pero comercializados en una fase anterior a la venta al mismo y cuando esta fase no se trate de la venta a una colectividad,

 - estén destinados a ser entregados a las colectividades para ser preparados, transformados, fragmentados o cortados en ellas.

Las menciones previstas en el artículo 3 y en el apartado 2 del artículo 4 podrán figurar, solamente, en los documentos comerciales que se refieran a dichos productos cuando se garantice que dichos documentos, con todas las menciones de etiquetado, o acompañan a los productos alimenticios a que se refieren, o se han enviado antes de la entrega o al mismo tiempo que ésta.

c) En los casos contemplados en la letra b), las menciones previstas en los puntos 1), 5) y 7) del apartado 1 del artículo 3 así como, en su caso, la mención prevista en el artículo 10, figurarán también en el embalaje exterior en que se presentan los productos alimenticios en el momento de la comercialización.

2. Las indicaciones previstas en el artículo 3 y en el apartado 2 del artículo 4 deberán ser fácilmente comprensibles e irán inscritas en un lugar destacado y de forma que sean fácilmente visibles, claramente legibles e indelebles.

No deberán ser disimuladas, tapadas o separadas de ninguna forma por otras indicaciones o imágenes.

3. Las indicaciones enumeradas en los puntos 1), 4), 5) y 10) del apartado 1 del artículo 3, figurarán en el mismo campo visual.

Esta obligación podrá ampliarse a las indicaciones previstas en el apartado 2 del artículo 4.

4. En el caso de las botellas de vidrio destinadas a ser utilizadas de nuevo que estén marcadas de manera indeleble y que, por ello, no lleven etiqueta ni faja ni collarín, así como de los embalajes o recipientes cuya cara más grande tenga una superficie inferior a 10 centímetros cuadrados, sólo deberá indicarse las menciones enumeradas en los puntos 1), 4) y 5) del apartado 1 del artículo 3.

No se aplicará en este caso el apartado 3.

5. Irlanda, los Países Bajos y el Reino Unido podrán establecer excepciones al apartado 1 del artículo 3 y al apartado 3 del presente artículo para la leche y los productos lácteos envasados en botellas de vidrio destinadas a ser utilizadas de nuevo.

Comunicarán a la Comisión cualquier medida adoptada en virtud del primer párrafo.

Artículo 14

Los Estados miembros establecerán las reglas detalladas según las cuales se mencionarán las indicaciones previstas en el artículo 3 y en el apartado 2 del artículo 4 en los productos alimenticios que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final ya las colectividades o en los productos alimenticios envasados en los lugares de venta a petición del comprador o preenvasados para su venta inmediata.

Siempre que quede asegurada la información del comprador podrán no atribuir carácter obligatorio a dichas indicaciones o a algunas de ellas.

Artículo 15

La presente Directiva no afectará a las disposiciones de las legislaciones nacionales que, en defecto de disposiciones comunitarias, regulen de manera menos rigurosa el etiquetado de algunos productos alimenticios presentados en envases de fantasía tales como figurillas o artículos de recuerdo.

Artículo 16

1. Los Estados miembros procurarán prohibir en su territorio el comercio de productos alimenticios para los cuales no figuren las menciones previstas en el artículo 3 y en el apartado 2 del artículo 4 en una lengua que el consumidor comprenda fácilmente, salvo si la información al consumidor estuviera efectivamente garantizada por medio de otras medidas, que se establecerán de conformidad con el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20, para una o varias menciones de etiquetado.

2. El Estado miembro de comercialización del producto podrá, respetando siempre las normas del Tratado, disponer en su territorio que estas menciones de etiquetado figuren al menos en una o varias lenguas que el Estado determinará entre las lenguas oficiales de la Comunidad.

3. Los apartados 1 y 2 no excluyen la posibilidad de que las menciones de etiquetado figuren en varias lenguas.

Artículo 17

Los Estados miembros se abstendrán de precisar, aparte de lo previsto en los artículos 3 a 13, el modo en que deberán proporcionarse las indicaciones prescritas en el artículo 3 y en el apartado 2 del artículo 4

Artículo 18

1. Los Estados miembros no podrán prohibir el comercio de los productos alimenticios que se ajusten a la presente Directiva mediante la aplicación de disposiciones nacionales no armonizadas que regulen el etiquetado y la presentación de ciertos productos alimenticios o de los productos alimenticios en general.

2. El apartado 1 no será aplicable a las disposiciones nacionales no armonizadas justificadas por razones de:

- protección de la salud pública.
- represión del fraude. a condición de que dichas disposiciones no puedan obstaculizar la aplicación de las definiciones y normas previstas por la presente Directiva.
- protección de la propiedad industrial y comercial. indicaciones de procedencia. denominaciones de origen y de represión de la competencia desleal.

Artículo 19

En el caso de que se haga referencia al presente artículo se aplicará el procedimiento siguiente cuando un Estado miembro considere necesario adoptar una nueva legislación.

Comunicará a la Comisión ya los demás Estados miembros las medidas proyectadas precisando los motivos que las justifiquen. La Comisión consultará a los Estados miembros en el seno del Comité permanente de productos alimenticios creado por la Decisión 69/414/CEE del Consejo ⁽¹⁾, cuando juzgue útil esta consulta o cuando así lo solicite un Estado miembro.

El Estado miembro sólo podrá adoptar las medidas proyectadas tres meses después de dicha comunicación y siempre que no haya recibido una opinión contraria de la Comisión.

⁽¹⁾ DO I. 291 de 29.11.1969. p. 9

En este último caso, y antes de finalizar el plazo mencionado, la Comisión iniciará el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20 para decidir si pueden ponerse en aplicación las medidas proyectadas, sujetas, en su caso, a las modificaciones que sean pertinentes.

Artículo 20

1. La Comisión estará asistida por el Comité permanente de productos alimenticios, denominado en lo sucesivo "el Comité".

2. En los casos en que se haga referencia al presente apartado, serán de aplicación los artículos 5 y 7 de la Decisión *1999/468/CE*, observando lo dispuesto en su artículo 8.

El plazo a que se hace referencia en el apartado 6 del artículo 5 de la Decisión *1999/468/CE* queda fijado en tres meses.

3. El Comité aprobará su reglamento interno.

Artículo 21

Cuando se compruebe que son necesarias medidas transitorias para facilitar la aplicación de la presente Directiva se adoptarán según el procedimiento previsto en el apartado 2 del artículo 20.

Artículo 22

La presente Directiva no afectará a las disposiciones comunitarias que ya estén adoptadas el 22 de diciembre de 1978 y relativas al etiquetado y presentación de ciertos productos alimenticios.

Las modificaciones que sean necesarias para adaptar dichas disposiciones a las normas previstas por la presente Directiva, se decidirán siguiendo el procedimiento aplicable a cada una de las disposiciones de que se trate.

Artículo 23

La presente Directiva no se aplicará a los productos destinados a ser exportados fuera de la Comunidad.

Artículo 24

Los Estados miembros comunicarán además a la Comisión el texto de las disposiciones fundamentales de Derecho interno que adopten en el ámbito regulado por la presente Directiva.

Artículo 25

La presente Directiva se aplicará igualmente a los departamentos franceses de Ultramar.

Artículo 26

1. Queda derogada la Directiva 79/112/CEE, tal y como fue modificada por las Directivas que figuran en la parte A del anexo IV, sin perjuicio de las obligaciones de los Estados miembros en cuanto a los plazos de transposición de las Directivas que figuran en la parte B del anexo IV.

2. Las referencias hechas a la Directiva derogada, se entenderán como hechas a la presente Directiva, y se leerán según el cuadro de correspondencias que figura en el anexo V.

Artículo 27

La presente Directiva entrará en vigor el vigésimo día siguiente al de su publicación en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*.

Artículo 28

Los destinatarios de la presente Directiva serán los Estados miembros.

Hecho en Bruselas, el 20 de marzo de 2000.

Por el Parlamento Europeo *Por el consejo*

La presidenta *El presidente*

N. FONTAINE J. GAMA

5.4 Norma del Codex para el zumo (jugo) de limón conservado por medios físicos

exclusivamente.

Codex stan 47-1981

(Norma mundial)

1. DESCRIPCION

Zumo (jugo) sin fermentar, pero fermentable, destinado al consumo directo, obtenido por procedimiento mecánico, del endocarpio de limones (*Citrus limon* Burm. f.), maduros y en buen estado, conservados por medios físicos exclusivamente¹. El zumo podrá haber sido concentrado y luego reconstituido con agua adecuada para conservar los factores esenciales de composición y calidad del zumo.

2. FACTORES ESENCIALES DE COMPOSICION Y CALIDAD

2.1 Sólidos solubles y acidez

El contenido de sólidos de limón solubles del zumo (jugo) de limón no será menor del 6% m/m, determinado con refractómetro a 20°C, sin corregir la acidez, y expresado en ° Brix en las Escalas Internacionales de Sacarosa. La acidez titulable total del zumo de limón, expresada como ácido cítrico anhidro, no será inferior al 4,5% m/m.

2.2 Contenido de etanol

El contenido de etanol no excederá de 3 g/kg.

2.3 Aceites esenciales

El contenido de aceites esenciales no excederá de 0,5 ml/kg.

2.4 Propiedades organolépticas

El producto deberá tener el color, aroma y sabor característicos del zumo (jugo) de limón. Se permite la restitución de los componentes volátiles naturales del zumo de limón a cualquier zumo de limón del que se le hayan extraído dichos componentes volátiles naturales del zumo de limón.

2.5 Uso de concentrados

Se permite la adición de concentrados al zumo. Sólo podrán emplearse concentrados de limón (*Citrus limon* Burm. f.)

3. CONTAMINANTES

	<u>Nivel máximo</u>
3.1 Arsénico (As)	0,2 mg/kg
3.2 Plomo (Pb)	1 mg/kg ²
3.3 Cobre (Cu)	5 mg/kg
3.4 Zinc (Zn)	5 mg/kg
3.5 Hierro (Fe)	15 mg/kg
3.6 Estaño (Sn)	250 mg/kg ²
3.7 Suma de cobre, zinc y hierro	20 mg/kg
3.8 Dióxido de azufre	10 mg/kg

1 Para los efectos de la presente norma, y en la actualidad, la "conservación por medios físicos" no comprende la radiación ionizante.

2 Estas dosis están todavía sujetas a revisión.

4. HIGIENE

4.1 Se recomienda que los productos regulados por las disposiciones de esta norma se preparen de conformidad con el Código Internacional Recomendado de Prácticas de Higiene para las Frutas y Hortalizas en Conserva (Ref. CAC/RCP 2-1969) y los Principios Generales de Higiene de los Alimentos (Ref. CAC/RCP 1-1969, Rév. 2-1985) recomendados por la Comisión del Codex Alimentarius.

4.2 Analizado con métodos adecuados de muestreo y examen, el producto:

a) estará exento de microorganismos que pueden desarrollarse en condiciones normales de almacenamiento; y

b) estará exento de toda sustancia originada por microorganismos en cantidad que pueda representar un riesgo para la salud.

5. PESOS Y MEDIDAS

5.1 Llenado de los recipientes

5.1.1 Llenado mínimo

El zumo (jugo) de limón deberá ocupar, como mínimo, el 90% v/v de la capacidad de agua del envase. La capacidad de agua del envase es el volumen de agua destilada a 20°C, que el envase cerrado puede contener cuando está completamente lleno.

6. MARCADO O ETIQUETADO

6.1 Envases destinados al consumidor final

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

6.1.1 Nombre del alimento

El nombre del producto será "zumo (jugo) de limón".

6.1.2 Lista de ingredientes

6.1.2.1 En la etiqueta deberá figurar la lista completa de los ingredientes, en orden decreciente de proporciones, en la excepción de que no será necesario declarar el agua añadida para la reconstitución del zumo de conformidad con la Sección 1.

6.1.2.2 Cuando se trate de zumo de limón preparado a partir de un concentrado, el hecho de la reconstitución deberá declararse en la lista de ingredientes en la forma siguiente: "zumo (jugo) de limón preparado a partir de un concentrado" o "zumo (jugo) de limón reconstituido", o "zumo (jugo) de limón preparado a partir de zumo (jugo) de limón concentrado".

6.1.3 Requisitos adicionales

Se aplicarán las siguientes disposiciones específicas adicionales:

6.1.3.1 En la etiqueta no podrá representarse gráficamente otra fruta que no sea el limón, ni otro zumo (jugo), que no sea el zumo de limón.

6.1.3.2 Cuando el zumo (jugo) de limón, deba conservarse refrigerado, deberán darse instrucciones para su conservación y, en caso necesario, para la descongelación del producto.

6.1.4 Marcado de la fecha

La "fecha de durabilidad mínima" deberá declararse en mes y año, en secuencia numérica no codificada, salvo que, cuando se trate de productos con duración en almacén superior a 18 meses, bastará el año.

6.1.5 Instrucciones para la conservación

Además de la fecha, se indicarán todas las condiciones especiales para la conservación del alimento, si la validez de la fecha depende de ellas.

Cuando sea practicable, las instrucciones para la conservación deberán figurar lo más cerca posible de la marca que indica la fecha.

6.2 Recipientes no destinados a la venta al por menor

Cuando se trata de zumo de limón a granel, la información exigida en la sección 6.1 deberá figurar en el envase, o en los documentos que lo acompañan, salvo el nombre del producto y el nombre y la dirección del fabricante o del envasador que deberán aparecer en el envase. De todos modos, podrá sustituirse el nombre y la dirección del fabricante y del envasador con una señal de identificación, siempre que esa señal se pueda identificar

claramente con los documentos que acompañen el envase.

Cuali-Cuantitativo

Agras
Aceptación Potencial del Agras
Restaurantes - Supermercados
Estados Unidos – Francia - España

Antecedentes



Ficha técnica

OBJETIVO GENERAL

Conocer el nivel de Aceptación Potencial del AGRAS de origen chileno entre CHEF y decidores de compra de Aderezos para ensaladas en Supermercados de Estados Unidos, España y Francia, además de recabar información sobre hábitos de compra de AGRAS, VINAGRE BALSAMICO y/o LIMON.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

I. LINEA DE BASE USO ACTUAL RESTAURANTES

1. Conocimiento, uso y hábitos en relación al agras y vinagre balsámico.
2. Evaluación producto uso actual.

II. LINEA DE BASE SUPERMERCADOS

1. Conocimiento, compra y hábitos de compra vinagre balsámico en Supermercados.

III. EVALUACION CONCEPTO AGRAS-CHILENO

1. Ventajas y desventajas percibidas para el Agras de origen chileno.
 2. Diferenciación.
 3. Valoración del origen chileno.
 4. Disposición a la compra.
 5. Perfil de imagen.
-

Metodología

TIPO DE ESTUDIO

Cualicuantitativo.

METODO

Entrevistas personales telefónicas, utilizando un cuestionario estándar de alrededor de 25 minutos de duración, con aplicación de estímulo CONCEPTO AGRAS.

Verjuice.

Concepto para encuesta a Restaurantes:

Verjuice es un jugo de uva natural sin fermentar obtenido del prensado de uvas inmaduras de cepas viníferas finas tintas o blancas, originarias de Chile, país con gran trayectoria en producción de vinos con denominación de origen, reconocidos por su calidad a nivel mundial.

Verjuice es una exquisita alternativa para el vinagre y el jugo del limón; a diferencia de ambos, y debido a su delicadeza y a su equilibrio entre lo ácido y lo dulce, posee una más amplia gama de usos en la cocina, por ejemplo, en platos dulces y salados, acentuando el sabor de pescados, aves, carnes rojas, ensaladas y postres. También es utilizado en la elaboración de mostazas, jambes, salsas y vinagretas, e incluso es delicioso por sí sólo como condal.

Es un condimento elegante y diferente, que aporta complejidad e intensidad al sabor natural de los platos.

Su principal característica culinaria es que posee la misma acidez-base del vino, por lo tanto no interfiere con la esencia de un buen vino servido en la mesa.

Verjuice.

Concepto para encuesta a Supermercados:

Verjuice es un jugo de uva natural sin fermentar obtenido del prensado de uvas inmaduras de cepas viníferas finas tintas o blancas, originarias de Chile, país con gran trayectoria en producción de vinos con denominación de origen, reconocidos por su calidad a nivel mundial.

Verjuice es una exquisita alternativa para el vinagre y el jugo del limón; a diferencia de ambos, y debido a su delicadeza y a su equilibrio entre lo ácido y lo dulce, posee una más amplia gama de usos en la cocina, por ejemplo, en platos dulces y salados, acentuando el sabor de pescados, aves, carnes rojas, ensaladas y postres. También es utilizado en la elaboración de mostazas, jambes, salsas y vinagretas, e incluso es delicioso por sí sólo como condal.

Su principal característica culinaria es que posee la misma acidez-base del vino, por lo tanto no interfiere con la esencia de un buen vino servido en la mesa.

Es un producto elaborado bajo las más estrictas normas de producción, altamente controlado, lo que garantiza su origen y calidad.

PUBLICO OBJETIVO

CHEF en restaurantes y encargados de compra de aderezos para ensaladas en cadenas de supermercados.

MUESTRA

	RESTAURANTES	SUPERMERCADOS	TOTAL
FRANCIA	4	3	7
ESPAÑA	4	3	7
ESTADOS UNIDOS	4	3	7
TOTAL	12	9	21

EN EL SEGMENTO RESTAURANTES, se debía realizar al menos una entrevista a CHEF usuarios de AGRAS en cada país.

La presentación del informe se ha dividido en un análisis para el segmento restaurantes y uno para supermercados.

Síntesis y conclusiones



- ❖ El presente estudio realizado entre CHEFS en restaurantes y ENCARGADOS DE COMPRA de aderezos para ensaladas en supermercados de FRANCIA, ESPAÑA y ESTADOS UNIDOS, muestra como principales resultados:
 - ❖ El AGRAS tiene un adecuado nivel de conocimiento entre Chefs, especialmente entre aquellos contactados en Francia.
 - ❖ Entre los encargados de compra en Supermercados es menos conocido y ninguno de los contactados lo compra para abastecer su supermercado.
 - ❖ Los volúmenes de compra mensual de AGRAS y VINAGRE BALSAMICO, declarados por los cheff contactados, son bajos 8 y 10 litros mensuales, respectivamente.
 - ❖ Los volúmenes de abastecimiento de VINAGRE BALSAMICO en los supermercados contactados en Estados Unidos es más alto, alcanzando en promedio 500 litros mensuales, versus 340 litros en Francia y 200 litros en España.
-



- ❖ El precio que declaran los Chefs para la compra de AGRAS es casi el doble del precio para el VINAGRE BALSAMICO (US\$ 7.2/litro versus US\$ 3.8/litro).
 - ❖ En supermercados, el precio de compra de VINAGRE BALSAMICO es en promedio US\$ 3.0/ litro.
 - ❖ Los chefs usuarios de AGRAS prefieren un producto de origen nacional, especialmente los franceses que centran su preferencia en el conocimiento y certificación de su origen.
 - ❖ Lo anterior indica, que especialmente en FRANCIA, aparece la dificultad para el ingreso y adopción de nuestro AGRAS, dado por la relevancia que otorgan al origen conocido y al producto nacional.
-



- ❖ Para los Chefs, "su" proveedor ejerce una influencia relevante a la hora de decidir productos y marcas que usan, por lo tanto parece recomendable, en el caso de comercializar AGRAS directamente a Restaurantes, contactar proveedores y realizar esfuerzo de venta entre ellos.

 - ❖ En el caso de los supermercados contactados en España y estados Unidos, el abastecimiento de Vinagre Balsámico se realiza a través de un distribuidor local. En Francia los encargados de compra señalaron abastecerse a través de su Central de Compra. Solo un contactado mencionó importación directa.

 - ❖ El perfil de imagen del AGRAS, es bastante similar al del VINAGRE BALSAMICO, sin embargo se aprecian algunos elementos importantes:
 - Ambos son productos finos, specialties, sanos, naturales y con acidez justa.
 - El vinagre balsámico se percibe de más VALOR, más conocido y acogido por los clientes, y más adecuado para usar en platos que se acompañan con vino.
-



❖ En el caso de los supermercados contactados en España y Estados Unidos, el abastecimiento de Vinagre Balsámico se realiza a través de un distribuidor local. En Francia los encargados de compra señalaron abastecerse a través de su Central de Compra. Solo un contactado mencionó importación directa.

❖ Aspectos específicos del MIX de PRODUCTO, de alta relevancia son la CERTIFICACION DE CALIDAD, LA DENOMINACION DE ORIGEN y el PRECIO DEL PRODUCTO.

❖ Para los encargados de compra en Supermercados se agrega, que el "envase sea presentable en la mesa", y en Estados Unidos la posibilidad de "importar directamente".

❖ **EVALUACION AGRAS ORIGEN CHILENO**

La evaluación de la aceptación potencial del AGRAS de origen chileno, se realizó tras la lectura de una descripción de las características del producto.

❖ La descripción comunica como principales ventajas o beneficios del producto:

**VARIEDAD DE USOS EN LA COCINA
CALIDAD
SABOR**

❖ Sus principales desventajas son:

**BAJO CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO
CONDICION DE PRODUCTO DE NICHU**

❖ El origen "chileno" y su producción bajo estándares del vino chileno tiene más relevancia para los Chefs.



❖ La diferenciación, es decir la capacidad de ser percibido como un producto diferente de lo que existe en el mercado, es clave en la comunicación de un nuevo producto. El AGRAS de origen chileno, logra mayor diferenciación entre Chefs de España.

❖ El principal elemento diferenciador "el origen chileno" y nuestro "prestigio como productores de vino", aparece poco percibido, de hecho no aparece como un elemento ventajoso y por lo tanto, entre aquellos que tienen más experiencia con el AGRAS no logra ser un elemento diferenciador y basan sus respuestas en las características organolépticas y de uso.

- ❖ La aceptación potencial medida a través de la Intención de compra muestra que:
 - ❖ Entre los Chefs contactados, el Agrad de origen chileno tiene una alta aceptación potencial sin conocimiento de precio en FRANCIA y ESPAÑA.
 - ❖ Entre los Chefs de ESTADOS UNIDOS es más bien moderada.
 - ❖ En supermercados, los entrevistados en Francia muestran una alta aceptación potencial, mientras que entre los contactados en España y estados Unidos es más baja.
 - ❖ Los motivos de no compra en Supermercados, se centran en “el desconocimiento del producto”, “que se proyecta como un producto caro” y “no masivo”.
-

- ❖ Al presentar un precio de US\$ 4.5 por un envase de Agrads chileno de 375 ml., entre los Chefs, se produce una caída en la intención de compra, que muestra que este precio está por sobre las expectativas a pagar por el producto. Esta caída es más relevante entre actuales usuarios de AGRAS, que tienen conocimiento de precio y que declararon en promedio un valor de US\$ 7.2 /litro de AGRAS, así, ellos esperarían pagar algo más que US\$ 2.7 por un envase de 375 ml.

 - ❖ El rango de precio entre barato y caro para el AGRAS chileno en envase de 375 ml entre encargados de compra de los Supermercados contactados es:
 - US\$ 2.8 a US\$ 3.6 en Francia
 - US\$ 2.0 a US\$ 5.0 en España

 - ❖ A pesar del desconocimiento del producto entre los encargados de compra de supermercado, ellos declaran rangos entre barato y caro, que incluyen el precio al cual esperarían comprar el producto los restaurantes.
-

- ❖ Por lo tanto, el precio potencial para un envase de 375 ml. debiera ser alrededor de US\$ 3.5.
- ❖ El concepto del AGRAS chileno, proyecta una Imagen de:

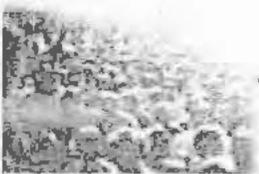
**PRODUCTO FINO
PRODUCTO SPECIALTY
PRODUCTO DE CALIDAD
SANO / NATURAL**

ADECUADO PARA USAR CON PLATOS QUE SE ACOMPAÑAN CON VINO

- ❖ No proyecta el prestigio internacional de Chile como productores de vino, o los entrevistados no lograron hacer la relación, además muestra algunas debilidades para los entrevistados de supermercados que se centran en:

**PRODUCTO NO MASIVO
DIFICIL DE ADQUIRIR Y VENDER
Y DE BAJA DEMANDA**

- ❖ La comunicación a SUPERMERCADOS, debe centrarse más bien en aspectos específicos de la comercialización, además de destacar las características de organolépticas y de uso del producto.
 - ❖ El envase del producto debe ser vidrio, en tamaño menor a un litro..
 - ❖ El producto debe tener certificación de calidad, de gran relevancia para los Chefs, lo cuales están dispuesto a pagar más por ella, y también entre los encargados de compra de supermercados.
 - ❖ El envase debe indicar el origen/procedencia, ojalá destacar nuestro prestigio internacional y denominación de origen/terruño, para Francia esto es de gran relevancia.
-



Principales resultados



RESTAURANTES

**I.A.- Línea base uso actual Agrad / Vinagre
Balsámico**



1. Conocimiento, uso y hábitos en relación al agras y vinagre balsámico.

- ❖ Se entrevistaron a 4 Chefs en restaurantes de FRANCIA, ESPAÑA y ESTADOS UNIDOS.
 - ❖ Al indagar sobre el conocimiento de productos culinarios para condimentar o resaltar el sabor de platos y ensaladas, el agras, es conocido por 8 de los 12 CHEFS entrevistados (67%) y es en Francia donde más se conoce. En España es menos conocido sólo 1 de los 4 CHEFS mencionó conocerlo. En Estados Unidos dos de ellos lo conocían.
 - ❖ El uso de AGRAS, es más difundido entre CHEFS de Francia, así 3 de 4 lo utilizan, mientras que en España sólo 1 y en Estados Unidos 2 de ellos, (en total 6 usuarios).
 - ❖ En general la frecuencia de compra para el AGRAS, VINAGRE BALSAMICO, y LIMON, varía bastante entre CHEFS, sin un patrón claro, así compran una vez por semana, o una vez al mes o menos. En cambio el vinagre balsámico entre sus usuarias aparece con una frecuencia de compra más alta, así, la mitad de los CHEFS que lo usan compran con una frecuencia más alta que una vez por mes.
 - ❖ Se observa, un volumen de compra bajo, tanto para AGRAS, como para VINAGRE BALSAMICO, así en, promedio compran al mes 8 litros de AGRAS y 10 litros de VINAGRE BALSAMICO.
-

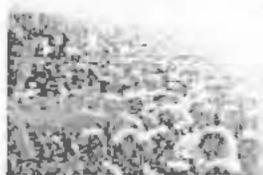


- ❖ A través del gasto mensual declarado se calcula en precio promedio por litro de AGRAS de alrededor de US\$ 7 para vinagre balsámico de US\$ 3.8.
 - ❖ El decir el AGRAS, en estos países se encuentra, de acuerdo a la declaración de los CHEFS contactados, a un precio/litro 1,8 veces más alto que el valor del vinagre balsámico.
 - ❖ El 83% de los entrevistados usuarios de AGRAS prefiere producto de origen nacional, en cambio el vinagre balsámico se prefiere importado.
 - ❖ El origen del AGRAS es mayoritariamente FRANCES, así en Francia el 100% de los usuarios usan el producto originado en Francia, y en Estados Unidos el 50%. Los motivos por los cuales prefieren el producto nacional, se centran en el conocimiento del ORIGEN.
 - ❖ Para el vinagre balsámico, la procedencia del producto es ITALIA, y se prefiere por sus características de sabor y color.
-



2. Evaluación producto uso actual.

- ❖ Al indagar sobre las marcas de uso habitual, aparecen marcas distintas en los tres países para AGRAS y VINAGRE BALSAMICO.
 - ❖ Los motivos de la preferencia por la marca de uso habitual para AGRAS, se centran en el PROVEEDOR, es decir, usan aquel que les ofrece el proveedor, además aparecen características de calidad, sabor, precio, prestigio de la marca y el origen conocido como motivos de preferencia.
 - ❖ Para el VINAGRE BALSAMICO, se prefiere por sus características de SABOR y aparece también la influencia del PROVEEDOR sobre la marca que usan.
 - ❖ Estos resultados indican que entre los CHEFS, el proveedor ejerce una influencia relevante a la hora de decidir la marca del producto a usar.
 - ❖ Entre los atributos que se valoran en el AGRAS está su SABOR, y CALIDAD, pero también aparecen en las respuestas características como "les agrada a los clientes", "tiene menos acidez", "no tiene sabor avinagrado", "es estabilizado", "tiene el sabor ácido de la uva", y "es adecuado para recetas específicas".
-



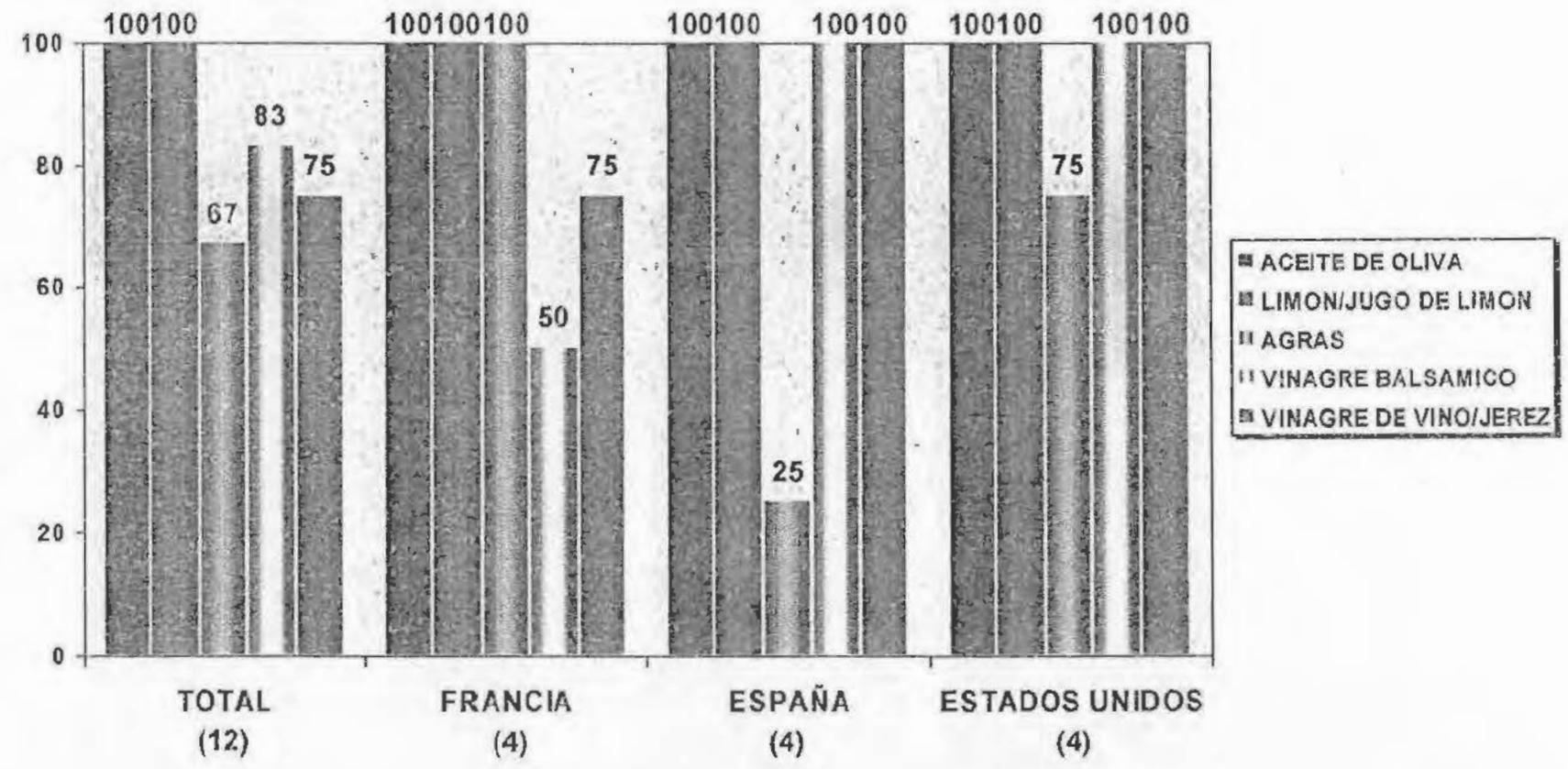
- ❖ Para el vinagre balsámico se VALORA su SABOR y AROMA.
 - ❖ En general, se observa un alto nivel de satisfacción con el producto de uso habitual y nuevamente entre los motivos de la alta satisfacción aparece el PROVEEDOR en forma relevante, especialmente para el USO DE AGRAS.
 - ❖ Se observa que, los envases del producto de uso habitual, mayoritariamente traen la información sobre ORIGEN/PROCEDENCIA y CERTIFICACION DE CALIDAD, y son también elementos informativos claves que deben estar presentes en la etiqueta de este tipo de productos.
 - ❖ El envase que prefieren los CHEF para AGRAS o VINAGRE balsámico es el VIDRIO.
-

- ❖ El perfil de imagen del AGRAS, es bastante similar al del VINAGRE BALSAMICO, sin embargo se aprecian algunos elementos interesantes:
 - Ambos son productos finos, specialties, sanos, naturales y con acidez justa.
 - El vinagre balsámico se percibe de más VALOR, más conocido y acogido por los clientes.
 - Y más adecuado para usar en platos que se acompañan con vino.

 - ❖ En relación al nivel de relevancia de algunos aspectos específicos del MIX de PRODUCTOS OBSERVADOS que la CERTIFICACION DE CALIDAD, LA DENOMINACION DE ORIGEN y el PRECIO DEL PRODUCTO, son elementos DE ALTA RELEVANCIA para los CHEFS.
-
- 

Conocimiento de productos culinarios aderezos de ensaladas.

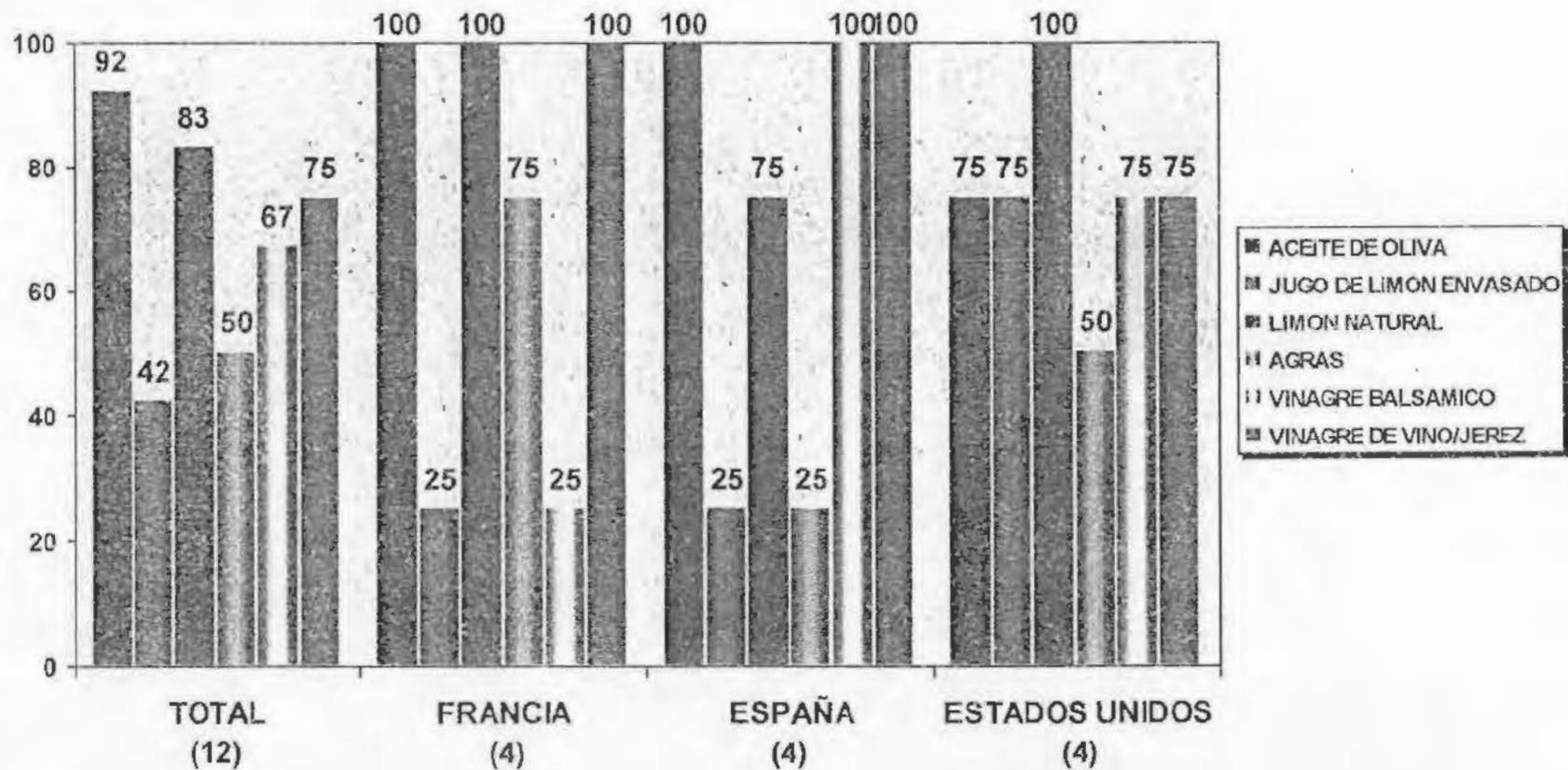
Base: Total entrevistados



P.D.- ¿Qué productos culinarios, de los que se usan para condimentar o realzar el sabor en la preparación de sus platos para que sus clientes usen libremente a disposición como aderezo de ensaladas, conoce Ud. aunque sólo sea de nombre?

Uso de aderezos para ensaladas

Base: Total entrevistados



P.C.- ¿Y cuáles compra Ud. para usar en este Restaurant?



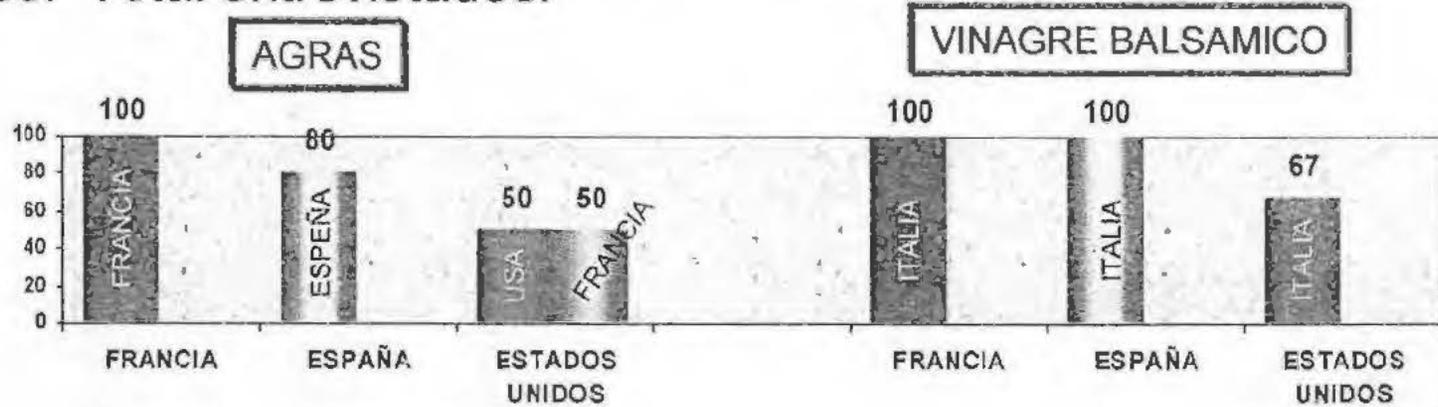
Hábitos de compra

Verjuice / Vinagre Balsámico / Limón

 USA PRODUCTO (N)	AGRAS	VINAGRE BALSAMICO	LIMON/JUGO DE LIMON
	(6)	(8)	(11)
	%	%	%
FRECUENCIA DE COMPRA 			
DOS A TRES VECES POR SEMANA	-	13	36
UNA VEZ POR SEMANA	33	25	18
CADA DOS SEMANAS	-	13	-
UNA VEZ POR MES	33	38	-
CON MENOS FRECUENCIA	17	13	-
NS/NC	17	-	45
VOLUMEN QUE COMPRA CADA VEZ 			
2 litros	33%	50%	1 kg. 9%
6 litros	17%	13%	2 kg. 9%
8 litros	17%	25%	5 kg. 18%
12 litros	17%	13%	9 kg. 9%
			12 kg. 9%
VOLUMEN COMPRA POR MES →			
	8 litros	10 litros	36 kg.
GASTO PROMEDIO POR MES 1 US\$ →			
	70	46.7	27.9
GASTO POR LITRO/Kg. US\$ →			
	7.2	3.8	0.7
ORIGEN PRODUCTO QUE COMPRA 			
Nacional	83%	-	100%
Importado	17%	100%	-

País de procedencia y motivos de la preferencia producto

Base: Total entrevistados.



P.4A.- ¿En qué país lo producen?

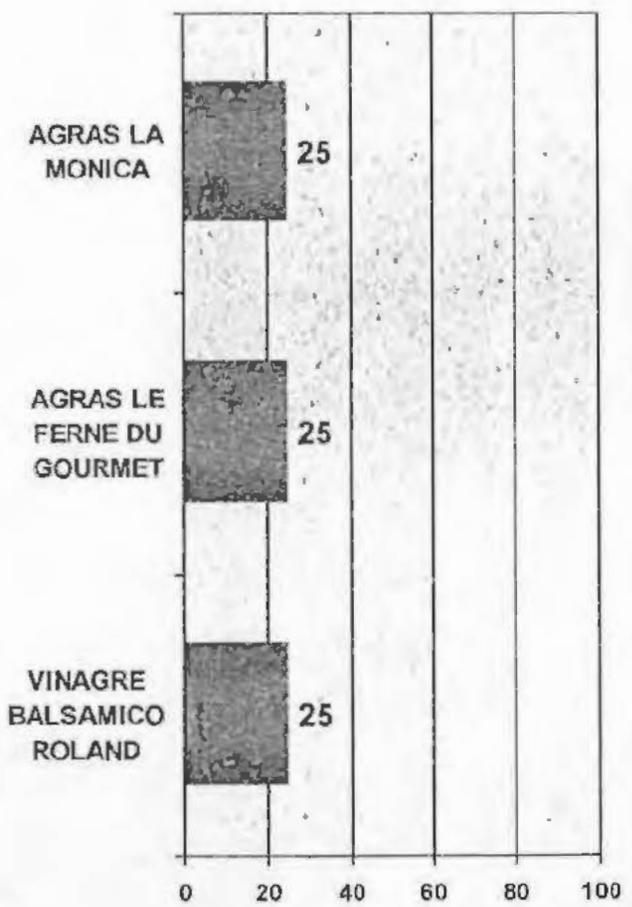
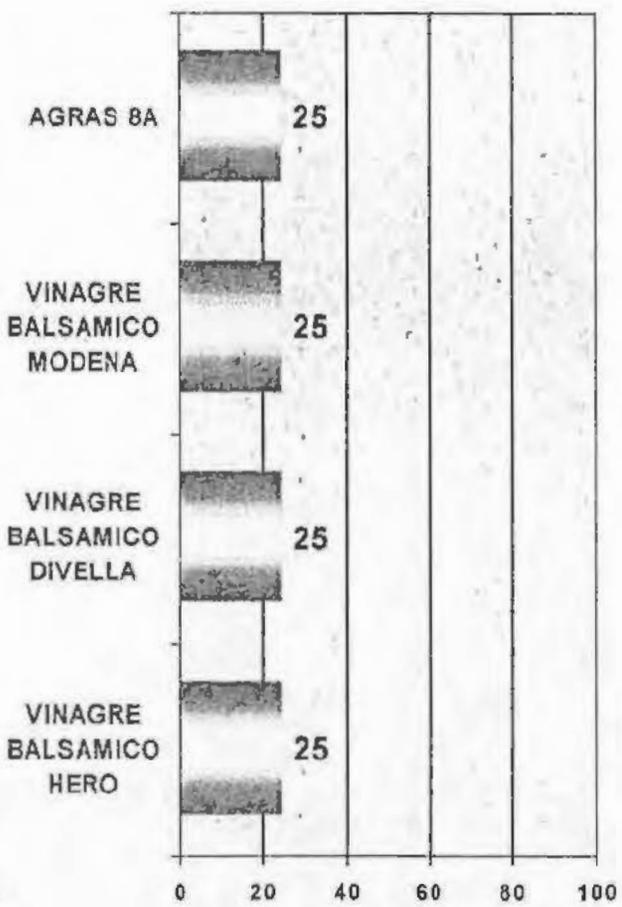
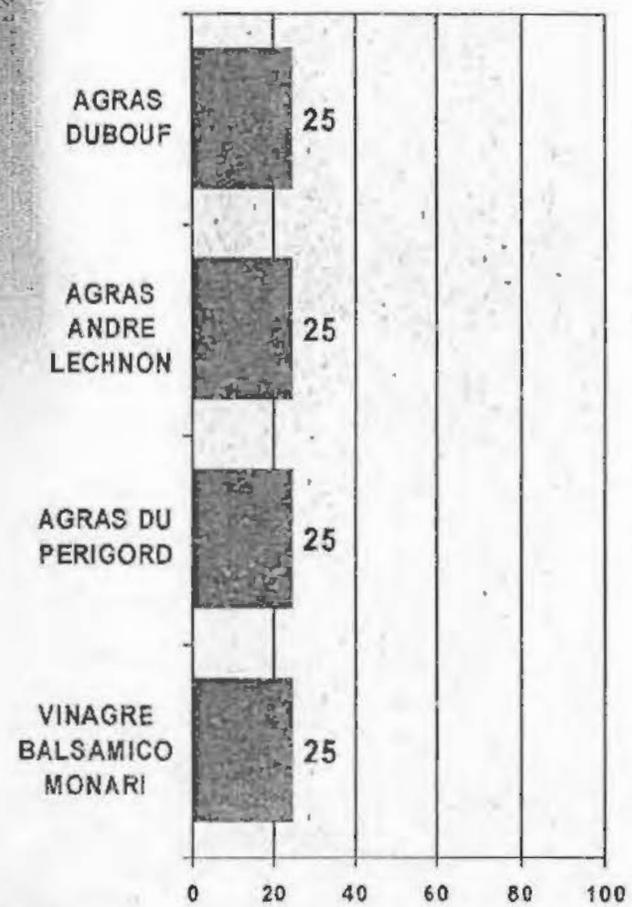
P.4B.- ¿Por qué prefiere en [AGRAS/VINAGRE BALSAMICO] (Nacional/Importado)?

Marca de uso más habitual.

FRANCIA

ESPAÑA

ESTADOS UNIDOS

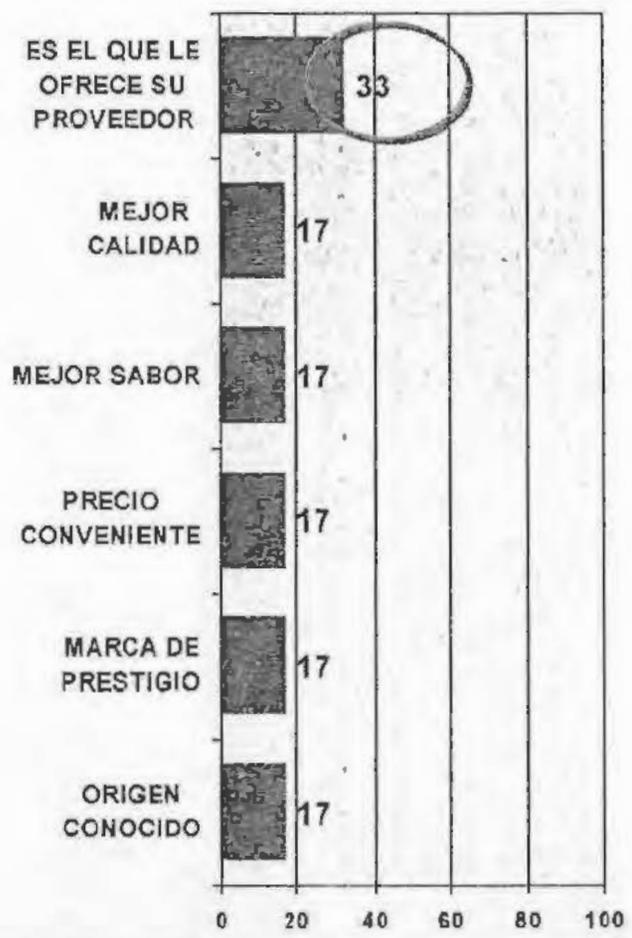


P.5.- Ud.me dijo que compra [AGRAS/VINAGRE BALSAMICO] ¿Qué marca compra habitualmente?

Motivos de preferencia producto habitual

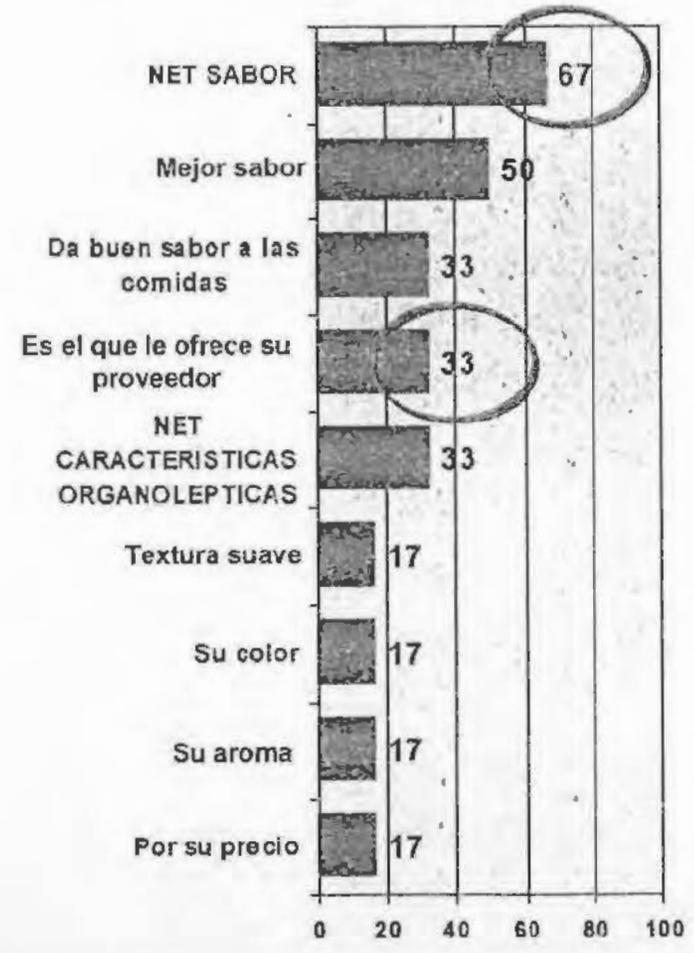
AGRAS

(6)

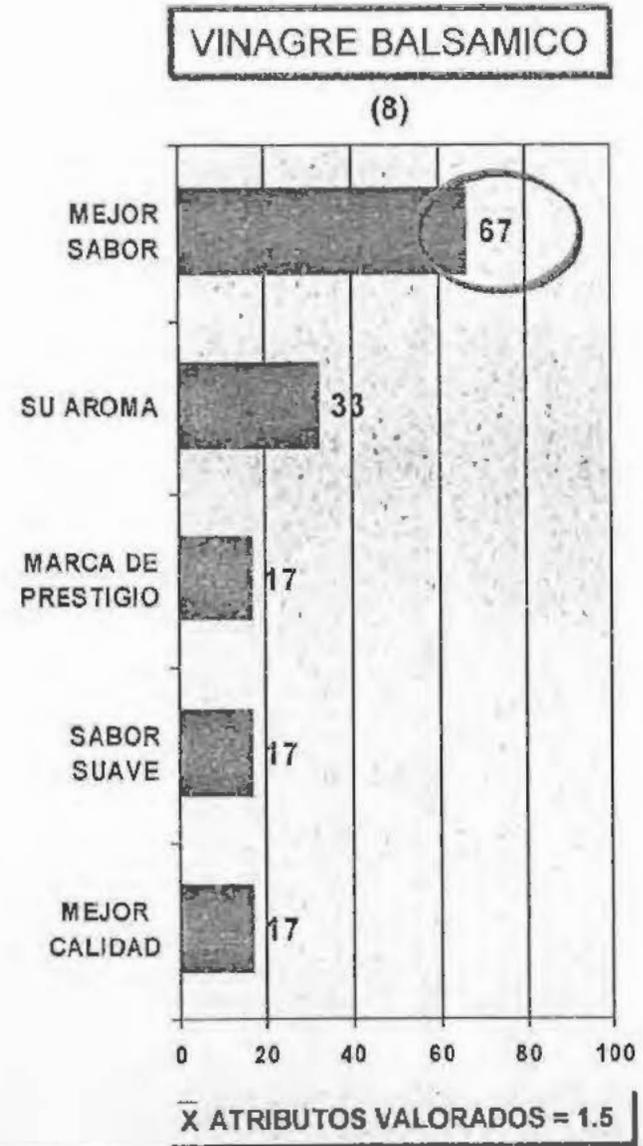


VINAGRE BALSAMICO

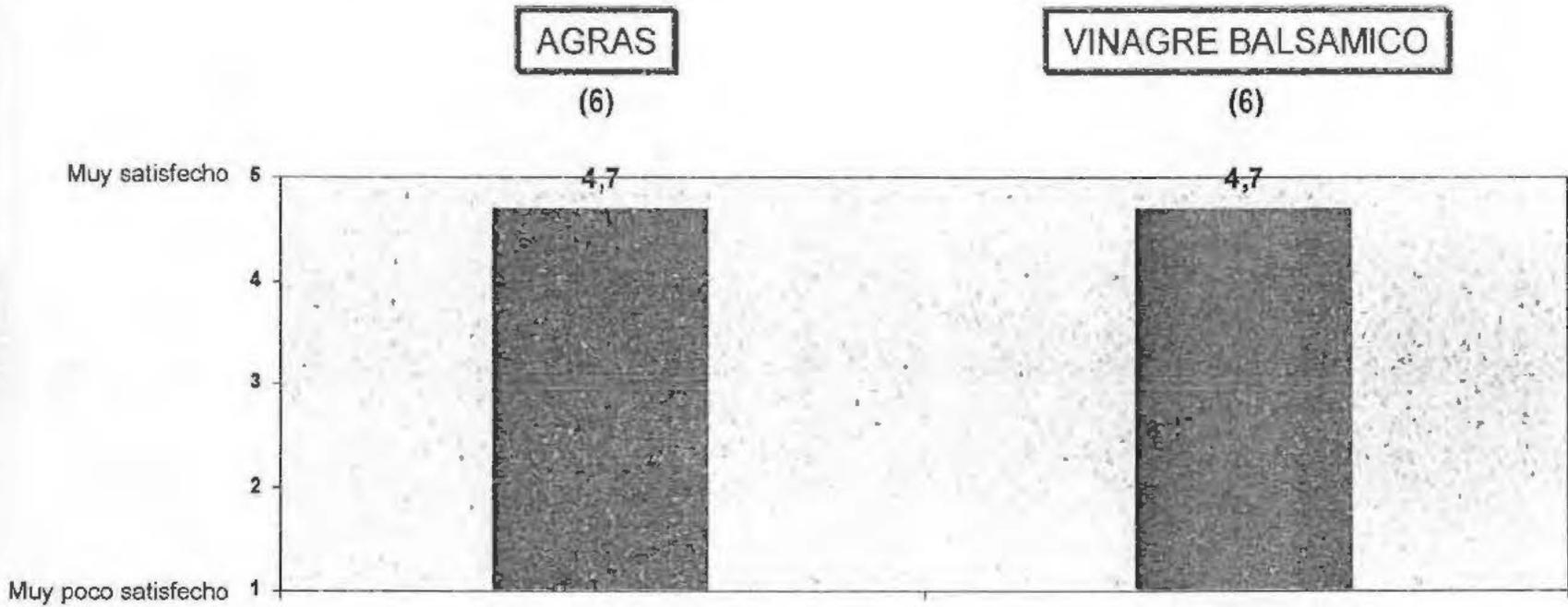
(8)



Atributo de mayor valoración en el producto habitual



Nivel de satisfacción con el producto habitual



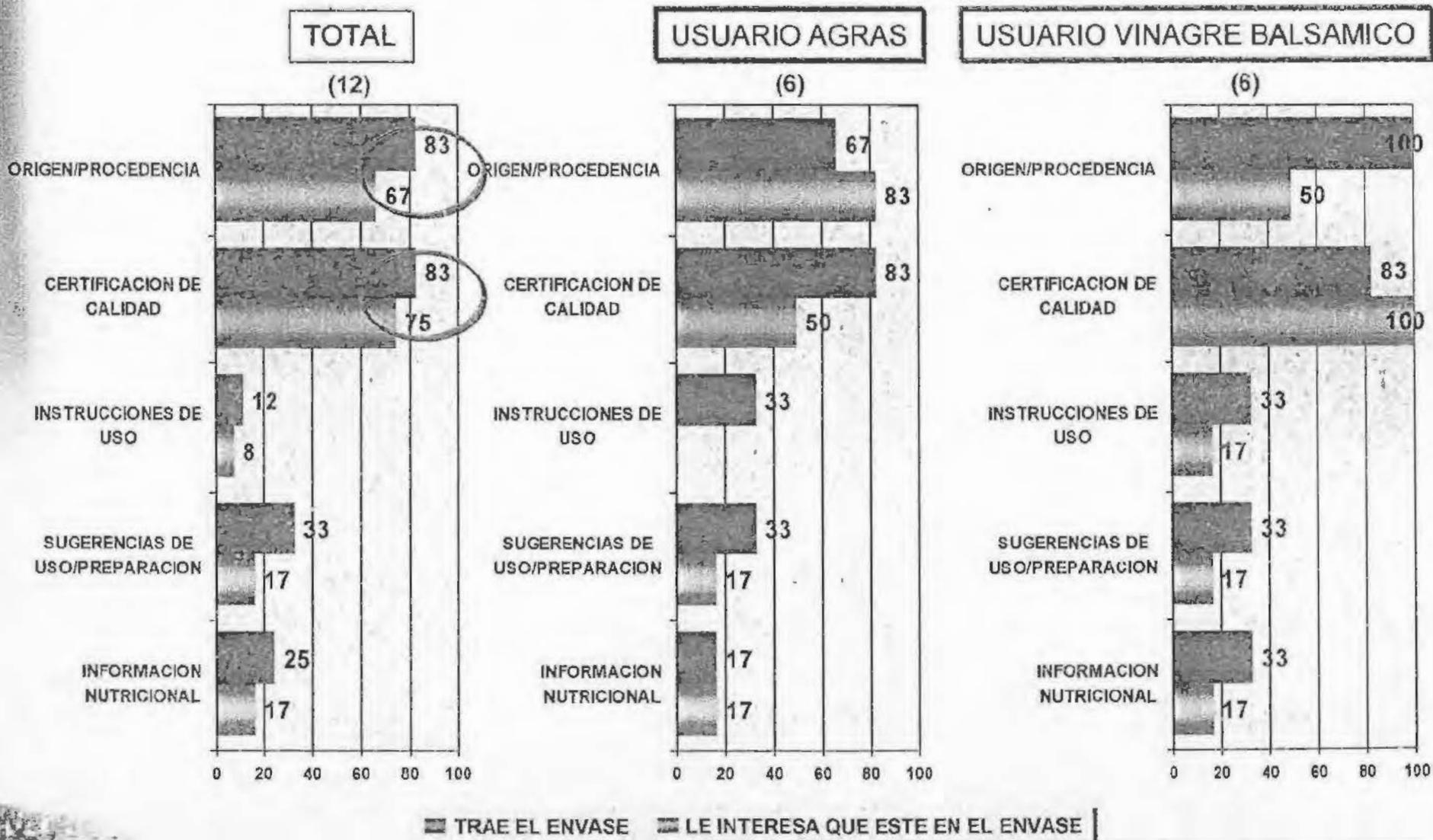
TOP SCORE	67%	67%
MUY SATISFECHO		

MOTIVOS DE LA ALTA SATISFACCION

NET SABOR	50	50
Mejor sabor	33	50
Da buen sabor a las comidas	17	17
NET PROVEEDOR	50	17
Es el que me ofrece mi proveedor	33	-
Proceder conocido/confiable	17	17
NET CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS	17	33

P.8. - Y Ud.diria que está satisfecho, ni satisfecho, ni insatisfecho o poco satisfecho con éste producto?

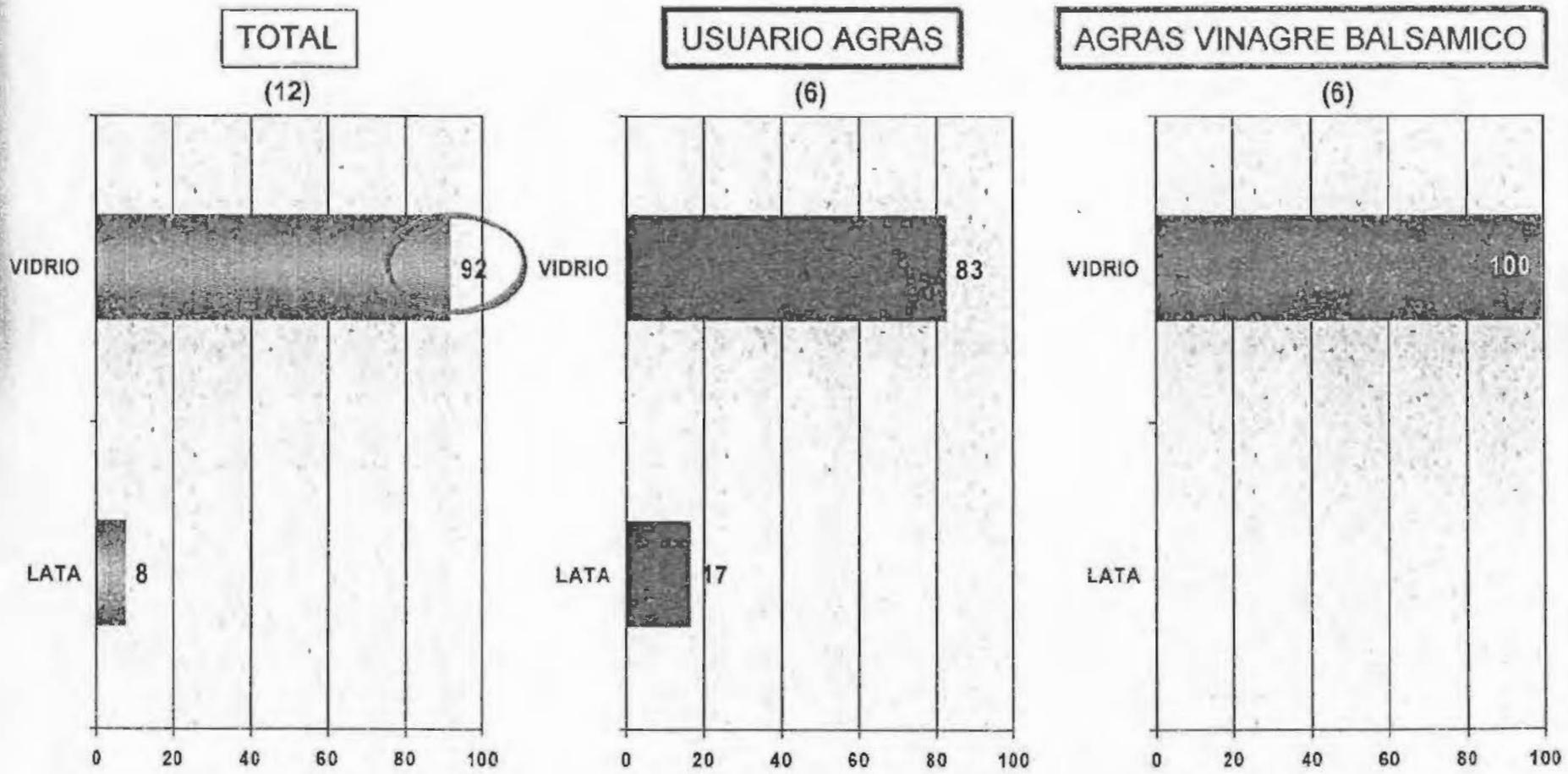
Información que trae el envase del producto habitual y su nivel de interés



P.8.- ¿Cuál o cuáles trae el producto que Ud. compra en forma más frecuente?

P.9A.- ¿Y cuál o cuáles de estos tipos de información con los que a Ud. le interesa que tenga el envase?

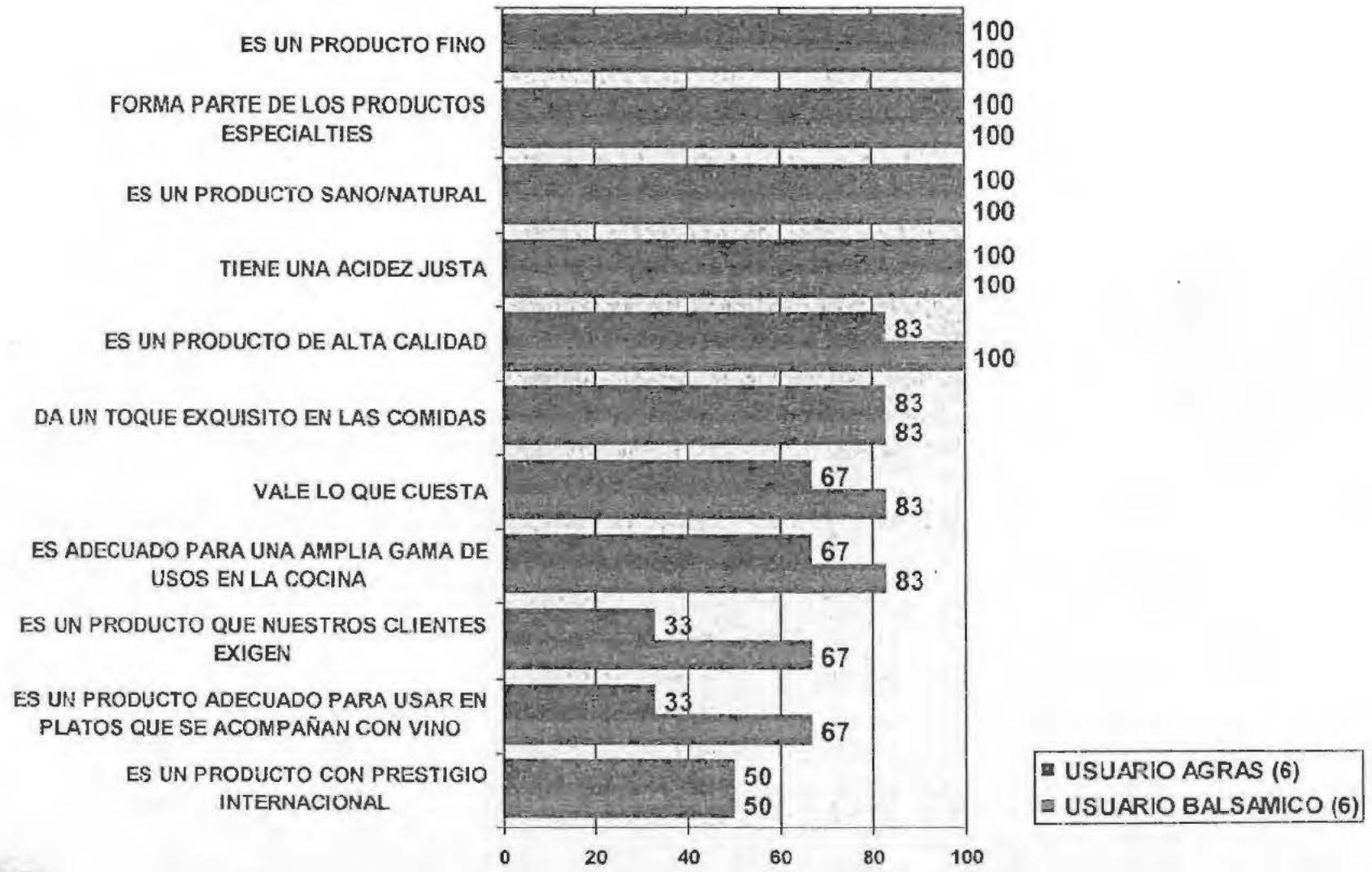
Tipo de material del envase preferido



ESTADOS UNIDOS 75% VIDRIO
25% LATA

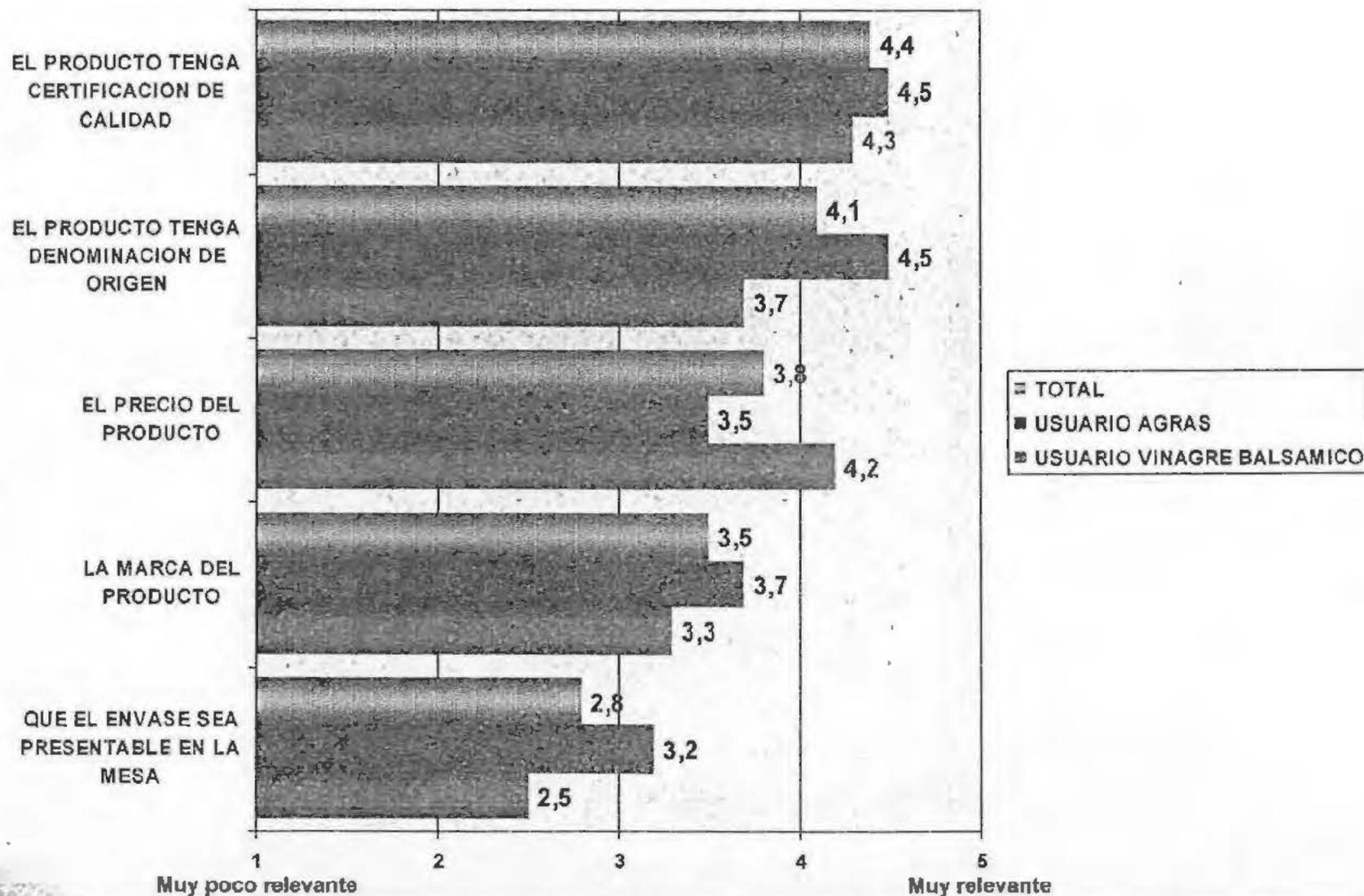
P.95.- ¿Y de qué material prefiere Ud. que sea el envase de.....?

Imagen percibida producto uso habitual



P. 10. Le voy a mencionar algunas características que otras personas nos han mencionado que tiene el [AGRAS/VINAGRE BALSAMICO] y Ud.me dirá si el producto que Ud.compra en forma más frecuente las cumple o no.

Nivel de relevancia de aspectos específicos



P. 10A.- ¿Qué tan relevante es para Ud. que...?

SUPERMERCADOS

II.- Línea base actual de vinagre balsámico

1. Conocimiento, compra y hábitos de compra vinagre balsámico en supermercados.

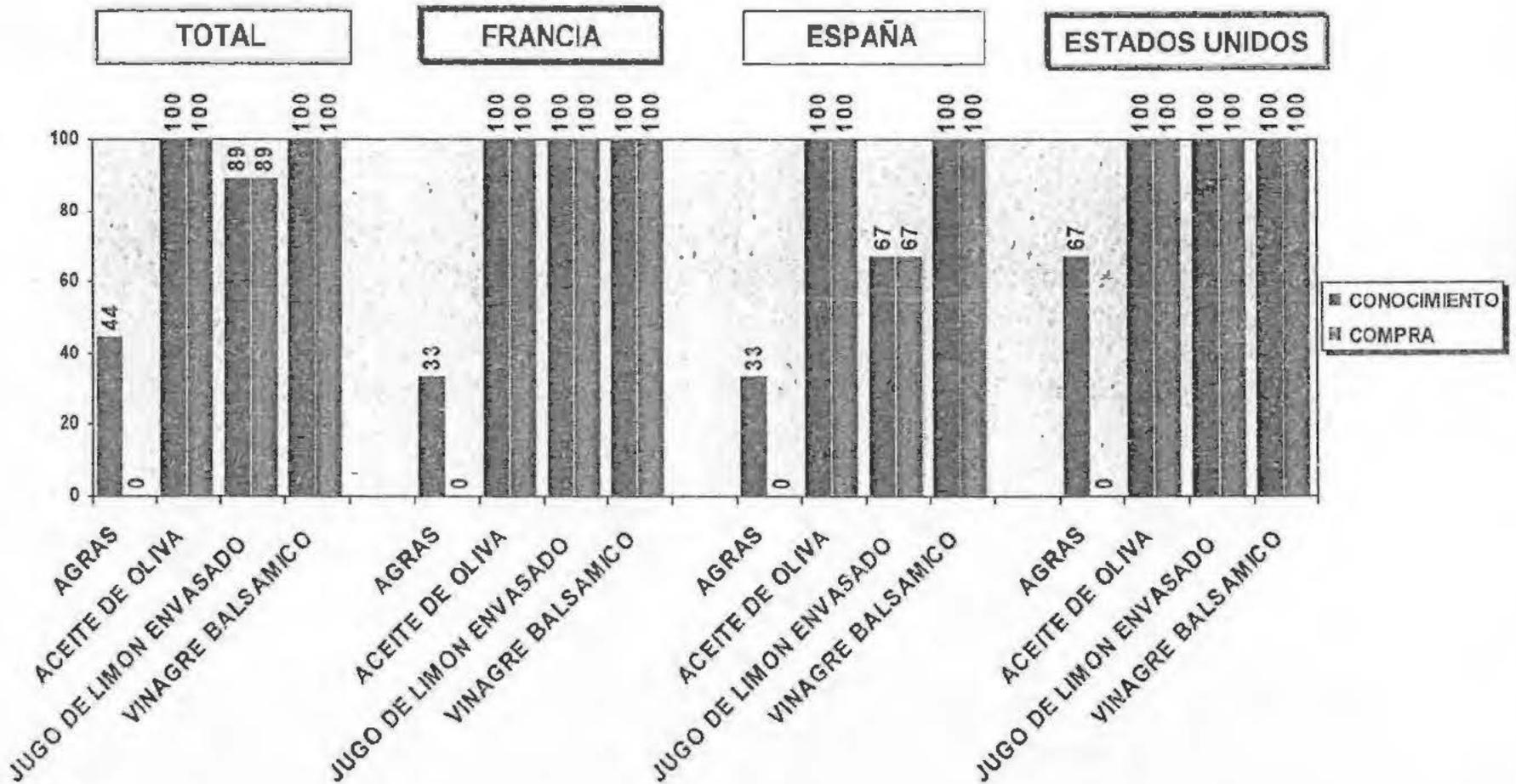
- ❖ Se entrevistaron a 3 encargados de compra de aderezos para ensalada en supermercados de FRANCIA, ESPAÑA y ESTADOS UNIDOS.
 - ❖ El conocimiento del AGRAS alcanza un 44%, es decir 4 de 9 entrevistados mencionaron conocer el producto, un entrevistado en FRANCIA, uno en España y 2 en Estados Unidos, sin embargo, ninguno de ellos compra el producto para abastecer su supermercado.
 - ❖ Los hábitos en relación a la compra del VINAGRE BALSAMICO muestran una gran variabilidad en las respuestas entre países, así, podemos observar que en ESTADOS UNIDOS, la frecuencia de compra es más alta que en FRANCIA y ESPAÑA.
 - ❖ Los supermercados contactados en ESTADOS UNIDOS, declaran volúmenes de compra mucho más altos que en FRANCIA y ESPAÑA.
 - ❖ Al relacionar el volumen de compra por mes, con el gasto mensual, se observa un precio promedio por litro para el vinagre balsámico de US\$ 3, (más bajo que el precio declarado por los Chefs contactados).
 - ❖ En FRANCIA y ESTADOS UNIDOS, el origen del vinagre balsámico es mayoritariamente nacional, mientras que en ESPAÑA, es principalmente importado.
 - ❖ Aquellos, que prefieren el producto nacional, señalan que lo prefieren los clientes, y en el uso del importado aparece como principal motivo de compra el precio conveniente.
-



- ❖ Existe una gran variedad de marcas y en promedio se abastecen de 2 marcas diferentes.
 - ❖ La preferencia por las marcas habituales se centran en el "precio conveniente" y el "prestigio de las marcas".
 - ❖ La forma de abastecimiento en el caso de supermercados de ESPAÑA y ESTADOS UNIDOS es a través de un DISTRIBUIDOR LOCAL porque obtienen precios convenientes, en cambio en los tres supermercados franceses, se abastecen a través de una CENTRAL DE COMPRAS, que aparece como una opción práctica, donde obtienen mejores condiciones de precio.
 - ❖ Al indagar sobre la estacionalidad de la compra de VINAGRE BALSÁMICO, observamos que en ESPAÑA y ESTADOS UNIDOS dos de los tres supermercados contactados compra la misma cantidad todo el año, mientras que en FRANCIA, dos de los 3 supermercados tienen una compra estacional.
 - ❖ Aquellas que compran más en alguna época del año lo hacen principalmente en el VERANO, porque aumenta el consumo de ensaladas.
 - ❖ Los supermercados contactados en ESTADOS UNIDOS y FRANCIA muestra un nivel de satisfacción más alto con sus proveedores de vinagre balsámico, mientras que en ESPAÑA, existe una porción relevante que está poco satisfecho.
-

- ❖ Los motivos que conforman la SATISFACCIÓN con el proveedor se centran en la “conveniencia del precio”, y el “buen sabor del producto”, además de la “agilidad en el cumplimiento de los pedidos”.
 - ❖ El vinagre balsámico proyecta la imagen de un producto fino y de calidad, que debe estar presente en el range de productos, dado que los clientes lo exigen y además no se percibe con problemas para su abastecimiento, pero si tiene la debilidad de que no posee la variedad de marcas que ellos considerarían adecuado.
 - ❖ Para los encargados de la degustación de este producto aparece con alta relevancia la CERTIFICACIÓN DE CALIDAD.
 - ❖ Que el envase sea presentable en la mesa, aparece relevante para los entrevistados de FRANCIA y ESPAÑA y muy poco relevante en ESTADOS UNIDOS.
 - ❖ La posibilidad de IMPORTAR DIRECTAMENTE es relevante principalmente para los supermercados contactados en ESTADOS UNIDOS.
 - ❖ Para los supermercados contactados, en FRANCIA y ESTADOS UNIDOS, la relevancia de la DENOMINACIÓN DE ORIGEN es media, en los supermercados contactados en ESPAÑA es más alta.
-

Conocimiento y compra de aderezos para ensaladas



P.A.- ¿Qué productos culinarios especialmente aquellos para condimentar las comidas/ensaladas conoce Ud. aunque sólo de nombre?

P.B.- ¿Y cuáles compra Ud. para vender en este supermercado?

Hábitos de compra vinagre balsámico en supermercados

	TOTAL (9)	FRANCIA (3)	ESPAÑA (3)	ESTADOS UNIDOS (3)
FRECUENCIA DE COMPRA	%	%	%	%
TODOS LOS DIAS	22	67	-	-
DOS A TRES VECES POR SEMANA	11	-	33	-
UNA VES POR SEMANA	22	33	33	-
CADA DOS SEMANAS	11	-	-	33
UNA VEZ POR MES	33	-	33	67
VOLUMEN QUE COMPRA CADA VEZ (litros)				
7-15	33	67	33	-
25-70	33	33	33	33
200	11	-	33	-
880	11	-	-	33
PROMEDIO LITROS/MES QUE COMPRA	328	339	200	500
GASTO POR LITRO US\$	3.0	2.5	2.8	3.4
VOLUMEN DE VENTA POR MES (litros)				
28-100 litros	22	33	33	-
100-200 litros	22	-	66	-
225-500 litros	22	66	-	-
ORIGEN DE LAS MARCAS QUE COMPRA				
NACIONAL	56	67	33	67
IMPORTADO	44	33	67	33

Motivos de preferencia producto Nacional o Importado.

PREFIERE NACIONAL (5)

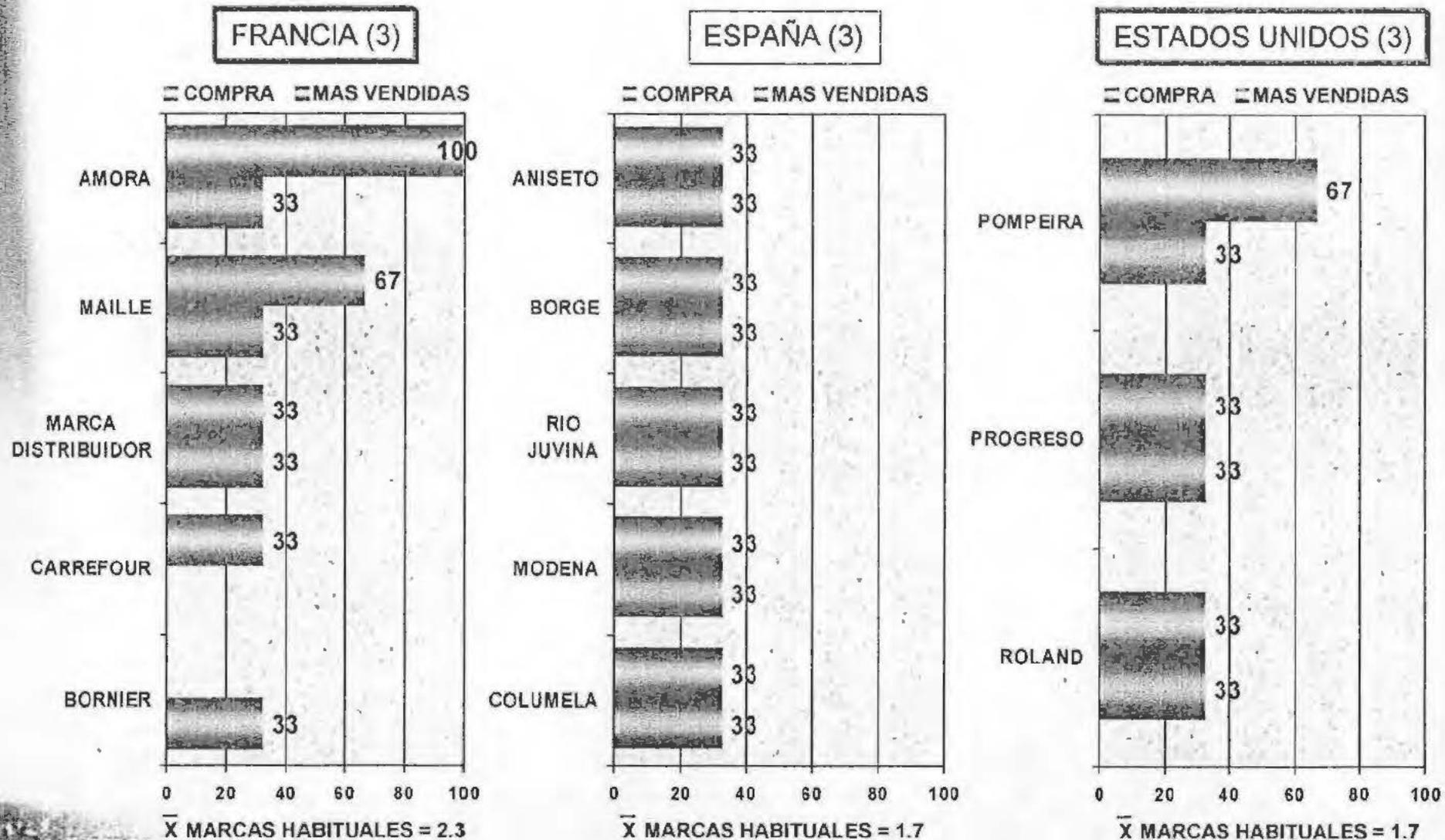


PREFIERE IMPORTADO (4)



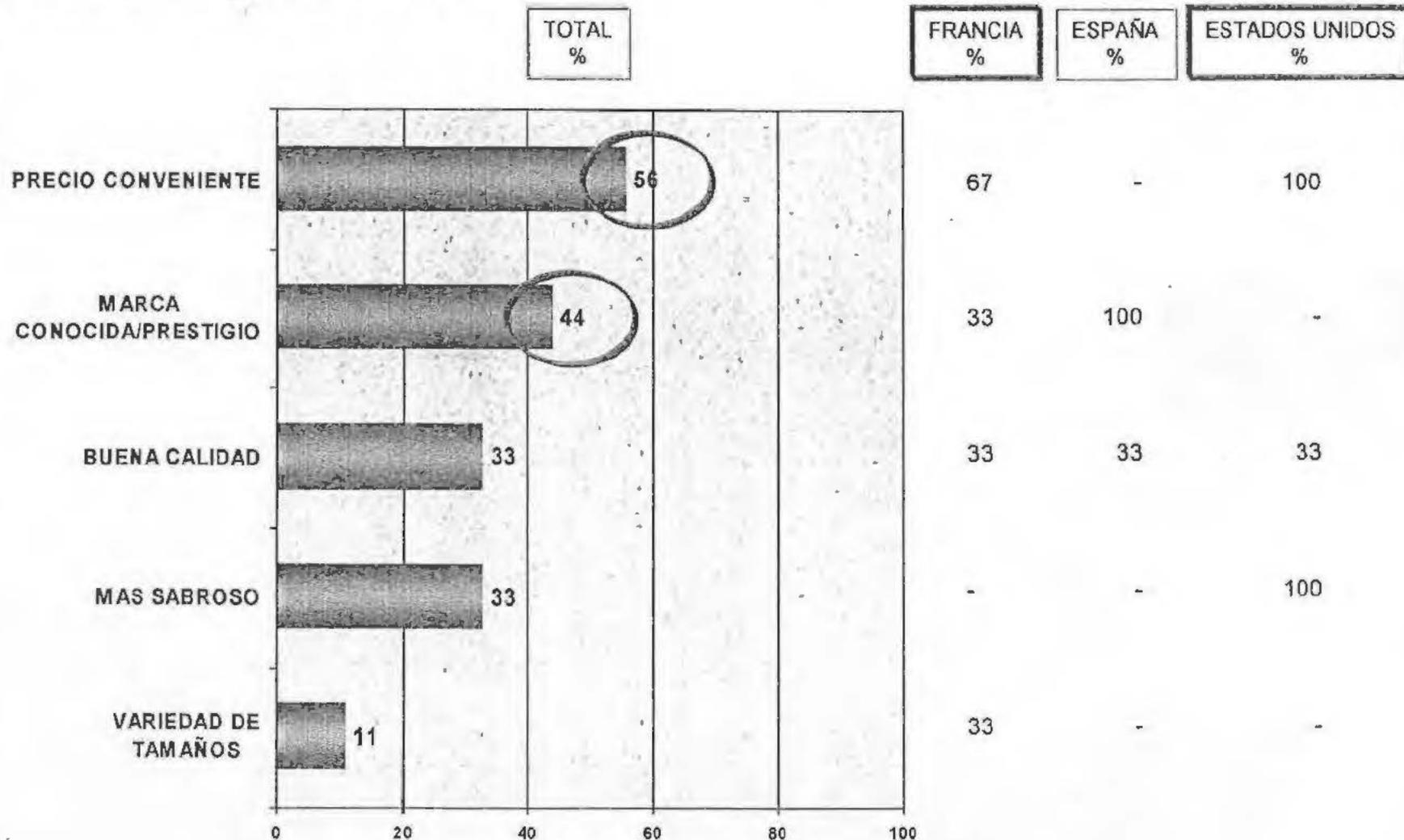
P.4B.- ¿Por qué razones Ud. prefiere comprar marcas [NACIONALES/IMPORTADAS]? ¿Por algo más?

Marcas de vinagre balsámico que compra habitualmente y que más se venden



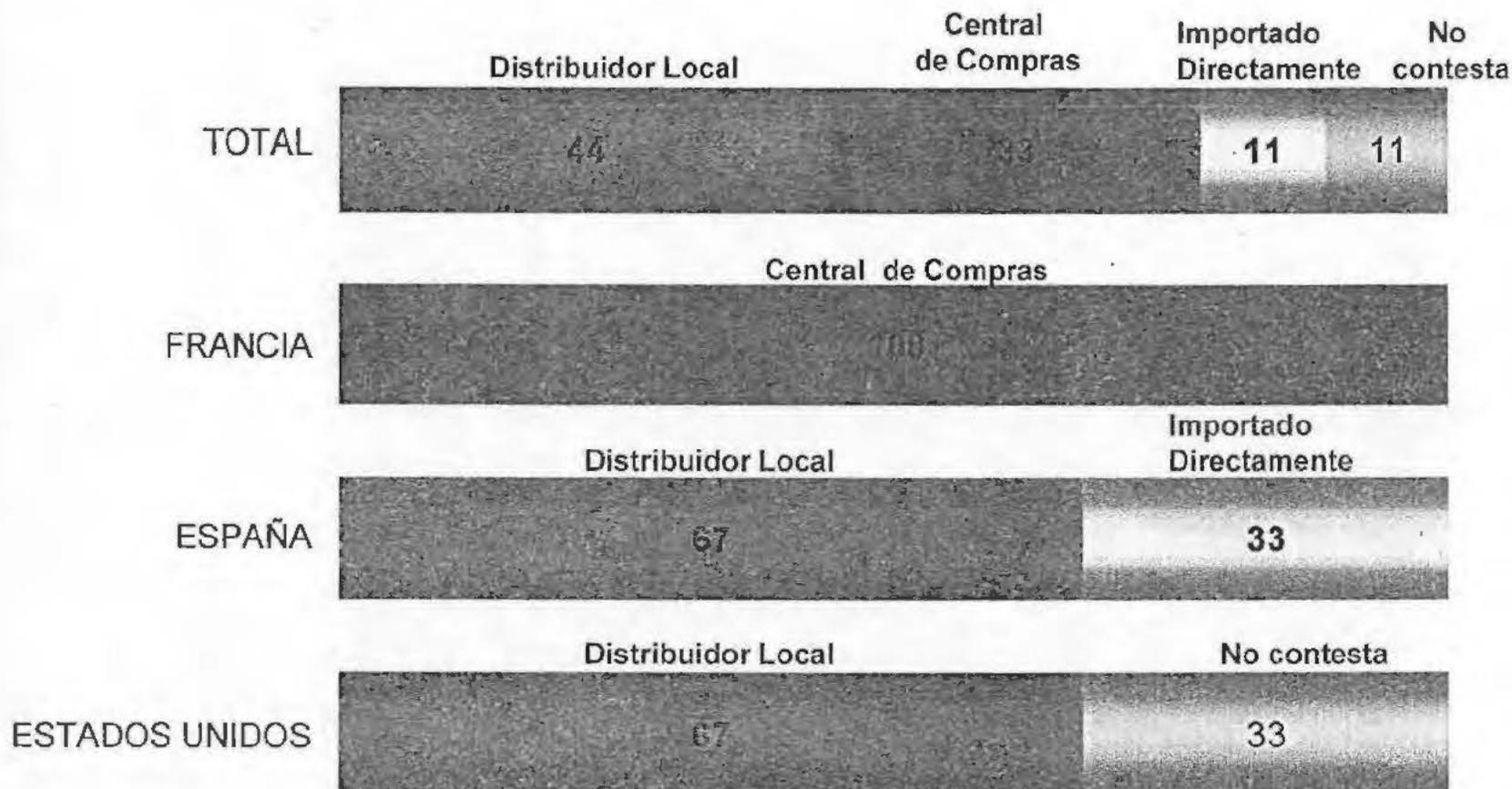
P.5.- ¿Qué marcas compra habitualmente?

Motivos que originan mayor venta de marcas de vinagre balsámico



P.6.- ¿Por qué cree Ud. que [MARCAS SEGÚN P.5A] son las que más se venden?

Forma de abastecimiento de vinagre balsámico

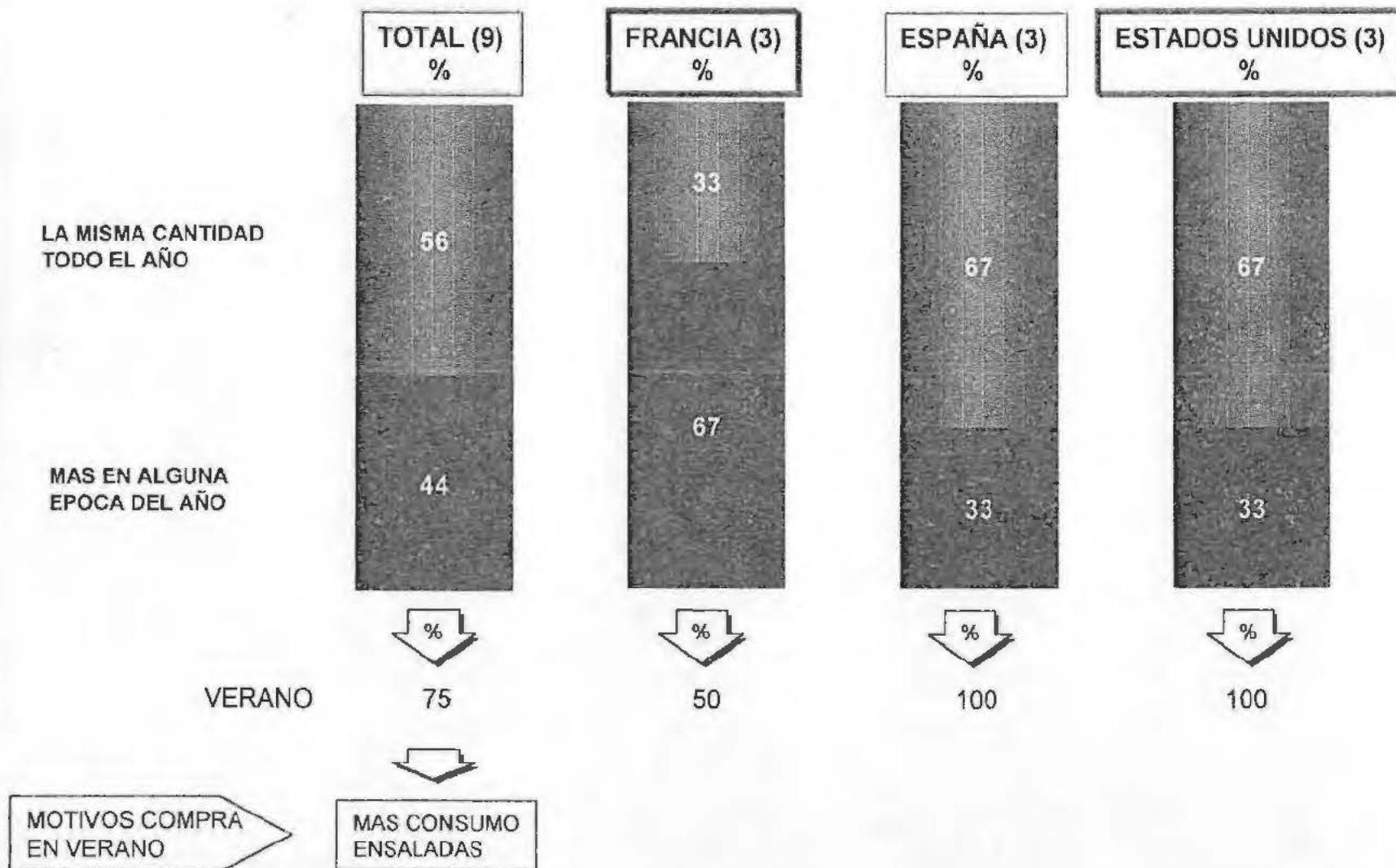


MOTIVOS DE LA FORMA DE ABASTECIMIENTO

- DISTRIBUIDOR LOCAL →
- IMPORTADO DIRECTAMENTE →
- CENTRAL DE COMPRA →
- PRECIO CONVENIENTE
- AGILIDAD
- PRACTICIDAD/OBLIGACION/PRECIO/MEJORES CONDICIONES

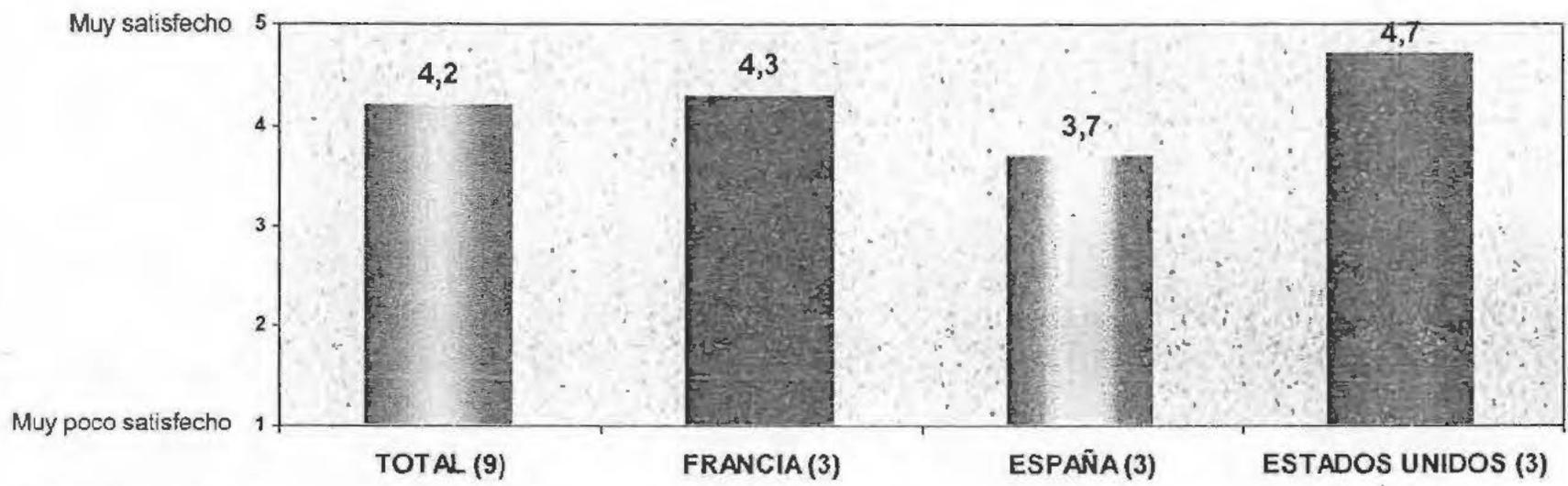
P.7.- ¿Cómo se abastece de vinagre balsámico?
 P.7A.- ¿Por qué se abastece a través de...?

Estacionalidad del abastecimiento



P.8.- ¿Ud. compra vinagre balsámico durante todo el año igual o compra más en alguna época del año?

Nivel de satisfacción con proveedores de vinagre balsámico



TOP SCORE 5
4

33
56

33
67

-
67

67
33

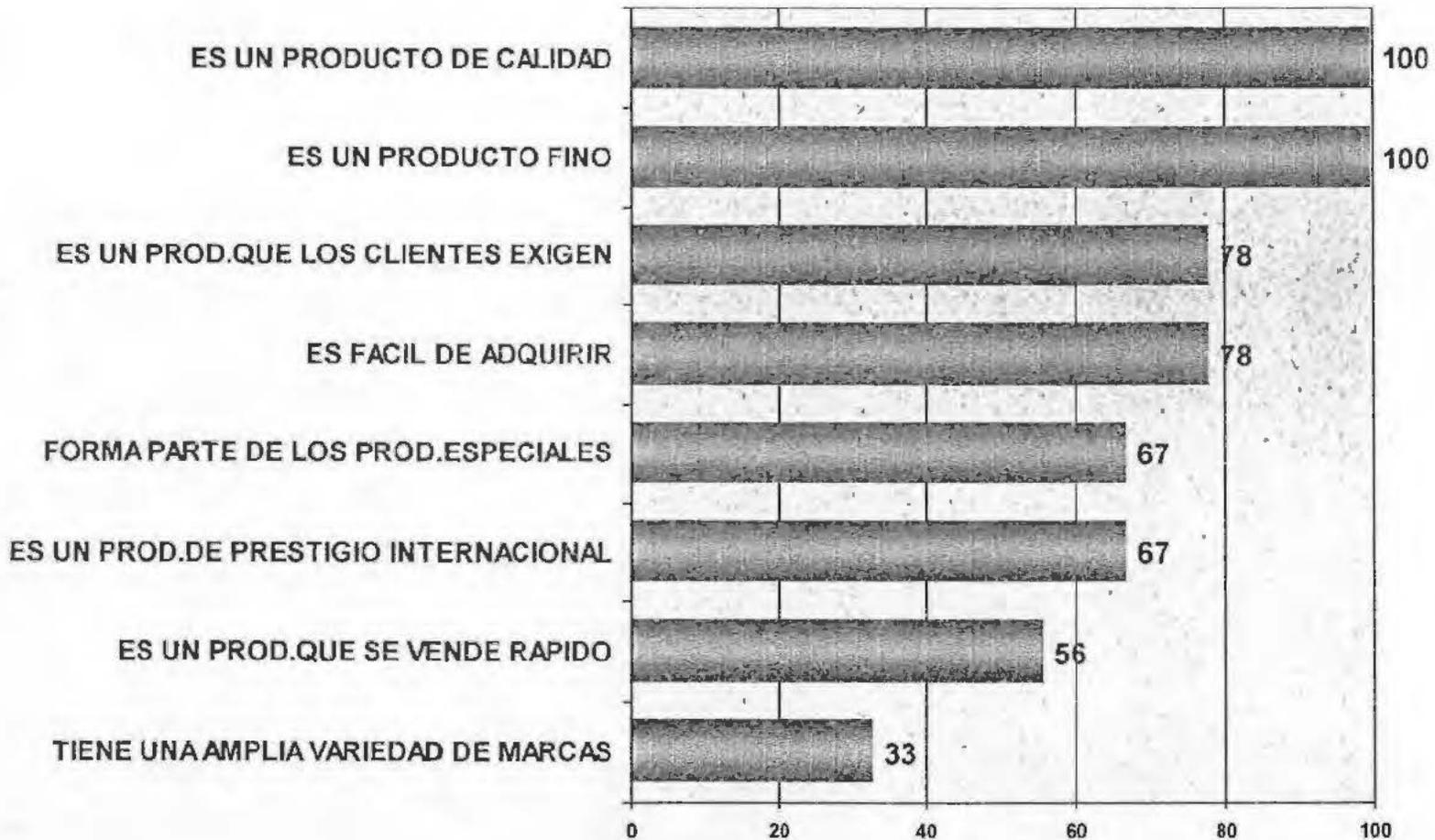
%

MOTIVOS DE LA SATISFACCION POSITIVA

Precio conveniente	33
Buen sabor del producto	33
Agilidad en cumplimiento de requerimientos	22
Buena atención	11
Se vende más	11
Es necesario	11
Decisión de central de compra	11

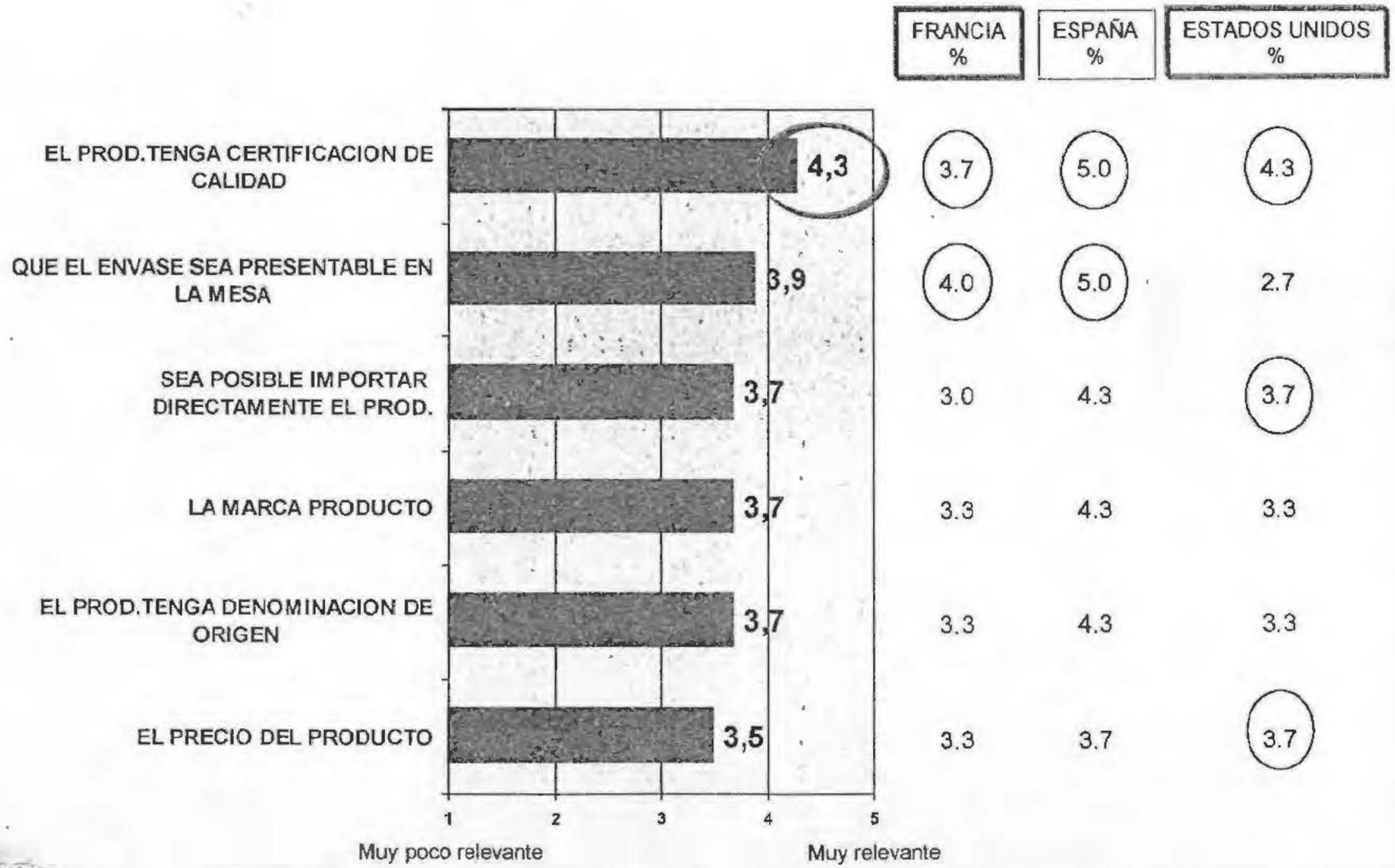
P. 10.- ¿Y Ud diría que está satisfecho o poco satisfecho con los proveedores del producto?
P. 10A.- ¿Por qué?

Evaluación atributos relevantes vinagre balsámico



P.11.- Le voy a mencionar algunas características y Ud.me dirá si este producto los cumple o no

Nivel de relevancia de aspectos específicos



III.- Evaluación concepto

Agras origen Chileno

1. Ventajas y desventajas percibidas para el agras de origen chileno.

- ❖ El AGRAS de origen chileno se presentó a través de la lectura a los entrevistados de un CONCEPTO, donde se describían las características del producto.
 - ❖ Se elaboró una descripción como estímulo para Restaurantes y una para Supermercado.
 - ❖ Tras la lectura del concepto se procedió a su evaluación.
 - ❖ Al indagar sobre las VENTAJAS que proyecta la descripción, se observa que para los CHEF, la posibilidad de elaborar una VARIEDAD DE PLATOS, es la principal ventaja del producto.
 - ❖ En un segundo nivel aparece la CALIDAD y el SABOR.
 - ❖ Entre los encargados de compra de SUPERMERCADOS el concepto proyecta CALIDAD, SABOR y VARIEDAD DE USO.
 - ❖ Las BARRERAS al producto se centran en el POCO CONOCIMIENTO del producto y aparecen también algunos elementos en relación a su CONDICION de producto de NICHOS, así, en supermercado se percibe una "clientela reducida" y en Restaurantes que "no sería un producto de uso diario".
 - ❖ Un CHEF de FRANCIA considera que ser chileno es más una desventaja.
-



2. Diferenciación.

- ❖ El nivel de diferenciación, clave en la comunicación de un nuevo producto, es moderada, son los CHEF de ESTADOS UNIDOS y FRANCIA los que no perciben elementos diferenciadores en la descripción, mientras que para los ESPAÑOLES, parece como un producto DIFERENTE.
 - ❖ Lo anterior puede deberse a que los usuarios de AGRAS (más a FRANCIA y ESTADOS UNIDOS), no perciben elementos que le permitan diferenciar al producto del AGRAS que ellos usan actualmente, mientras que los USUARIOS de VINAGRE BALSÁMICO, al hacer la comparación con el VINAGRE, lo encuentran DIFERENTE.
 - ❖ Los MOTIVOS de DIFERENCIACIÓN son SABOR y características organolépticas como “acidez y dulzor”. Su “origen chileno”, no aparece como un elemento que logra diferenciar a nuestro AGRAS.
 - ❖ Entre los encargados de compra en supermercado, se observa un nivel de diferenciación más alto, que proviene de las respuestas de contactados en FRANCIA y ESPAÑA, quienes señalan que sería diferente porque es un producto que se percibe “saludable”, “natural”, “se origina de UVA” y “sirve para una variedad de platos / recetas”.
-



3. Valoración del Origen Chileno.

- ❖ El origen chileno y la producción bajo estándares de calidad del vino chileno es más relevante para los CHEFS, que para los encargados de compra en supermercados.
- ❖ Entre los Chefs, son los contactados en restaurantes de ESTADOS UNIDOS los que muestran mayor VALORACIÓN a estas características del producto, para los ESPAÑOLES aparece una BAJA VALORACIÓN.



4. Disposición a la compra.

- ❖ Al indagar sobre la disposición a la COMPRA del AGRAS de ORIGEN CHILENO en RESTAURANTES, sin conocimiento de precio, se observa, que en escala de 1 a 5 alcanza un promedio de 3.8, ADECUADO para un nuevo producto de la categoría SPECIALTIES.
- ❖ Entre los CHEFS contactados en FRANCIA, logra una ALTA disposición a la compra, tres de los cuatro entrevistados estaría ALGO o MUY SEGUROS que lo compraría, dado, las expectativas que genera el concepto de un producto atractivo para la PRUEBA.
- ❖ Los CHEF contactados en ESTADOS UNIDOS, son los que muestran una disposición a la compra más baja, lo que indica que el ORIGEN CHILENO, no es un elemento del producto que gatilla intención de compra, entre ellos.
- ❖ Al presentar un Precio de US\$ 4,5 por un envase de 375 ml. de AGRAS chileno, observamos, que: este precio está por sobre las expectativas de los CHEF, de hecho entre los usuarios de AGRAS, que tienen en su mente el precio del producto la caída de la intención de compra es más fuerte, lo que no ocurre entre usuarios de VINAGRE BALSÁMICO.



- ❖ Lo anterior, sumado a que los usuarios de AGRAS gastan en promedio US\$ 7,2 / litro, esperarían un precio algo superior a US\$ 2,7 por los 375 ml., por lo que claramente el PRECIO al cual se presentó el producto está por sobre lo que estarían dispuesto a pagar.
- ❖ Entre los encargados de compra de supermercados el CONCEPTO, genera una adecuada intención de COMPRA en los contactados en FRANCIA, no así en ESPAÑA y ESTADOS UNIDOS, quienes declaran como MOTIVOS DE NO COMPRA, el DESCONOCIMIENTO DEL PRODUCTO, el que la descripción proyecta un PRECIO CARO y que no existe la necesidad de tener el producto en el RANGE.
- ❖ Al indagar sobre el precio al cual encontrarían el producto: TAN BARATO QUE DUDARÍAN DE SU CALIDAD, BARATO, CARO O TAN CARO QUE NO PENSARIAN EN COMPRAR, e envase de 375 ml., se observa que el rango de precio entre BARATO y CARO es:

FRANCIA	:	2,8 A 3,6 US\$ / Litro
ESPAÑA	:	2,0 A 5,0 US\$ / Litro
ESTADOS UNIDOS	:	Proyecta valores más bajos

- ❖ Los resultados de disposición a la compra del producto, muestra entre los CHEFS una aceptación potencial alta en FRANCIA y ESPAÑA y más baja en ESTADOS UNIDOS, y entre los encargados de compra de SUPERMERCADOS, una intención de compra alta en FRANCIA y más baja en ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS.
 - ❖ La forma de ADOPCIÓN del producto se indagó entre los entrevistados que no sabían si comprarían o no a aquellos que están muy seguros que comprarían (sin conocimiento de precio).
 - ❖ En supermercados la base fue 11 entrevistados, es decir, sólo uno muestra intención de compra (sin precio) negativa
 - ❖ En restaurantes, siete de once entrevistados, comprarían el producto sustituyendo el de uso habitual ya sea AGRAS o SUSTITUTOS.
 - ❖ La sustitución es más alta entre los usuarios de VINAGRE BALSÁMICO.
 - ❖ Entre los cuatro supermercados que mostraron indiferencia o disposición positiva de compra, la ADOPCIÓN es además de los productos que compra habitualmente.
-



5. Perfil de Imagen.

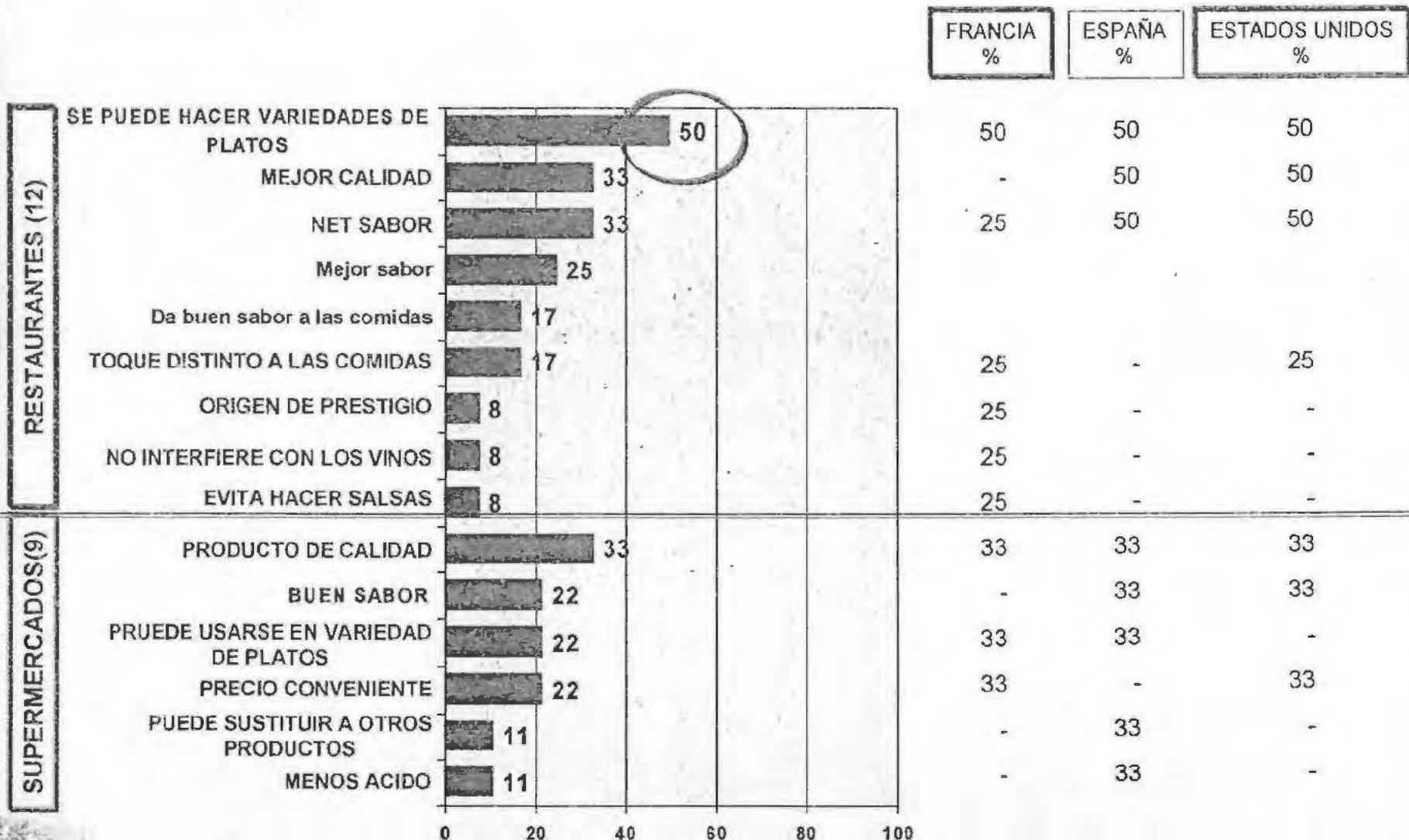
- ❖ El concepto en RESTAURANTES proyecta principalmente las siguientes características:
 - PRODUCTO SPECIALTY
 - PRODUCTO SANO / NATURAL
 - PRODUCTO FINO
 - PRODUCTO ADECUADO PARA USAR EN PLATOS QUE SE ACOMPAÑAN CON VINO
 - PRODUCTO DE ALTA CALIDAD
 - ❖ No proyecta el prestigio internacional que Chile tiene como productor de vino.
 - ❖ Para los CHEF las características más relevantes de este tipo de productos se centran en LA CALIDAD y en la posibilidad de un USO VARIADO en la cocina.
 - ❖ En los supermercados, el concepto proyecta:
 - PRODUCTO SPECIALTY
 - PRODUCTO DE CALIDAD
 - PRODUCTO FINO
-



- ❖ Sin embargo, tiene debilidades relevantes en relación a la proyección de producto “exigido por los clientes”, “de venta rápida” y “fácil de adquirir”.
 - ❖ Es decir, la comunicación a SUPERMERCADOS, debe centrarse más bien en aspectos específicos de la comercialización, además de destacar las características de calidad y organolépticas del producto.
 - ❖ Los atributos de mejor valoración en este segmento son el PRECIO DE COMPRA del producto y su CALIDAD.
 - ❖ Finalmente, siete de doce CHEF entrevistados, estarían dispuestos a pagar un sobre precio por la CERTIFICACIÓN DE CALIDAD del producto.
 - ❖ Entre los encargados de compra de supermercados se indagó el tipo de envase que preferirían para el producto.
 - ❖ En relación al tamaño no existe un consenso, lo que si se aprecia que prefieren envases de tamaños menores de 1 litro y los envases deben ser de VIDRIO.
-

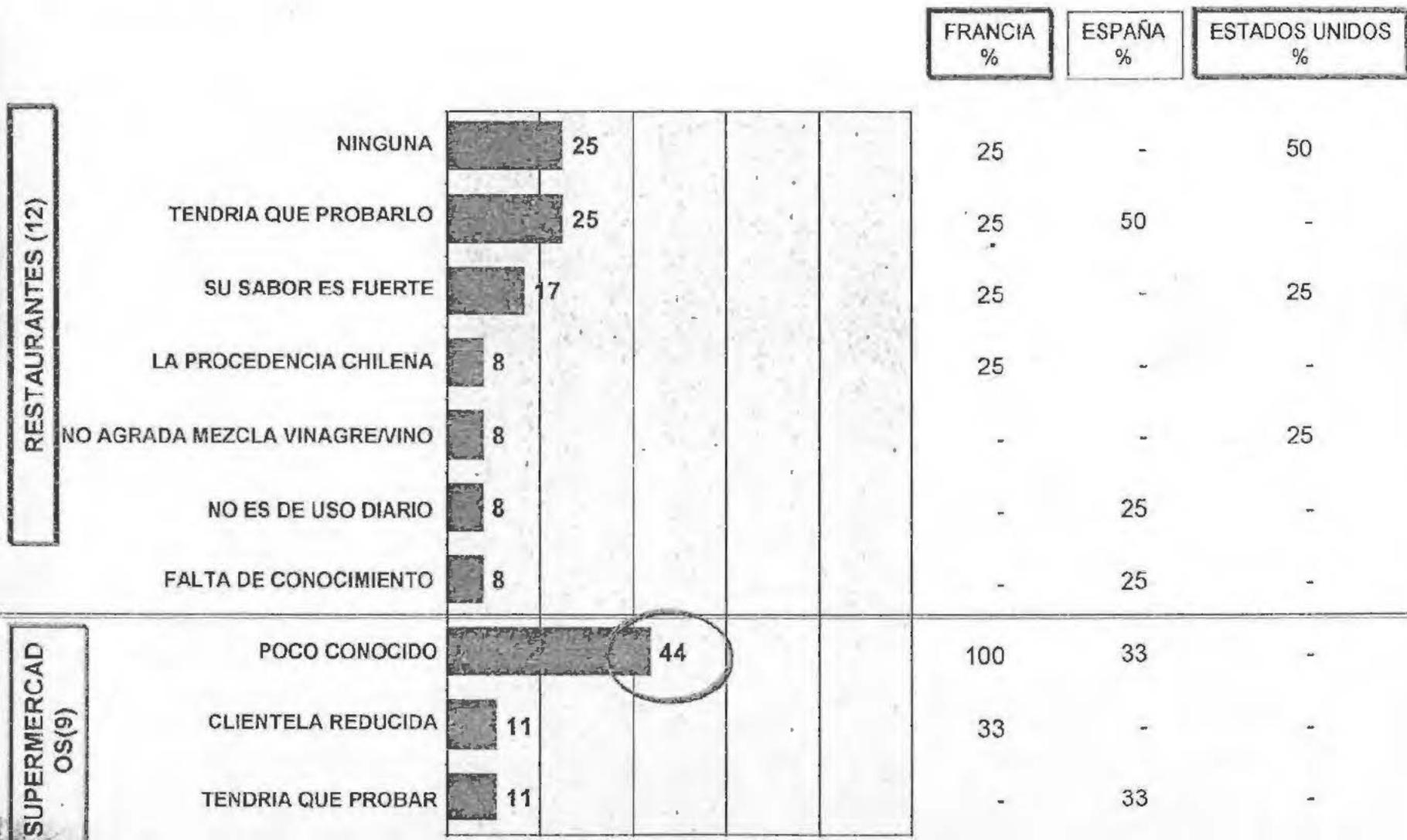


Ventajas percibidas en el Agravas de origen chileno



P. 12.- Supermercados ¿Cuáles diría Ud. que son las ventajas de esta producto que le presenté? ¿Alguna otra ventaja?
 P. 13.- Restaurantes

Desventajas percibidas en el Agradas de origen chileno

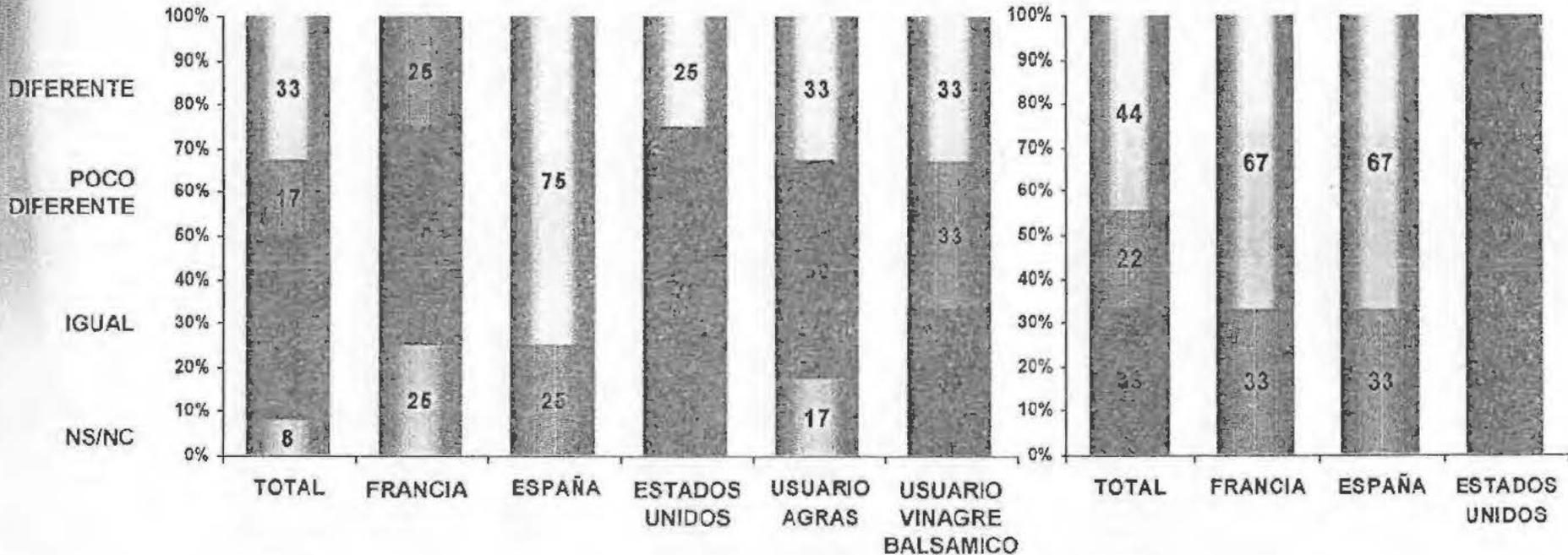


P.13.- Supermercados ¿Y qué desventajas ve Ud. en este producto?
 P.14.- Restaurantes

Nivel de diferenciación Agras origen chileno

RESTAURANTES

SUPERMERCADOS



RAZONES ES DIFERENTE

SU SABOR
 SU ACIDEZ
 SU DULZOR
 SE ORIGINA DEL VINO
 ES DE CALIDAD

ES SALUDABLE
 ORIGEN UVA
 ES NATURAL
 SIRVE PARA VARIEDAD DE RECETAS

P.14.- Restaurantes P.14A.-

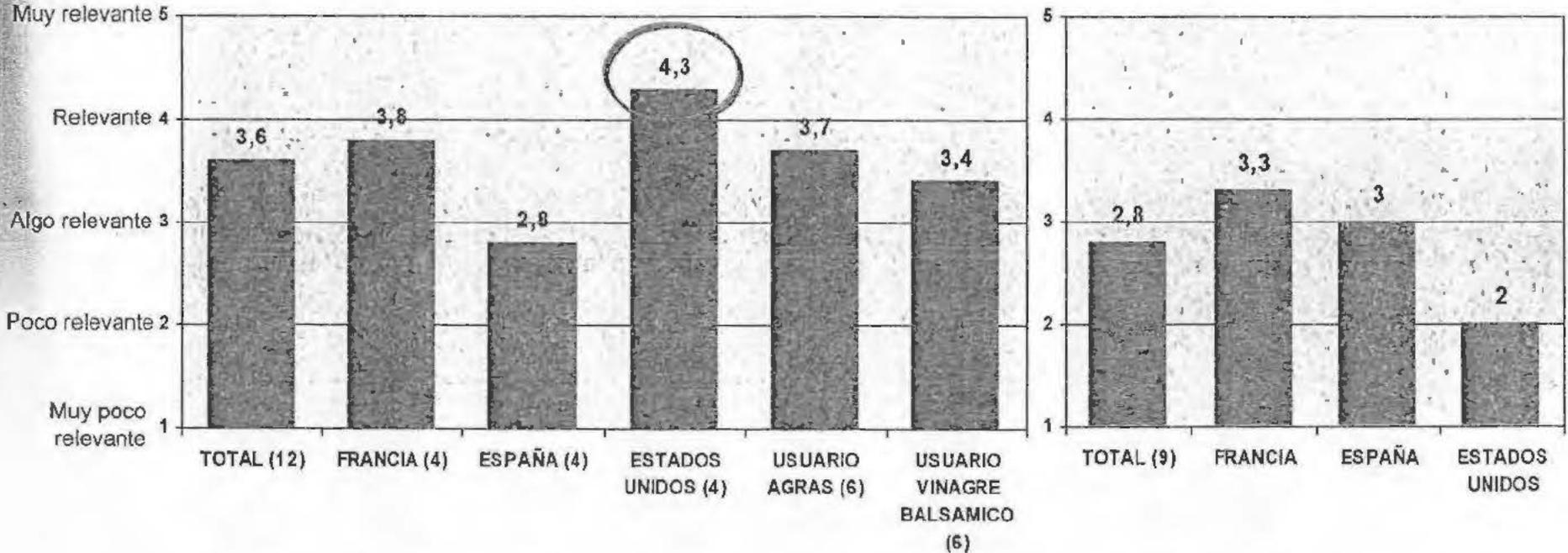
P.15.- Supermercados P.15A.-

¿Y Ud.diría que este producto es diferente, poco diferente o igual al [AGRAS/VINAGRE BALSAMICO] que Ud.usa habitualmente?
 ¿Por qué Ud.dice en este producto que le presenté es ...?

Nivel de relevancia del origen chileno y de la producción bajo estándares de calidad del vino chileno

RESTAURANTES

SUPERMERCADOS



TOP SCORE
4 y 5

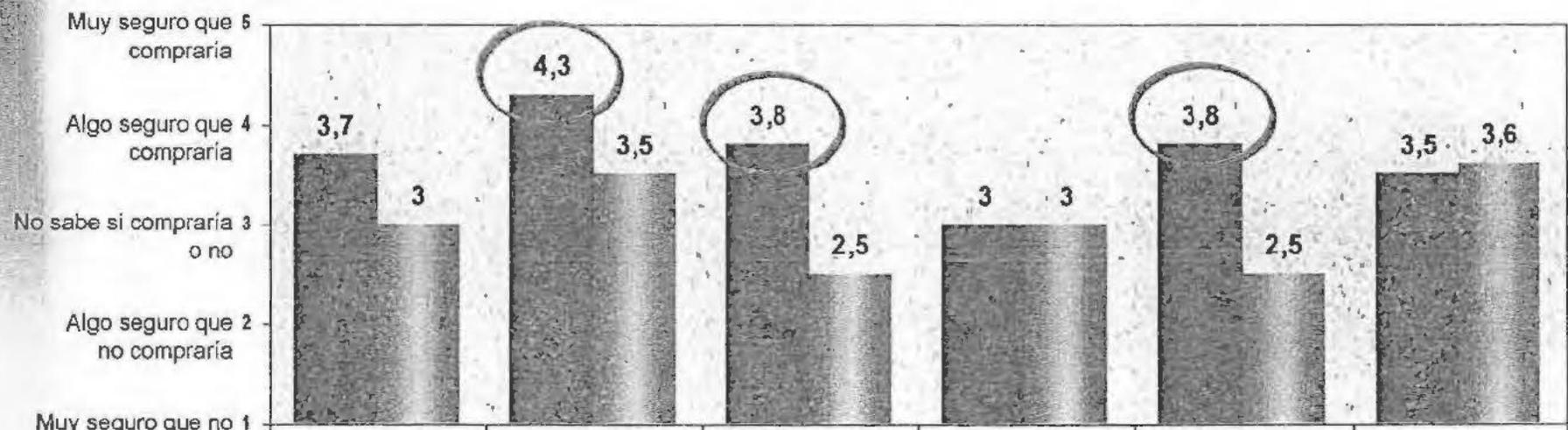


P. 14B.- Restaurantes ¿Qué tan relevante es para Ud. que este producto sea chileno y se produzca bajo los estándares de calidad del vino chileno?
 P. 15B.- Supermercados

Disposición a la compra sin y con precio (US\$ 4.5 por 375 cc.)

RESTAURANTES

■ SIN PRECIO ■ CON PRECIO



TOP SCORE 5
4

	TOTAL (12)		FRANCIA (4)		ESPAÑA (4)		ESTADOS UNIDOS (4)		USUARIO AGRAS (6)		USUARIO VINAGRE BALSAMICO (6)	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
5	25	9	50	25	25	-	-	33	-	17	20	
4	33	27	25	50	25	50	33	17	33	50	20	



MOTIVOS
DISPOSICION
POSITIVA

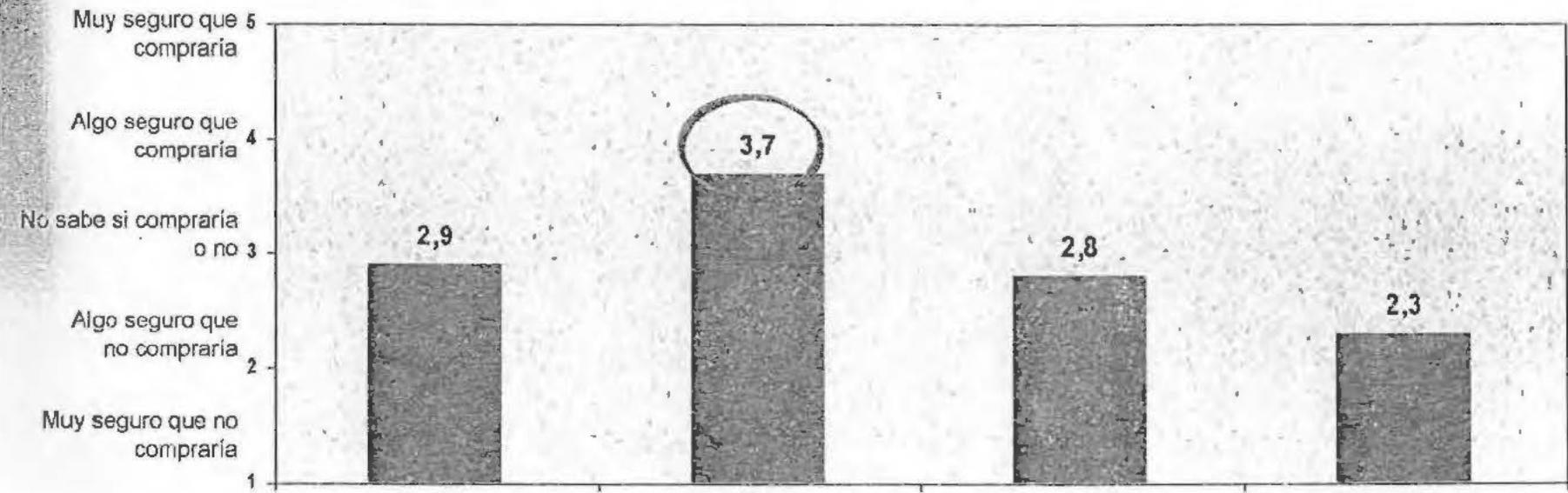
- PARA PROBAR 86%
- PARA COMPARAR SABOR 14%
- ABIERTO A RECIBIR PRODUCTOS NUEVOS Y MEJORES 14%

P. 15.- ¿Y Ud. compraría/no sabe si compraría o no compraría este producto?
 P. 18.- Si este producto que le presenté estuviese a la venta en envase de 375 ml. a US\$ 4,5 ud.lo compraría, o no compraría este producto?

Disposición a la compra sin precio

SUPERMERCADOS

■ SIN PRECIO



	TOTAL	FRANCIA	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS
	%	%	%	%
TOP SCORE 5	9	33	-	-
4	11	33	33	-

MOTIVOS DE COMPRA (3)

PRUEBA DEL PRODUCTO
SABOR

MOTIVOS DE NO COMPRA (5)

POCO CONOCIDO
PERCEPCION DE CARO
NO EXISTE LA NECESIDAD

Percepción sobre el precio del Agrados chileno en envase de 375ml.

SUPERMERCADOS

US\$

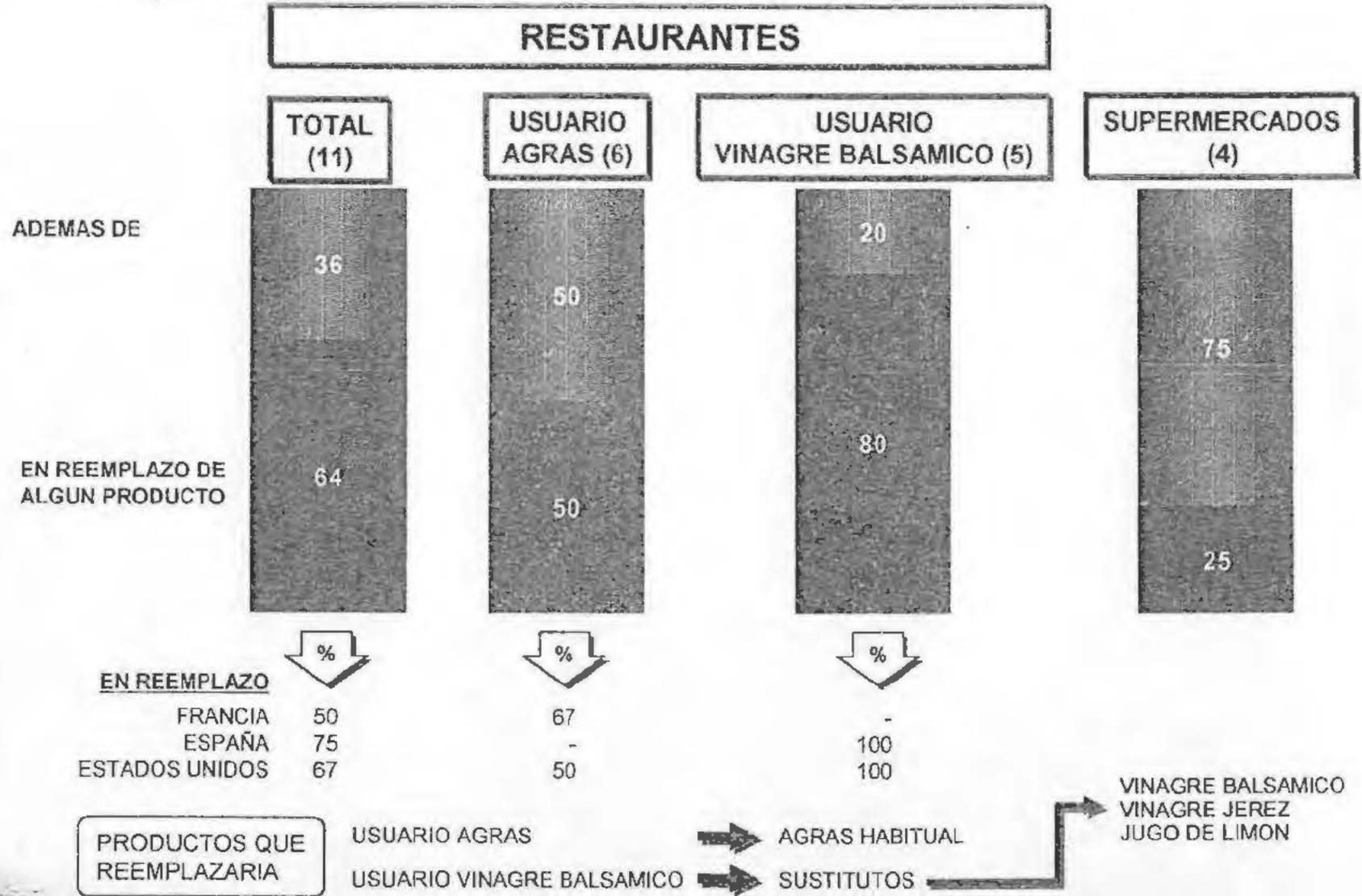
	TOTAL (9)	FRANCIA (3)	ESPAÑA (3)	ESTADOS UNIDOS (3)
TAN BARATO QUE DUDARIA DE SU CALIDAD	1.45	2.0	1.0	0.80
BARATO	2.2	2.75	2.0	1.26
	↕	↕	↕	↕
CARO	3.38	3.6	5.0	1.3
TAN CARO QUE NO PENSARIA EN COMPRAR	4.6	4.5	8.0	1.4

P. 10 - Si esta producción se vendiera en envase de 375ml. ¿a qué precio Ud. lo consideraría...?



Forma de adopción del Agras de origen chileno

Base: Entrevistados que no saben si comprarían a están muy seguros que comprarían



P.15B.- Restaurantes
P.15C.-

P.16B.- Supermercados
P.16C.-

¿Ud.compraría este producto además de producto que compra habitualmente o reemplazo?
¿En reemplazo de que producto/marca, Ud.compraría este nuevo producto?

Proyección de compra Agrados chileno

Base: Entrevistados que no saben si comprarían a están muy seguros que comprarían

RESTAURANTES (11)

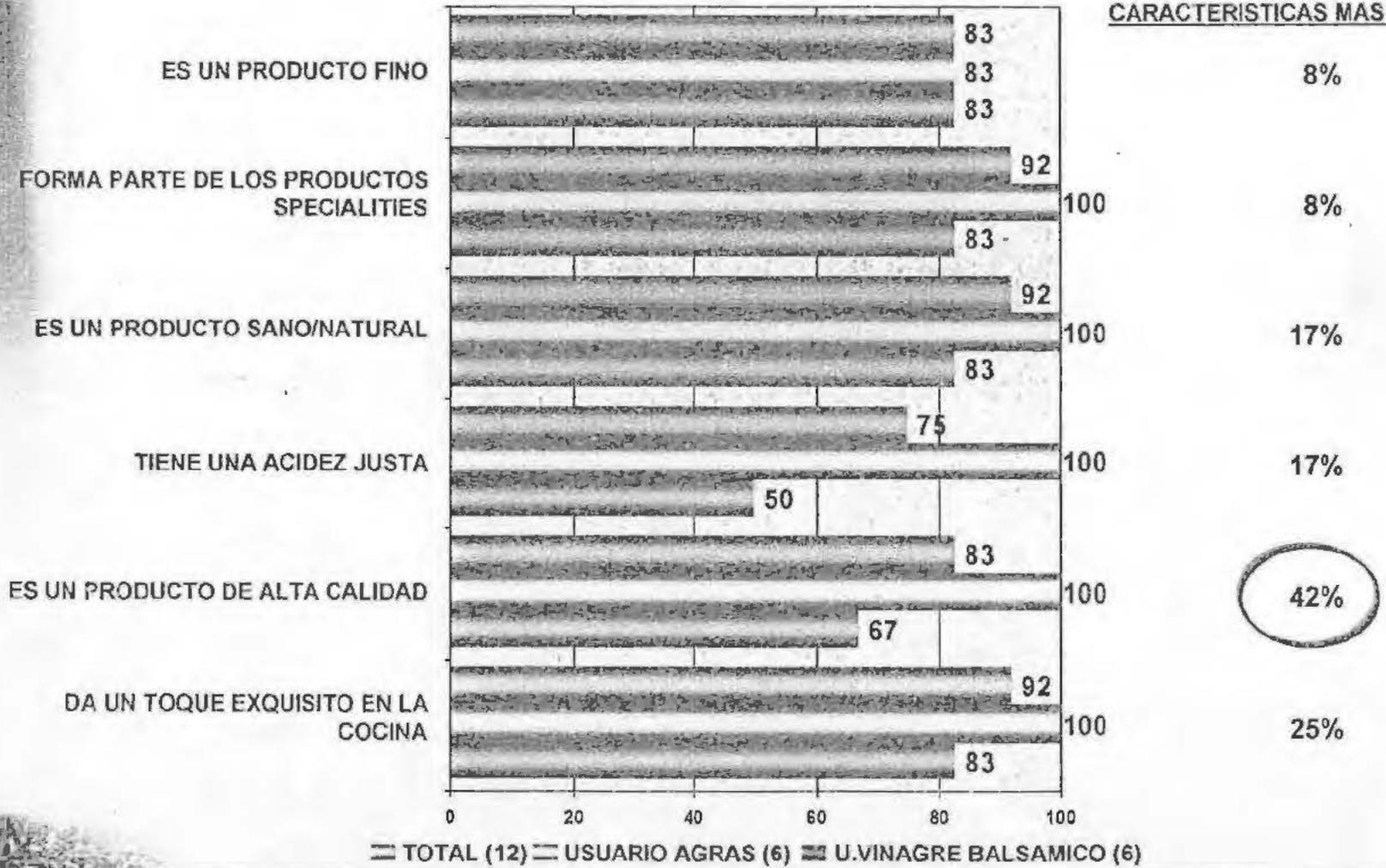
		TOTAL (11)	FRANCIA (4)	ESPAÑA (4)	ESTADOS UNIDOS (3)
FRECUENCIA DE COMPRA					
	UNA VEZ POR SEMANA	27%	25%	25%	33%
	CADA DOS SEMANAS	18%	-	25%	33%
	UNA VEZ POR MES	18%	-	25%	33%
	NS/NC	-	75%	-	-
LITROS QUE COMPRARIA POR MES					
	1 a 5 litros	45%	75%	50%	-
	6 a 12 litros	36%	25%	25%	66%
	24 a 25 litros	18%	-	25%	33%
LITROS PROMEDIO POR MES		8.5	3.3	10.5	12.7

P. 16.- ¿Y con qué frecuencia cree Ud. que compraría este producto?
 P. 17.- ¿Y cuántos litros cree Ud. que compraría por mes?

Proyección de imagen Agrads origen chileno

RESTAURANTES

CARACTERISTICAS MAS RELEVANTES

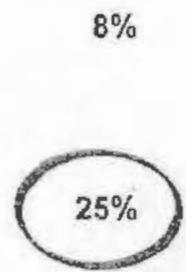


P.19.- Le voy a mencionar algunas características que otras personas nos han mencionado que tienen el producto que le presenté Ud.me diría de acuerdo a su opinión si las cumple o no.

Continuación...

RESTAURANTES

CARACTERISTICAS MAS RELEVANTES



8%

8%

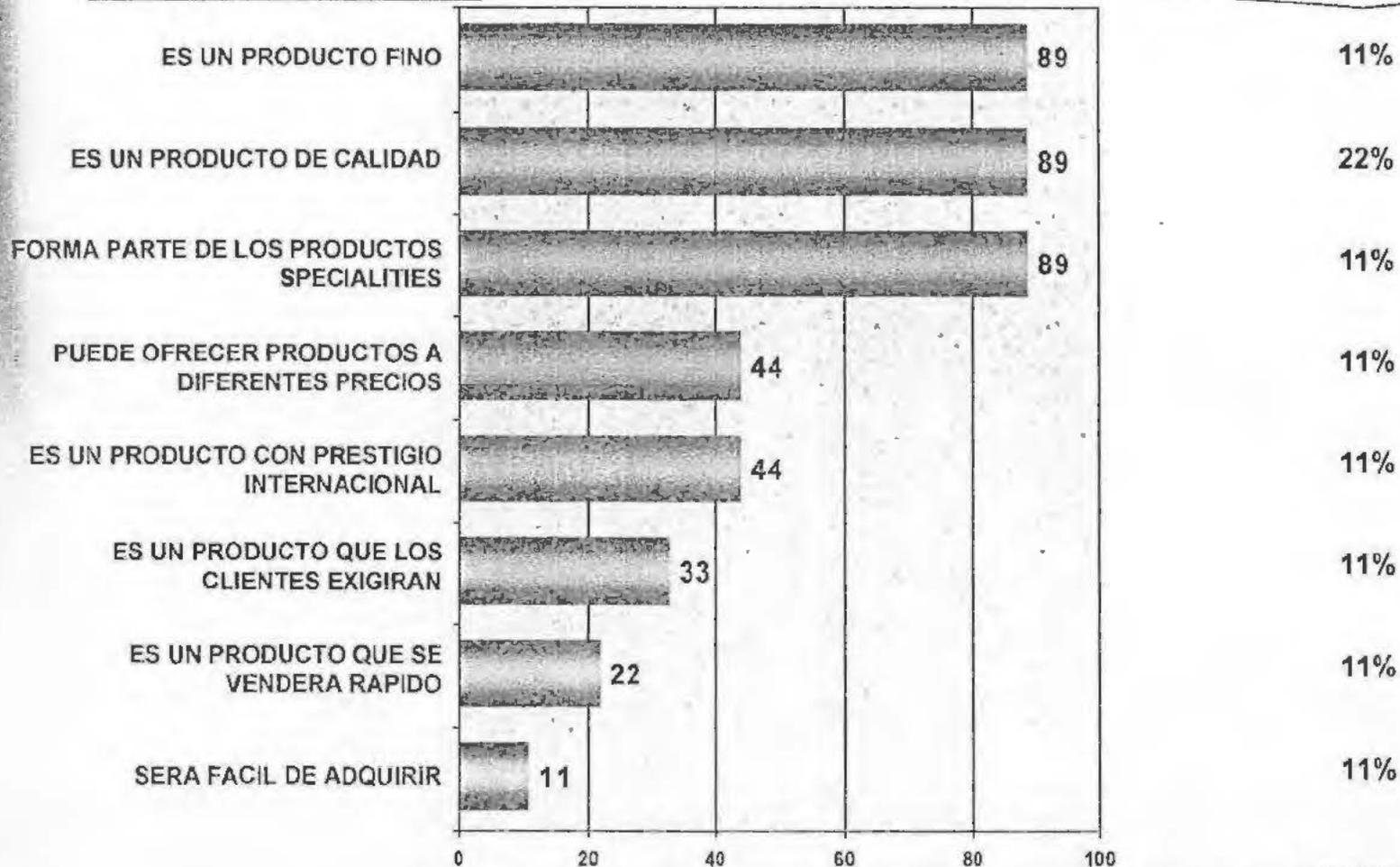
8%

P. 19.- Le voy a mencionar algunas características que otras personas nos han mencionado que tiene el producto que le presenté Ud.me diría de acuerdo a su opinión si las cumple o no.

Proyección de imagen Agras origen chileno

SUPERMERCADOS

CARACTERÍSTICAS MAS RELEVANTES

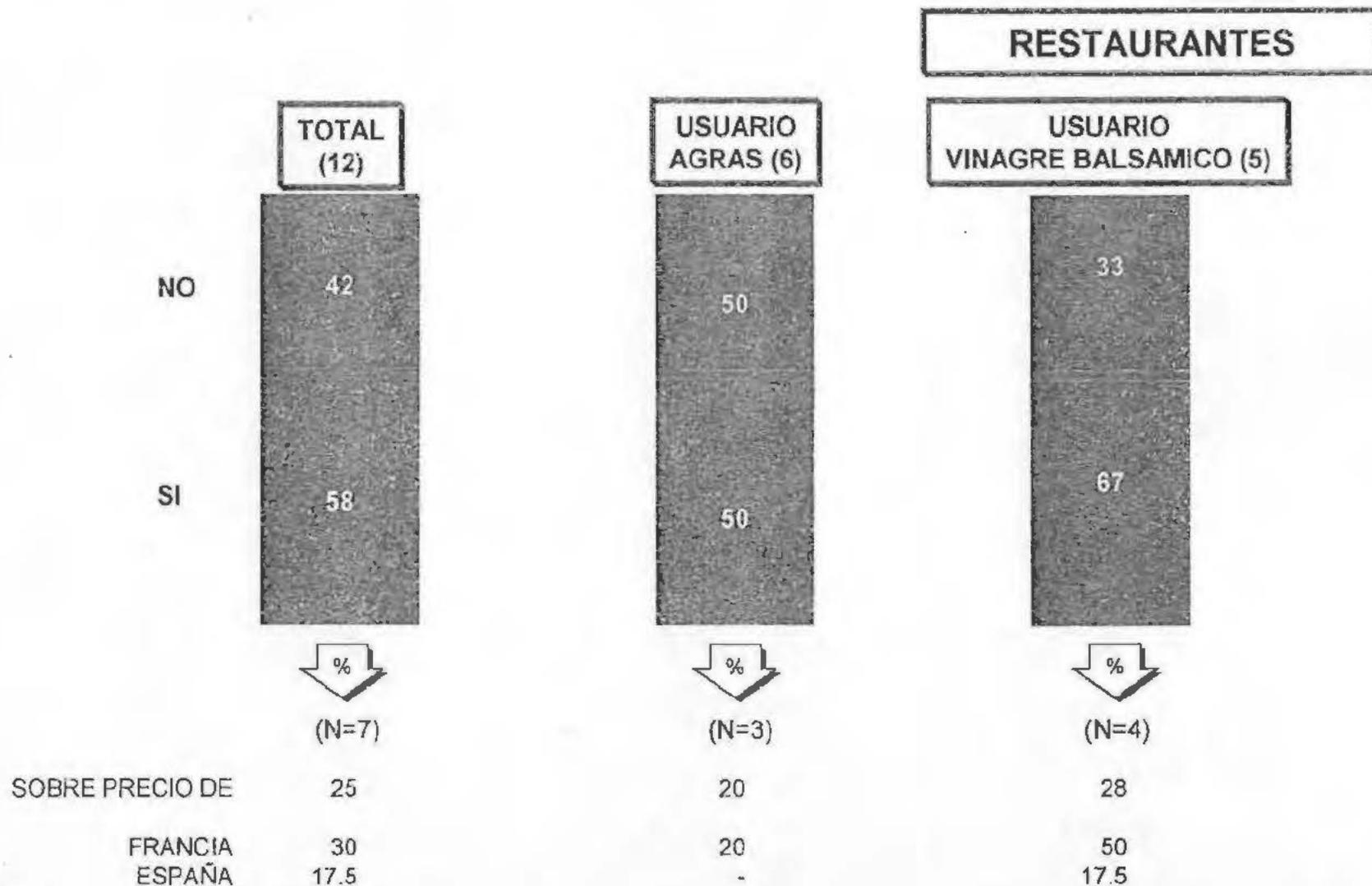


PRECIO DE COMPRA 44%

P.20.- ¿Le voy a leer unas características que otras personas nos han hecho que tienen este producto que le presenté y Ud. me diga de acuerdo a su opinión se las cumple o no?

P.21.- ¿Y de estas características ¿cuál o cuáles diría Ud. son las más relevantes para Ud.?

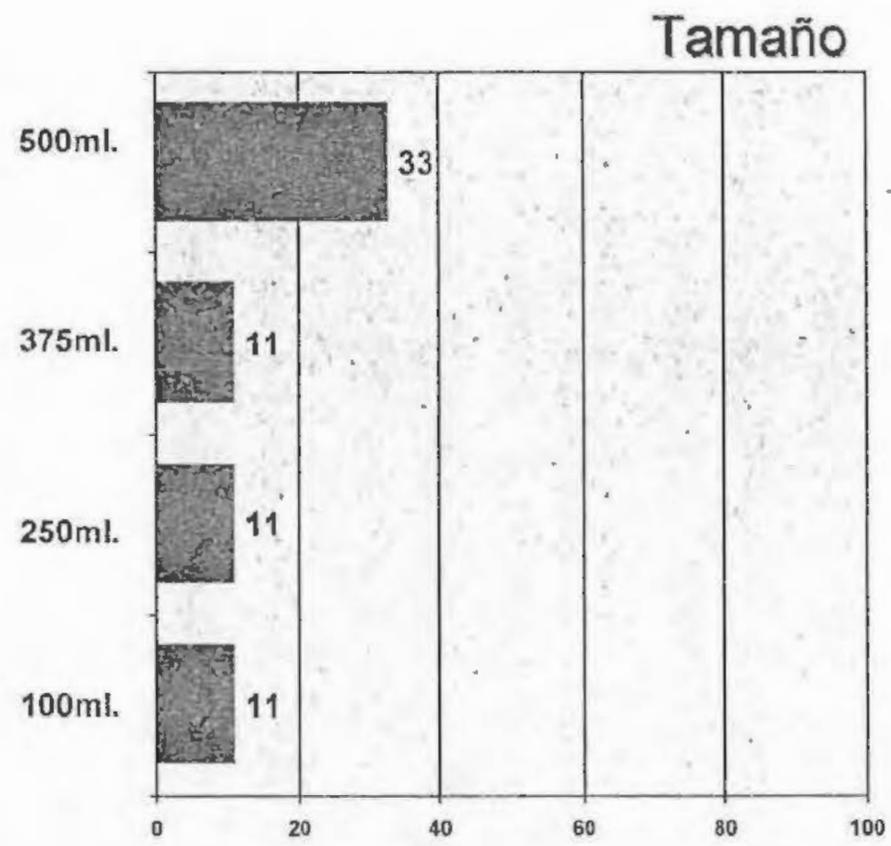
Disposición a pagar la certificación de calidad



P.21.- Si este nuevo producto que lo presenté se comercializara con CERTIFICACION DE CALIDAD, ¿Ud. estaría dispuesto a pagar más por esta certificación?
 P.21A.- ¿Cuánto más pagaría por esta certificación?

Tamaño y tipo de envase preferido

SUPERMERCADOS



MATERIAL PREFERIDO VIDRIO

P.22A.- ¿Qué tamaños de envase preferiría para este producto?
P.22B.- ¿Y de que material preferiría el envase?

7. ESTUDIO DE PRECOMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA DE ADEREZOS EN CHILE

7.1 Ámbitos del negocio

7.1.1 Proyecto Tecnológico

El producto tecnológico derivado del desarrollo del proyecto se focaliza principalmente en el desarrollo de los procesos y análisis de factores críticos relacionados a la producción de Agraz a partir de uva país.

Dada la necesidad de considerar aspectos cualitativos relevantes y que se constituyen como los atributos del producto, dentro del programa de desarrollo tecnológico, se ha focalizado el análisis en aquellos aspectos comerciales que inciden directamente o de manera significativa indirectamente en poder lograr el potencial de mercado previsto para el producto y que se basan en un adecuado desarrollo tecnológico.

7.1.2 Área Prioritaria

El producto tecnológico está enfocado hacia un sector productivo de uva país, lo que circunscribe de manera significativa el segmento de mercado que se puede abordar. No obstante lo anterior y dada la transversalidad de la tecnología en desarrollo, también se abordarán aspectos relevantes para la aplicación en uvas provenientes de cepas finas indicando las oportunidades de mercado que se pueden generar.

7.2 Objetivos de la Unidad de Negocio

7.2.1 Objetivos Generales

Desarrollar un producto comercial que permita dar valor agregado a las uvas provenientes de cepas país y se constituya en una solución de relevancia para el mercado tecnológico objetivo.

7.2.2 Objetivos Específicos

- Focalizar los atributos del producto en aspectos cualitativos genéricos para el tipo de materia prima utilizada.
- Crear un programa de aseguramiento de calidad explícito y certificado, que permita garantizar origen y contenido a los canales de distribución masiva.
- Posicionar el producto dentro de la categoría de productos de Aderezo como un complemento a los utilizados habitualmente.
- Desarrollar una cadena de distribución a través de Supermercados orientados a abordar el segmento hogar del mercado objetivo.

7.3 Análisis de los Factores del Entorno

La selección de la posición competitiva deseada de un negocio, requiere evaluar los factores principales que participan dentro de la Industria en la que está inserto, que en este caso están dados por:

- La presencia actual de productos en el mercado, su participación de mercado, estrategia competitiva utilizada, segmento al cual están orientado y fortaleza en su crecimiento o penetración.
- Identificación de criterios posibles de utilizar como criterios de segmentación
- Los productos sustitutos, sean estos perfectos o imperfectos, su estrategia competitiva, segmento al cual están dirigidos y fundamentalmente los factores que abren oportunidad en los segmentos de mercado donde están posicionados.
- Las restricciones legales que permitan identificar potenciales barreras de entrada o áreas de competitividad.
- Curva de obsolescencia tecnológica.

7.3.1 Factores Relevantes del Mercado

7.3.1.1 Análisis del mercado global

- Hoy aparecen como principales exportadores de este tipo de producto, países tales como Francia, Nueva Zelanda y Australia.

- El principal aspecto diferenciador de los productos comercializados son el origen de la materia prima y el proceso utilizado.
- Para el origen de la materia prima, este se basa fundamentalmente en el uso de cepas finas para la fabricación del aderezo.
- El canal de distribución principal lo constituyen los distribuidores directos de Restaurantes y tiendas de especialidad.
- No existe presencia relevante del producto en supermercados.
- El posicionamiento está basado en un concepto de delicatessen

7.3.1.2 Análisis de mercado de los usuarios y productores

- Actualmente los usuarios principales lo constituyen los chef de restaurantes de alta gastronomía.
- Aspectos relevantes del producto lo constituyen la certificación de calidad, la denominación de origen y la política de segmentación por precio del producto.
- Actualmente los productores basan su estrategia diferenciadora en la tradición y alta calidad de la materia prima utilizada para la fabricación
- La estrategia de posicionamiento utilizada por los productores es de nicho de mercado por lo que no utilizan los supermercados como canales habituales de distribución.
- Los usuarios basan su decisión de marca en sus distribuidores directos.
- Existe una deficiente disponibilidad del producto para el consumo en hogar.
- En los usuarios actuales se percibe un alto grado de satisfacción de este producto

7.3.1.3 Análisis de mercado de los sustitutos

- Existe un alto grado de conocimiento de aderezos como vinagre balsámico y jugo de limón.
- Las características mejor evaluadas son su calidad y aroma
- Cumplen con los requisitos fundamentales para ser posicionados como productos de especialidad

- Se valoriza el tipo de producto como genérico lo que se refleja al no encontrar marcas dominantes
- La estrategia de promoción es a través de la colocación por parte de los proveedores mas que la inducción al consumo.
- Dado el punto anterior existe una baja sofisticación de la estrategia publicitaria, la que se basa fundamentalmente en la inducción de los proveedores
- La mayor presencia de vinagre balsámico se encuentra en Estados Unidos.
- Los inductores principales de compra son el precio y disponibilidad.

7.3.2 Análisis de normas vigentes (ambientales, sanitarias, técnicas, jurídicas, etc.)

- No existen restricciones legales que aparezcan como barreras de entrada
- No existen normativas sanitarias que aparezcan como barreras de entrada
- No existen normas ambientales que aparezcan como barreras de entrada
- La certificación de origen constituye un atributo altamente valorado por los usuarios actuales

7.4 Escalamiento comercial

7.4.1 Estrategia competitiva

- Posicionamiento basado en costos
- Diferenciación basada en los canales de distribución

7.4.2 Producto

i) Determinación de Segmentos Producto-Mercado

- Desarrollo de producto utilizando las tecnologías disponibles para asegurar calidad organoléptica al menor costo posible.

- Penetración de mercado a través de canales de distribución masiva con apoyo significativo de estrategias de promoción orientadas a transmitir los atributos del producto
- Desarrollo de un segmento de mercado como es el consumo en hogares en un segmento socioeconómico medio alto.
- Diversificación de productos a través de una adecuada complementación con los vinos de origen chileno

ii) Estrategias de Evolución que se pretende seguirán los Productos en el Mercado

- Orientados a la complementación de los aderezos utilizados actualmente con un grado importante de canibalismo
- Formulación del producto en base a sus atributos organolépticos, manteniendo los estándares actuales de envase y certificación
- Expansión del mercado actual abriendo un área de distribución no utilizada actualmente.
- Incorporar productos Mejorados en los canales de distribución actuales para no inducir canibalismo en los supermercados

iii) Relación Tecnología Producto

- Mantención de las características organolépticas observadas en los productos actualmente comercializados enfocándose fundamentalmente en la reducción de los costos de producción y distribución
- Aumento de eficiencia productiva de acuerdo a los parámetros actuales
- Disminución de costos de fabricación
- Complementación con las capacidades tecnológicas utilizadas actualmente para la fabricación de vinos.
- Diversificación tecnológica parcial en el caso de utilizar cepas finas.

iv) Segmentación de productos según su estrategia competitiva.

- Aprovechamiento de la capacidad de la empresa para diseñar, fabricar, y comercializar un producto de acuerdo a los estándares de calidad existentes en el mercado pero con procesos de fabricación más eficientes.
- Desarrollo de capacidades para brindar al cliente un producto de excelencia a precios bajos en relación a los competidores y accesible.

7.4.3 Negocios

Los negocios comerciales y otros potenciales negocios productivos o de servicios asociados y que se refieren al proyecto son

i) Desarrollo de las capacidades competitivas y Alcance.

- Utilizar las capacidades productivas y comerciales existentes en las empresas productoras y exportadoras de vinos.
- Concentrar los esfuerzo en un posicionamiento complementario al vinagre balsámico en supermercados de estados Unidos

ii) Desarrollo de actividades primarias.

- Producción en base a uva país seleccionada.
- Desarrollo de la logística interna utilizando capacidades existentes
- Producción en base a los activos complementarios utilizados para la fabricación del vino.
- Marketing y Venta orientados a promover el conocimiento del producto y su uso en el hogar.
- Generar instancias de certificación reconocidas por los países de destino

iii) Desarrollo de estrategias comerciales

- Políticas de segmentación por canales de distribución y precio
- Políticas de fijación de precios en base a los aderezos complementarios, principalmente el vinagre balsámico
- Desarrollo de canales de distribución a través de supermercados

iv) Definición de los productos comerciales

- Determinación de principales atributos del producto
- Líneas de productos
- Calidad del producto
- Combinación de productos propios y con terceros
- Desarrollo de producto ampliado

v) Enfoque desarrollo de las cuatro áreas críticas de innovación

- Si bien resulta difícil determinar el mercado para productos innovadores, una evaluación de mercado adecuada permitirá reducir los riesgos comerciales asociados a factores tecnológicos
- Desarrollo de aspectos deficientes de comercialización para facilitar la adaptación a las necesidades del cliente como por ejemplo mejorar significativamente la accesibilidad a este tipo de productos
- Definir el nivel de demanda para cada canal de comercialización en desarrollo para permitir una adecuada priorización.

8. ANEXOS

Cuadros Estadísticos Supermercado



% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
Conocimiento de productos culinarios				
P_A	9	3	3	3
Aceite	100	100	100	100
Aceite de oliva	100	100	100	100
Limon/Jugo de limon	89	100	100	67
Verjuce	44	67	33	33
Vinagre balsamico	100	100	100	100
Vinagre de vino	89	100	100	67
Vinagre de Vino	89	100	100	67
Vinagre de Jerez	22			67
Vinagre de Manzana	11			33
Vinagre de Ajo	11			33
Vinagre de Estrogol				
Vinagre Picante				
épices Aliños	11		33	
Aliños	11			33
Otros	33	100		
NS/NC				
Media menciones	6,22	6,67	5,67	6,33
Productos comprados para vender en el supermercado				
P_B	9	3	3	3
Aceite	100	100	100	100
Aceite de oliva	100	100	100	100
Jugo de limon	89	100	100	67
Limon natural	100	100	100	100
Verjuce				
Vinagre balsamico	100	100	100	100
Vinagre de vino	89	67	100	100
Vinagre de Jerez	22		33	33
Vinagre de Manzana				
Vinagre de Ajo	11			33
Vinagre de Estrogol	11			33
Vinagre Picante	11			33
épices Aliños				
Aliños	11			33
NS/NC				
Media menciones	6,44	5,67	6,33	7,33
Pertenece a una cadena				
P_C	9	3	3	3
Si	100	100	100	100
No				
NS/NC				

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
Frecuencia de abastecimiento de Vinagre Balsámico				
P_1 VINAGRE BALSAMIC	9	3	3	3
30. Todos los días	22		67	
8. Dos a tres veces por semana	11			33
4. Una vez por semana	22		33	33
2. Cada dos semanas	11	33		
1. Una vez por mes	33	67		33
0. Con menos frecuencia				
NS/NC				
Media	9,00	1,33	21,33	4,33
Desviación	11,42	0,47	12,26	2,87
Casos	8	3	3	3
Volumen de compra de vinagre balsámico (Litros)				
P_2 VINAGRE BALSAMIC	9	3	3	3
7	11		33	
8	11		33	
15	11			33
25	11		33	
62	11	33		
70	11			33
200	11			33
880	11	33		
NS/NC	11	33		
Media	158,38	471,00	13,33	95,00
Desviación	279,16	400,00	8,26	77,57
Casos	8	2	3	3
Gasto mensual para abastecerse de Vinagre balsámico (\$)				
P_3 VINAGRE BALSAMIC	9	3	3	3
70	11		33	
72	11		33	
300	11			33
416,64	11	33		
500	11			33
800	11			33
2956,8	11	33		
NS/NC	22	33	33	
Media	730,78	1886,72	71,00	533,33
Desviación	938,70	1270,08	1,00	205,48
Casos	7	2	2	3

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
Volumen de venta de Vinagre balsamico				
P_4 VINAGRE BALSAMIC	9	3	3	3
28	11		33	
100	11			33
180	11			33
200	11			33
225	11		33	
500	11		33	
NS/NC	33	100		
Media	205,60		251,00	160,00
Desviación	147,44		193,57	43,20
Casos	6		3	3
Procedencia de Vinagre Balsamico				
P_4A VINAGRE BALSAMI	9	3	3	3
1. Nacional	66	67	67	33
2. Importado	44	33	33	67
NS/NC				
Base: Vinagre Balsamico Nacional	5	2	2	1
Razones para preferir Vinagre Balsamico Nacional				
P_46_1 VINAGRE BAL	5	2	2	1
11. Precio Conveniente				
12. Fabricante Conocido	20		50	
13. Es el que Prefieren	20			100
14. Es Importado pero Envasado en Francia				
15. Es Mas Suave/Fino				
16. Es de Muchos Años	20	50		
18. Decisión del Centro de Compras	20		50	
NS/NC	20	50		
Media munciones	1,00	0,50	1,00	2,00

% Verticales	TOTAL	PAÍS		
		Estados Unidos	Francia	España
Base: Vinagre Balsamico Importado	4	1	1	2
Razones para preferir Vinagre Balsamico Importado				
P_4B_2 VINAGRE BAL	4	1	1	2
11. Precio Conveniente	75	100	100	50
12. Fabricante Conocido				
13. Es el que Prefieren	25			50
14. Es Importado pero Envasado en Francia	25		100	
15. Es Mas Suevo/Fino	25			50
16. Es de Muchos Años				
17. Es el Preferido de los Clientes	25			50
18. Decisión del Centro de Compras				
NSNC				
Media menciones	1,75	1,00	2,00	2,00

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
LITROS X MES	9	3	3	3
28	11		33	
120	11			33
124	11	33		
200	11			33
240	11		33	
280	11			33
750	11		33	
880	11	33		
NS/NC	11	33		
Media	327,75	502,00	339,33	200,00
Desviación	292,43	378,00	303,01	65,32
Casos	8	2	3	3
GASTO X LITRO	9	3	3	3
1,5	11			33
2,5	11		33	
2,86	11			33
3,36	22	67		
4,17	11			33
NS/NC	33	33	67	
Media	2,96	3,36	2,50	2,84
Desviación	0,83			1,09
Casos	6	2	1	3

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
Marca que compra habitualmente				
P_5	9	3	3	3
Amora	33		100	
Colavita				
Villa	11	33		
Roland	11	33		
Carrefour	11		33	
M.D.A.	11		33	
Maitie	22		67	
Bornier				
Pompeim	22	67		
Aniseto	11			33
Borge	11			33
Progreso	11	33		
Rio Juvina	11			33
Modena	11			33
Columela	11			33
NS/NC				
Media menciones	1,69	1,67	2,33	1,67
Marca que más se vende				
P_5A	9	3	3	3
Amora	11		33	
Colavita				
Villa	11	33		
Roland				
Carrefour				
M.D.A.	11		33	
Maitie	11		33	
Bornier	11		33	
Pompeim	11	33		
Aniseto	11			33
Borge	11			33
Progreso	11	33		
Rio Juvina				
Modena	11			33
Columela				
NS/NC				
Media menciones	1,11	1,00	1,33	1,00

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
P_6	9	3	3	3
11. Precio Conveniente	56	100	67	
12. Mas Sabrosa	33	100		
13. La que Mas Gusta para Ensaladas				
14. Tiene Variedad de Tamaño	11		33	
15. Es Mas Conocida/Prestigio	44		33	100
16. Es de Buena Calidad	33	33	33	33
NSNC	11		33	
Media menciones	1,76	2,33	1,67	1,33
Forma de abastecimiento				
P_7	9	3	3	3
Importado Directamente	11			33
Distribuidor Local	44	67		67
Otro	33		100	
NSNC	11	33		
Media menciones	0,89	0,67	1,00	1,00

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
Base: Importado directamente	1			1
Razones para abastecerse Importando directamente				
P_7A 1	1			1
Exclusividad				
Por Comodidad				
Precio Conveniente				
Agilidad	100			100
Mas Practico				
Obligacion				
Mejores Condiciones				
NS/NC				
Media menciones	1,00			1,00
Base: Distribuidor local	4	2		2
Razones para abastecerse con un Distribuidor Local				
P_7A 2	4	2		2
Exclusividad	25			50
Por Comodidad	25	50		
Precio Conveniente	75	100		50
Agilidad	25			50
Mas Practico				
Obligacion				
Mejores Condiciones				
NS/NC				
Media menciones	1,50	1,50		1,50
Base: Otro abastecedor	3		3	
Razones para abastecerse con Otros				
P_7A 3	3		3	
Exclusividad				
Por Comodidad				
Precio Conveniente	33		33	
Agilidad				
Mas Practico	33		33	
Obligacion	33		33	
Mejores Condiciones	33		33	
NS/NC				
Media menciones	1,33		1,33	

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
P_8	9	3	3	3
Compra la misma cantidad todo el año	56	67	33	67
Compra más cantidad en alguna época del año	44	33	67	33
NS/NC				
Base: Compra más en alguna época	4	1	2	1
Epoca que compra más				
P_9	4	1	2	1
Verano	50	100	50	
Marzo a Julio	25			100
Diciembre	25		50	
NS/NC				
Base: Compra más en verano	2	1	1	
Razones para comprar en Verano				
P_9A VERANO	2	1	1	
Por las Fiestas				
Hace Frio				
Las Comidas Quedan Mas Sabrosas				
La Gente Consume Mas Ensaladas	100	100	100	
NS/NC				
Media menciones	1,00	1,00	1,00	
Base: Compra más de Marzo a Junio	1			1
Razones para comprar de Marzo a Junio				
P_9A MARZO	1			1
Por las Fiestas				
Hace Frio				
Las Comidas Quedan Mas Sabrosas				
La Gente Consume Mas Ensaladas	100			100
NS/NC				
Media menciones	1,00			1,00

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
Base: Compra más en Diciembre	1		1	
Razones para comprar en Diciembre				
P_9A DICIEMBRE	1		1	
Por las Fiestas	100		100	
Hace Frío	100		100	
Las Comidas Quedan Mas Sabrosas	100		100	
La Gente Consume Mas Ensaladas				
NS/NC				
Media menciones	3,00		3,00	

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
Nivel de satisfacción				
P_10	9	3	3	3
5 Muy satisfecho	33	37	33	
4 Satisfecho	55	33	67	67
3 Ni satisfecho ni insatisfecho	11			33
2 Poco satisfecho				
1 Muy poco satisfecho				
NS/NC				
Media	4,22	4,67	4,33	3,67
Desviación	0,63	0,47	0,47	0,47
Casos	9	3	3	3
Razones para estar satisfecho o muy satisfecho con los proveedores				
P_10A	9	3	3	3
Buena Atención	11			33
Agilidad en mis Requerimientos	22		33	33
La gente lo Lleva Mas/Lo Prefiere	11			33
Es Necesario	11		33	
Es un Producto de Calidad	22	33		33
Buen Sabor	33	100		
Precio Conviniente	33	100		
Decisión de la Central de Compras	11		33	
NS/NC				
Media menciones	1,56	2,33	1,00	1,33

	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
% Verticales				
Es un producto fino				
P_11A	9	3	3	3
Si	100	100	100	100
No				
NS/NC				
Es un producto que nuestros clientes exigen				
P_11B	9	3	3	3
Si	78	67	100	67
No	11	33		
NS/NC	11			33
Es un producto que se vende rapido				
P_11C	9	3	3	3
Si	56	67	67	33
No	11			33
NS/NC	33	33	33	33
Forma parte de los productos specialties				
P_11D	9	3	3	3
Si	67	67	33	100
No	22		67	
NS/NC	11	33		
Tiene una amplia variedad de marcas				
P_11E	9	3	3	3
Si	33		33	67
No	56	67	67	33
NS/NC	11	33		
Puede buscar marcas a diferentes precios				
P_11F	9	3	3	3
Si	69	100	100	67
No	11			33
NS/NC				
Es facil de adquirir				
P_11G	9	3	3	3
Si	78	100	100	33
No	22			67
NS/NC				
Es un producto de calidad				
P_11H	9	3	3	3
Si	100	100	100	100
No				
NS/NC				

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
Es un producto con prestigio internacional				
P_111	9	3	3	3
Si	67	67	33	100
No				
NSNC	33	33	67	

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
El producto tenga certificación de calidad				
P_11AA	9	3	3	3
1. Muy poco relevante				
2.				
3.	22	33	33	
4.	22		67	
5. Muy relevante	56	67		100
NSNC				
Media	4,33	4,33	3,67	5,00
Desviación	0,82	0,84	0,47	
Casos	9	3	3	3
El producto tenga denominación de origen				
P_11AB	9	3	3	3
1. Muy poco relevante				
2.	11	33		
3.	44	33	67	33
4.	11		33	
5. Muy relevante	33	33		67
NSNC				
Media	3,67	3,33	3,33	4,33
Desviación	1,05	1,25	0,47	0,94
Casos	9	3	3	3
La marca del producto				
P_11AC	9	3	3	3
1. Muy poco relevante	11	33		
2.				
3.	33		67	33
4.	22	33	33	
5. Muy relevante	33	33		67
NSNC				
Media	3,67	3,33	3,33	4,33
Desviación	1,25	1,70	0,47	0,84
Casos	9	3	3	3

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
El precio del producto				
P_11AD	9	3	3	3
1. Muy poco relevante	11			33
2.	22	33	33	
3.				
4.	22	33	33	
5. Muy relevante	33	33		67
NS/NC	11		33	
Media	3,50	3,67	3,00	3,67
Desviación	1,50	1,25	1,00	1,89
Casos	6	3	2	3
Que el envase sea presentable en la mesa				
P_11AE	9	3	3	3
1. Muy poco relevante	11	33		
2.	11	33		
3.	11		33	
4.	11		33	
5. Muy relevante	56	33	33	100
NS/NC				
Media	3,89	2,67	4,00	5,00
Desviación	1,45	1,70	0,82	
Casos	9	3	3	3
Sea posible importar directamente este producto				
P_11AF	9	3	3	3
1. Muy poco relevante	11		33	
2.	11	33		
3.	11			33
4.	33	33	67	
5. Muy relevante	33	33		67
NS/NC				
Media	3,67	3,67	3,00	4,33
Desviación	1,33	1,25	1,41	0,94
Casos	9	3	3	3

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
Ventajas del producto				
P_13	9	3	3	3
Producto de Calidad	33	33	33	33
Puede Sustituirse Otros Productos	11			33
Buen Sabor	22	33		33
Menos Acidos	11			33
Esta hecho de Vino				
Puede Usarse en Variedad de Recetas	22		33	33
Precio Conveniente	22	33	33	
Para/Tendria que Conocerlo	11	33		
Otros				
NS/NC	11		33	
Media menciones	1,44	1,33	1,33	1,67
Desventajas del producto				
P_14	9	3	3	3
Poco Conocido	44		100	33
Cientela Reducida	11		33	
Puede Ser Caro				
No lo Necesito				
Tendria que Probarlo	11			33
NS/NC	44	100		33
Media menciones	1,11	1,00	1,33	1,00

	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
% Verticales				
Nivel de diferencia del producto con el de uso habitual				
P_15	9	3	3	3
3. Diferente	44		67	67
2. Poco diferente	22		33	33
1. Igual	33	100		
NS/NC				
Base: Producto diferente	4		2	2
Razones para considerar diferentes los producto				
P_15A 3	4		2	2
Sabor				
Es de Vino				
Precio				
Fruto de Uva	25			50
Es Para Añños				
Saludable	50		50	50
Natural	25			50
por Su Fabricacion	25		50	
Sirve Para Todas las Recetas				
Otros	25			50
NS/NC	25		50	
Media menciones	1,75		1,50	2,00
Base: Producto Poco diferente	2		1	1
Razones para considerar poco diferentes los producto				
P_15A 2	2		1	1
Sabor	50			100
Es de Vino				
Precio				
Fruto de Uva				
Es Para Añños				
Saludable				
Natural				
por Su Fabricacion				
Sirve Para Todas las Recetas				
Otros	50		100	
NS/NC				
Media menciones	1,00		1,00	1,00

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
Base: Producto Igual	3	3		
Razones para considerar iguales los producto				
P_15A 1	3	3		
Sabor	67	67		
Es de Vino	33	33		
Precio	33	33		
Fruto de Uva				
Es Para Niños	33	33		
Saludable				
Natural				
por Su Fabricacion				
Sirve Para Todas las Recetas				
Otros				
NS/NC				
Media menciones	1,67	1,67		

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
Base: BASE TOTAL	9	3	3	3
Nivel de relevancia de que el producto sea chileno				
P_15B	9	3	3	3
1. Muy poco relevante	33	67		33
2. Poco relevante	11		33	
3. Algo relevante	22		33	33
4. Relevante	11	33		
5. Muy relevante	22		33	33
NSNC				
Media	2,78	2,00	3,33	3,00
Desviación	1,55	1,41	1,25	1,63
Casos	9	3	3	3

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
Base: BASE TOTAL	9	3	3	3
Disposición de compra				
P_16	9	3	3	3
5. Muy seguro si compraría	11		33	
4. Algo seguro si compraría	22		33	33
3. No sabe si compraría	11	33		
2. Algo seguro no compraría	56	67	33	67
1. Muy seguro no compraría				
NS/NC				
Media	2,89	2,33	3,67	2,67
Desviación	1,10	0,47	1,25	0,84
Casos	9	3	3	3
Base: Algo a muy seguro si compraría	3		2	1
Razones para estar algo seguro a muy seguro que si compraría				
P_16A POS	3		2	1
Producto de Calidad				
Puede Sustituirse Otros Productos				
Buen Sabor	33			100
Menos Acidos				
Esta hecho de Vino				
Puede Usarse en Variedad de Recetas				
Precio Conveniente				
Para/Tendría que Conocerlo	67		100	
Otros				
NS/NC				
Media menciones	1,00		1,00	1,00
Base: Algo a muy seguro no compraría	5	2	1	2
Razones para estar algo seguro a muy seguro que no compraría				
P_16A NEG	5	2	1	2
Poco Conocido	40		100	50
Cientela Reducida				
Puede Ser Caro	20			50
No lo Necesito	20	50		
Tendría que Probarlo	20	50		
NS/NC				
Media menciones	1,00	1,00	1,00	1,00

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
Base: No sabe a muy seguro si compraría	4	1	2	1
P_16B	4	1	2	1
Además de	75		100	100
En reemplazo de	25	100		
NS/NC				
Frecuencia de compra a futuro				
P_17	4	1	2	1
4. Una vez por semana	25			100
2. Cada dos semanas				
1. Una vez por mes	25	100		
0,3. Cada tres meses				
0,1. Con menos Frecuencia				
NS/NC	50		100	
Media	2,50	1,00		4,00
Desviación	1,50			
Casos	2	1		1
Litros a comprar por mes				
P_18	4	1	2	1
62	25	100		
10000	25			100
NS/NC	50		100	
Media	5031,00	62,00		10000,00
Desviación	4969,00			
Casos	2	1		1
Precio que considera Barato				
P_19 BARATO	4	1	2	1
1,26	25	100		
2	25			100
2,5	25		50	
3	25		50	
NS/NC				
Media	2,19	1,26	2,75	2,00
Desviación	0,64		0,25	
Casos	4	1	2	1

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
Base: No sabe a muy seguro si compraría	4	1	2	1
Precio que considera Barato				
P_19 BARATO	4	1	2	1
1,26	25	100		
2	25			100
2,5	25		50	
3	25		50	
NS/NC				
Media	2,15	1,26	2,75	2,00
Desviación	0,64		0,25	
Casos	4	1	2	1
Precio que considera tan barato que dudaría de su calidad				
P_19 TAN BARATO	4	1	2	1
0,8	25	100		
1	25			100
2	50		100	
NS/NC				
Media	1,45	0,80	2,00	1,00
Desviación	0,55			
Casos	4	1	2	1
Precio que considera Caro				
P_19 CARO	4	1	2	1
1,3	25	100		
3,2	25		50	
4	25		50	
5	25			100
NS/NC				
Media	3,38	1,30	3,60	5,00
Desviación	1,36		0,40	
Casos	4	1	2	1

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
Base: No sabe a muy seguro si compraría	4	1	2	1
Precio que considera tan Caro que no pensaría en comprarlo				
P_19 TAN CARO	4	1	2	1
1,4	25	100		
4	25		50	
5	25		50	
8	25			100
NS/NC				
Media	4,60	1,40	4,50	8,00
Desviación	2,36		0,50	
Casos	4	1	2	1

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
Es un producto fino				
P_20A	9	3	3	3
Si	89	67	100	100
No				
NS/NC	11	33		
Es un producto que nuestros clientes exigen				
P_20B	9	3	3	3
Si	33	33		67
No	33	33	67	
NS/NC	33	33	33	33
Es un producto que se vende rapido				
P_20C	9	3	3	3
Si	22	33		33
No	44	33	67	33
NS/NC	33	33	33	33
Forma parte de los productos specialties				
P_20D	9	3	3	3
Si	89	67	100	100
No				
NS/NC	11	33		
Tiene una amplia variedad de marcas				
P_20E	9	3	3	3
Si	11	33		
No	44	33	100	
NS/NC	44	33		100
Puede ofrecer marcas a diferentes precios				
P_20F	9	3	3	3
Si	44	67	33	33
No	11		33	
NS/NC	44	33	33	67
Es facil de adquirir				
P_20G	9	3	3	3
Si	11	33		
No	44	33	33	67
NS/NC	44	33	67	33
Es un producto de calidad				
P_20H	9	3	3	3
Si	89	67	100	100
No				
NS/NC	11	33		

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
Es un producto con prestigio internacional				
P_20f	9	3	3	3
Si	44	33	33	67
No	22	33	33	
NS/NC	33	33	33	33
Características más relevantes				
P_21	9	3	3	3
1. Es un producto fino	11		33	
2. Es un producto que nuestros clientes exigen	11		33	
3. Es un producto que se vende rápido	11		33	
4. Forma parte de los productos especiales	11		33	
5. Tiene una amplia variedad de marcas				
6. Puede ofrecer marcas a diferente precios	11		33	
7. Es fácil de adquirir	11		33	
8. Es un producto de calidad	22		67	
9. Es un producto con prestigio internacional	11		33	
NS/NC	67	100		100
Media menciones	1,00		3,00	
Tamaño envase				
P_22A	9	3	3	3
100	11			33
250	11		33	
375	11		33	
500	33	33	33	33
70000	11			33
NS/NC	22	67		
Meda	10317,86	500,00	375,00	23533,33
Desviación	24365,94		102,06	32857,30
Casos	7	1	3	3

% Verticales	TOTAL	PAIS		
		Estados Unidos	Francia	España
Material del envase				
P_22B	9	3	3	3
Vidrio	100	100	100	100
Plastico				
Bolsas				
Otro				
NS/NC				

Cuadros Estadísticos Restaurant



% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agrav	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Ofrecen en su carta comida internacional												
P_A	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
No												
NSNC												
Conocimiento de productos culinarios												
P_B	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Aceite	75	100	100	25	83	100	100		67	100	100	33
Aceite de oliva	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Limon/Jugo de limon	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Vejuice	67	75	100	25	100	100	100	100	33	50	100	
Vinagre balsamico	63	100	50	100	67	100	33	100	100	100	100	100
Vinagre de vino	75	100	75	50	83	100	67	100	67	100	100	33
Vinagre de Vino de jerez	33			100	17			100	50			100
NSNC												
Media menciones	5,33	5,75	5,25	5,00	5,50	6,00	5,00	6,00	5,17	5,50	6,00	4,67
Productos comprados para usar en el restaurant												
P_C	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Aceite	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Aceite de oliva	92	75	100	100	83	50	100	100	100	100	100	100
Jugo de limón envasado	42	75	25	25	17	50			67	100	100	33
Limón natural	92	100	100	75	100	100	100	100	83	100	100	67
Vejuice	50	50	75	25	100	100	100	100				
Vinagre balsamico	67	75	25	100	33	50		100	100	100	100	100
Vinagre de vino	75	75	100	50	67	50	100		83	100	100	67
Otros	17			50					33			67
NSNC												
Media menciones	5,33	5,50	5,25	5,25	5,00	5,00	5,00	5,00	5,67	6,00	6,00	5,33

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agras	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: BASE TOTAL	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Cantidad de clientes atendidos en un día de semana												
P_D	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
50	8		25		17		33					
60	8			25	17			100				
70	8		25						17		100	
80	8			25					17			33
100	8	25			17	50						
120	25	25		50					50	50		67
130	8		25		17		33					
300	8		25		17		33					
600	8	25							17	50		
800	8	25			17	50						
NS/NC												
Media	212,50	405,00	137,50	95,00	240,00	450,00	160,00	60,00	185,00	360,00	70,00	106,67
Desviación	230,15	303,44	98,33	25,98	263,75	350,00	104,24		186,70	240,00		18,86
Casos	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Cantidad de clientes atendidos en un fin de semana												
P_E	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
60	8			25	17			100				
80	17			50					33			67
90	8		25		17		33					
130	8	25							17	50		
160	8			25					17			33
200	8	25			17	50						
350	8		25		17		33					
500	8	25							17	50		
1300	8	25			17	50						
NS/NC	17		50		17		33		17		100	
Media	295,00	532,50	220,00	95,00	400,00	750,00	220,00	60,00	190,00	315,00		106,67
Desviación	360,45	464,40	130,00	38,41	461,35	550,00	130,00		157,99	185,00		37,71
Casos	10	4	2	4	5	2	2	1	5	2		3

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agrad	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: Usa Verjuice	6	2	3	1	6	2	3	1				
Frecuencia de abastecimiento de Verjuice												
P_1 VERJUICE	6	2	3	1	6	2	3	1				
30. Todos los días												
8. Dos a tres veces por semana												
4. Una vez por semana	33	100			33	100						
2. Cada dos semanas												
1. Una vez por mes	33		33	100	33		33	100				
0. Con menos frecuencia	17		33		17		33					
NSNC	17		33		17		33					
Media	2,00	4,00	0,50	1,00	2,00	4,00	0,50	1,00				
Desviación	1,67		0,50		1,67		0,50					
Casos	5	2	2	1	5	2	2	1				
Base: Usa Vinagre balsamico	8	3	1	4	2	1		1	6	2	1	3
Frecuencia de abastecimiento de Vinagre Balsamico												
P_1 VINAGRE BALSAMIC	8	3	1	4	2	1		1	6	2	1	3
30. Todos los días												
8. Dos a tres veces por semana	13	33							17	50		
4. Una vez por semana	25	67			50	100			17	50		
2. Cada dos semanas	13			25					17			33
1. Una vez por mes	38		100	50					50		100	67
0. Con menos frecuencia	13			25	50			100				
NSNC												
Media	2,63	5,33	1,00	1,00	2,00	4,00			2,83	6,00	1,00	1,33
Desviación	2,45	1,89		0,71	2,00				2,54	2,00		0,47
Casos	8	3	1	4	2	1		1	6	2	1	3
Base: Usa Limón/Jugo de limón	11	3	4	4	5	1	3	1	6	2	1	3
Frecuencia de abastecimiento de Limón/Jugo de limón												
P_1 JUGO DE LIMON	11	3	4	4	5	1	3	1	6	2	1	3
30. Todos los días												
8. Dos a tres veces por semana	36	33		75	20			100	50	50		67
4. Una vez por semana	18	33		25	20	100			17			33
2. Cada dos semanas												
1. Una vez por mes												
0. Con menos frecuencia												
NSNC	45	33	100		60		100		33	50	100	
Media	6,67	6,00		7,00	6,00	4,00		8,00	7,00	8,00		6,67
Desviación	1,89	2,00		1,73	2,00				1,73			1,89
Casos	6	2		4	2	1		1	4	1		3

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agrad	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: Usa Verjuice	6	2	3	1	6	2	3	1				
Volumen de compra de Verjuice (Litros)												
P_2 VERJUICE	6	2	3	1	6	2	3	1				
2	33	50	33		33	50	33					
6	17		33		17		33					
8	17	50			17	50						
12	17			100	17			100				
19												
NS/NC	17		33		17		33					
Media	6,00	5,00	4,00	12,00	6,00	5,00	4,00	12,00				
Desviación	3,79	3,00	2,00		3,79	3,00	2,00					
Casos	5	2	2	1	5	2	2	1				
Base: Usa Vinagre balsamico	8	3	1	4	2	1		1	6	2	1	3
Volumen de compra de vinagre balsamico (Litros)												
P_2 VINAGRE BALSAMIC	8	3	1	4	2	1		1	5	2	1	3
2	50	33	100	50	100	100		100	33		100	33
3	13	33							17	50		
6	25	33		25					33	50		33
12	13			25					17			33
NS/NC												
Media	4,38	3,67	2,00	5,50	2,00	2,00		2,00	5,17	4,50	2,00	6,67
Desviación	3,31	1,70		4,09					3,48	1,50		4,11
Casos	8	3	1	4	2	1		1	6	2	1	3
Base: Usa Limón/Jugo de limón	11	3	4	4	5	1	3	1	6	2	1	3
Volumen de compra de Limón/Jugo de limón (Litros)												
P_2 JUGO DE LIMON	11	3	4	4	5	1	3	1	6	2	1	3
1	9			25					17			33
2	9	33			20	100						
5	18	33		25					33	50		33
9	9			25	20			100				
12	9			25					17			33
NS/NC	45	33	100		50		100		33	50	100	
Media	5,67	3,50		6,75	5,50	2,00		9,00	5,75	5,00		6,00
Desviación	3,82	1,50		4,15	3,50				3,96			4,56
Casos	6	2		4	2	1		1	4	1		3

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agrad	U.S.A	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A	Francia	España
Base: Usa Verjuice	8	2	3	1	6	2	3	1				
LT X MES VERJUICE	5	2	3	1	6	2	3	1				
2	17		33		17		33					
6	17		33		17		33					
8	17	50			17	50						
12	33	50		100	33	50		100				
NS/NC	17		33		17		33					
Media	8,00	10,00	4,00	12,00	8,00	10,00	4,00	12,00				
Desviación	3,79	2,00	2,00		3,79	2,00	2,00					
Casos	5	2	2	1	5	2	2	1				
Base: Usa Vinagre balsamico	8	3	1	4	2	1		1	6	2	1	3
LT X MES VINAGRE	8	3	1	4	2	1		1	6	2	1	3
2	25		100	25	50			100	17		100	
4	13			25					17			33
6	13			25					17			33
8	13	33			50	100						
12	13			25					17			33
24	25	67							33	100		
NS/NC												
Media	10,25	18,67	2,00	6,00	5,00	8,00		2,00	12,00	24,00	2,00	7,33
Desviación	8,51	7,54		3,74	3,00				8,02			3,40
Casos	8	3	1	4	2	1		1	6	2	1	3
Base: Usa Limón/Jugo de limón	11	3	4	4	5	1	3	1	6	2	1	3
LT X MES LIMON	11	3	4	4	5	1	3	1	6	2	1	3
8	18	33		25	20	100			17			33
40	18	33		25					33	50		33
48	9			25					17			33
72	9			25	20			100				
NS/NC	45	33	100		60		100		33	50	100	
Media	36,00	24,00		42,00	40,00	8,00		72,00	34,00	40,00		32,00
Desviación	22,51	16,00		22,89	32,00				15,36			17,28
Casos	6	2		4	2	1		1	4	1		3

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agrad	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: Usa Verjuzce	6	2	3	1	6	2	3	1				
Gasto mensual para abastecerse de Verjuzce (\$)												
P_3 VERJUICE US	6	2	3	1	6	2	3	1				
50	17	50			17	50						
60	17			100	17			100				
100	17	50			17	50						
NS/NC	50		100		50		100					
Media	70	75		60	70	75		60				
Desviación	22	25			22	25						
Casos	3	2		1	3	2		1				
Base: Usa Vinagre balsamico	8	3	1	4	2	1		1	6	2	1	3
Gasto mensual para abastecerse de Vinagre balsamico (\$)												
P_3 YINAGRE BAL US	8	3	1	4	2	1		1	6	2	1	3
7	13		100						17		100	
10	13			25					17			33
10,45	13	33			50	100						
14	13			25					17			33
48	13			25	50			100				
80	13	33							17	50		
100	13			25					17			33
120	13	33							17	50		
NS/NC												
Media	48,88	79,15	7,00	43,00	28,23	10,45		48,00	55,17	100,00	7,00	41,33
Desviación	42,72	45,26		36,07	18,77				46,34	20,00		41,52
Casos	8	3	1	4	2	1		1	6	2	1	3
Base: Usa Limón/Jugo de limón	11	3	4	4	5	1	3	1	6	2	1	3
Gasto mensual para abastecerse de Limón/Jugo de limón (\$)												
P_3 J. DE LIMON US	11	3	4	4	5	1	3	1	6	2	1	3
1,75	9	33			20	100						
18	9			25	20			100				
40	9			25					17			33
50	9			25					17			33
NS/NC	64	67	100	25	60		100		67	100	100	33
Media	27,44	1,75		36,00	9,88	1,75		18,00	45,00			45,00
Desviación	18,81			13,37	8,13				5,00			5,00
Casos	4	1		3	2	1		1	2			2

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agrad	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: Usa Verjuice	6	2	3	1	6	2	3	1				
GASTO X LT VERJUICE	6	2	3	1	6	2	3	1				
4	17	50			17	50						
5	17			100	17			100				
12,5	17	50			17	50						
NS/NC	50		100		50		100					
Media	7,17	8,25		5,00	7,17	8,25		5,00				
Desviación	3,79	4,25			3,79	4,25						
Casos	3	2		1	3	2		1				
Base: Usa Vinagre balsamico	8	3	1	4	2	1		1	6	2	1	3
GASTO X LT VINAGRE	8	3	1	4	2	1		1	6	2	1	3
1,3	13	33			50	100						
1,6	13			25					17			33
3,3	13	33							17	50		
3,5	25		100	25					33		100	33
5	13	33							17	50		
8,3	13			25					17			33
NS/NC	13			25	50			100				
Media	3,79	3,20	3,50	4,47	1,30	1,30			4,20	4,15	3,50	4,47
Desviación	2,18	1,51		2,82					2,08	0,85		2,82
Casos	7	3	1	3	1	1			6	2	1	3
Base: Usa Limón/Jugo de limón	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
GASTO X LT LMON	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
0,25	8			25	17			100				
0,45	8	25			17	50						
1	17			50					33			67
8												
NS/NC	67	75	100	25	67	50	100		67	100	100	33
Media	0,68	0,45		0,75	0,35	0,45		0,25	1,00			1,00
Desviación	0,33			0,35	0,10							
Casos	4	1		3	2	1		1	2			2

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agran	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: Usa Verjuice	6	2	3	1	6	2	3	1				
Procedencia de Verjuice												
P_4 VERJUICE	6	2	3	1	6	2	3	1				
1. Nacional	83	50	100	100	83	50	100	100				
2. Importado	17	50			17	50						
NSNC												
Base: Usa Vinagre balsamico	8	3	1	4	2	1		1	6	2	1	3
Procedencia del Vinagre balsamico												
P_4 VINAGRE BALSAMIC	8	3	1	4	2	1		1	6	2	1	3
1. Nacional												
2. Importado	100	100	100	100	100	100		100	100	100	100	100
NSNC												
Base: Usa Limón/Jugo de limón	11	3	4	4	5	1	3	1	6	2	1	3
Procedencia de Limón/Jugo de limón												
P_4 JUGO DE LIMON	11	3	4	4	5	1	3	1	6	2	1	3
1. Nacional	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2. Importado												
NSNC												

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agran	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: Usa Verjuice	6	2	3	1	6	2	3	1				
Pais de procedencia de Verjuice												
P_4A VERJUICE	6	2	3	1	6	2	3	1				
Italia												
Usa	17	50			17	50						
Francia	67	50	100		67	50	100					
España	17			100	17			100				
NS/NC												
Base: Usa Vinagre balsamico	8	3	1	4	2	1		1	6	2	1	3
Pais de procedencia de Vinagre Balsamico												
P_4A VINAGRE BALSAMI	8	3	1	4	2	1		1	6	2	1	3
Italia	88	67	100	100	100	100		100	83	50	100	100
Usa												
Francia												
España												
NS/NC	13	33							17	50		
Base: Usa Limón/Jugo de limón	11	3	4	4	5	1	3	1	6	2	1	3
Pais de procedencia de Limón/Jugo de limón												
P_4A JUGO DE LIMON	11	3	4	4	5	1	3	1	6	2	1	3
Italia												
Usa	27	100			20	100			33	100		
Francia	36		100		60		100		17		100	
España	36			100	20			100	50			100
NS/NC												

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agran	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: Verjuice Nacional	5	1	3	1	5	1	3	1				
Razones para preferir Verjuice nacional												
P_4B_1 VERJUICE	5	1	3	1	5	1	3	1				
Por su Sabor	20			100	20			100				
Por su Calidad												
Prefiere prod. Nacional												
Se Conoce su Origen	60		100		60		100					
Toque Especial a las Ensaladas												
Su Color												
Ahora Tiempo	20	100			20	100						
No Hay Alternativas												
El Precio es Conveniente												
Importado es mas Caro												
Es Natural												
Su Textura												
Su Dulzura												
NSNC												
Media menciones	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00				

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agras	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: Vinagre Balsamico Importado	10	3	3	4	4	1	2	1	6	2	1	3
Razones para preferir Vinagre Balsamico Importado												
P_48_2 VINAGRE BAL	10	3	3	4	4	1	2	1	6	2	1	3
Por su Sabor	30	33		50					50	50		67
Por su Calidad	10		33						17		100	
Prefiere prod. Nacional												
Se Conoce su Origen												
Toque Especial a las Ensaladas	10			25	25			100				
Su Color	20	33		25					33	50		33
Ahorra Tiempo												
No Hay Alternativas												
El Precio es Conveniente	10			25					17			33
Importado es mas Caro	10			25					17			33
Es Natural												
Su Textura	10			25					17			33
Su Dulzura	10			25	25			100				
NS/NC	40	67	67		75	100	100		17	50		
Media menciones	1,10	0,67	0,33	2,00	0,50			2,00	1,50	1,00	1,00	2,00

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agras	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: Limón/Jugo de Limón Nacional	11	3	4	4	5	1	3	1	6	2	1	3
Razones para preferir Limón/Jugo de Limón nacional												
P_4B_1 JUGO DE LIMON	11	3	4	4	5	1	3	1	6	2	1	3
Por su Sabor	9			25	20			100				
Por su Calidad	18			50					33			87
Prefiere prod. Nacional												
Sa Conoce su Origen												
Toque Especial a las Ensaladas												
Su Color												
Ahorra Tiempo												
No Hay Alternativas												
El Precio es Conveniente	9			25					17			33
Imponado es mas Caro												
Es Natural	27			75					50			100
Su Textura												
Su Dulzura												
NS/NC	64	100	100		80	100	100		50	100	100	
Media menciones	0,64			1,75	0,20			1,00	1,00			2,00

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSANICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agran	U.S.A	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A	Francia	España
Base: BASE TOTAL	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Marca que compra habitualmente												
P_5	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Módena	8			25					17			33
Divella	8			25					17			33
Herc	8			25					17			33
B-A	8			25	17			100				
La Monca	8	25			17	50						
Duboué	8		25		17		33					
André Lachnoc	8		25		17		33					
Dúpéngord	8		25		17		33					
Monari	8		25						17		100	
Rolud	8	25							17	50		
La Ferné de Gourmet	8	25			17	50						
Genetical												
Garbey												
Tusion												
NS/NC	8	25							17	50		
Razones para preferir este producto												
P_6	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Mejor Calidad	8	25			17	50						
Agrade a los Clientes												
** Total Sabor	42	75		50	17	50			67	100		67
Mejor Sabor	33	75		25	17	50			50	100		33
Da Buen Sabor a las comidas	17	25		25					33	50		33
Sabor Suave												
** Total Otros Organolepticos	17	25		25					33	50		33
Agrade Resabio												
No es Acida												
Menos Saladas												
Textura Suave	8			25					17			33
Su Color	8	25							17	50		
El Aroma												
Por su Precio	17	25		25	17	50			17			33
Se puede Hacer Variedad de Platos												
Marca de Prestigio	8			25	17			100				
Origen Conocido	8		25		17		33					
Es Importado												
Es el que me Ofrece mi Proveedor	33		75	25	33		67		33		100	33
Higienico												
Para Probar												
NS/NC												
Media menciones	1,42	1,75	1,00	1,50	1,17	1,50	1,00	1,00	1,67	2,00	1,00	1,67

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSANICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agran	U.S.A	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: BASE TOTAL	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Atributo más valorado del producto												
P_7	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Mejor Calidad	25	50	25		33	50	33		17	50		
Agrada a los Clientes	8		25		17		33					
Mejor Sabor	83	75	100	75	100	100	100	100	67	50	100	67
Da Buen Sabor a las comidas												
Sabor Suave	6			25					17			30
Agrada Resabio												
No es Acida	8		25		17		33					
Menos Saladas												
Por su Precio												
Textura Suave												
Su Color												
El Aroma	17			50					33			67
Se pueda Hacer Variedad de Platos												
No es avinagrado	8		25		17		33					
Marca de Prestigio	8	25							17	50		
Origen Conocido												
Es Importado												
Es el que me Ofrece mi Proveedor												
Higienico	8	25			17	50						
Es estabilizada/No se altera	8		25		17		33					
Para recetas específicas	8		25		17		33					
Sabor acido de la uva	8			25	17			100				
Para Probar												
NSNC												
Media menciones	2,00	1,75	2,50	1,75	2,50	2,00	3,00	2,00	1,50	1,50	1,00	1,67

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agran	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: BASE TOTAL	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Nivel de satisfacción del producto												
P_8	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
5. Muy satisfecho	67	100	50	50	67	100	33	100	67	100	100	33
4. Satisfecho	33		50	50	33		67		33			67
3. Ni satisfecho ni insatisfecho												
2. Poco satisfecho												
1. Muy poco satisfecho												
NS/NC												
Media	4,67	5,00	4,50	4,50	4,67	5,00	4,33	5,00	4,67	5,00	5,00	4,33
Desviación	0,47		0,50	0,50	0,47		0,47		0,47			0,47
Casos	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSANICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agravas	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: De satisfecho a muy satisfecho	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Razones para estar satisfecho a muy satisfecho												
P_BA POS	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Mejor Calidad	25	25		50	33	50		100	17			33
Agrada a los Clientes	8			25					17			33
** Total Sabor	50	100	25	25	50	100	33		50	100		33
Mejor Sabor	42	75	25	25	33	50	33		50	100		33
Da Buen Sabor a las comidas	17	50			17	50			17	50		
Sabor Suave												
** Total Organolepticos	25	25	25	25	17		33		33	50		33
Agrada Resabio												
No es Ácida	8		25		17		33					
Menos Saladas												
Textura Suave	8			25					17			33
Su Color	8	25							17	50		
El Aroma												
No es avinagrado	8		25		17		33					
Se puede Hacer Variedad de Platos												
Por su Precio	8			25					17			33
Marca de Prestigio												
Origen Conocido												
Es Importado												
** Total Proveedor	33		75	25	50		67	100	17		100	
Es el que me Ofrece mi Proveedor	17		50		33		67					
Proveedor conocido/Confiable	17		25	25	17			100	17		100	
Higienico												
Para Probar												
NSNC												
Media menciones	1,75	2,00	1,50	1,75	1,83	2,00	1,67	2,00	1,67	2,00	1,00	1,67
Base: BASE TOTAL	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Tipos de Información en producto comprado frecuentemente												
P_9	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
1. Instrucciones de uso	33	25	50	25	33		67		33	50		33
2. Origen/Procedencia	83	50	100	100	67		100	100	100	100	100	100
3. Certificación de Calidad	83	100	50	100	83	100	67	100	83	100		100
4. Información Nutricional	25	25	25	25	17		33		33	50		33
5. Sugerencias de Uso/Preparación	33	25	25	50	33		33	100	33	50		33
NSNC												
Media menciones	2,58	2,25	2,50	3,00	2,33	1,00	3,00	3,00	2,63	3,50	1,00	3,00

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agras	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: BASE TOTAL	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Interes por información que tenga el producto												
P_9A	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
1. Instrucciones de uso	8			25					17			33
2. Origen/Procedencia	67	75	75	50	83	50	100	100	50	100		33
3. Certificación de Calidad	75	75	50	100	50	50	33	100	100	100	100	100
4. Información Nutricional	17	50			17	50			17	50		
5. Sugerencias de Uso/Preparación	17	25		25	17			100	17	50		
NS/NC	8	25			17	50						
Media menciones	1,83	2,25	1,25	2,00	1,67	1,50	1,33	3,00	2,00	3,00	1,00	1,67

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agrad	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: BASE TOTAL	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Preferencia por material del envase												
P_9B	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Vidrio	92	75	100	100	83	50	100	100	100	100	100	100
Plastico												
Bolsas												
Lata	8	25			17	50						
NS/NC												
Satisfacción por duración del producto												
P_9C	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
No												
NS/NC												

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agrad	U.S.A.	Francia	España	Total Vnagre	U.S.A.	Francia	España
Base: BASE TOTAL	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Es un producto fino												
P_10A	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
No												
NS/NC												
Es un producto que nuestros clientes exigen												
P_10B	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	50	100		50	33	100			67	100		67
No	33		75	25	50		67	100	17		100	
NS/NC	17		25	25	17		33		17			33
Da un toque exquisito en la cocina												
P_10C	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	83	100	50	100	83	100	67	100	83	100		100
No	8		25						17		100	
NS/NC	8		25		17		33					
Es un producto sano/natural												
P_10D	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
No												
NS/NC												
Es un producto adecuado para usar en platos que se acompañan con vino												
P_10E	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	50	75		75	33	100			67	50		100
No	33	25	50	25	33		33	100	33	50	100	
NS/NC	17		50		33		67					
Forma parte de los productos especiales												
P_10F	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
No												
NS/NC												
Es un producto de alta calidad												
P_10G	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	92	100	75	100	83	100	67	100	100	100	100	100
No	8		25		17		33					
NS/NC												
Es un producto con prestigio Internacional												
P_10H	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	50	100	50		50	100	33		50	100	100	
No												
NS/NC	50		50	100	50		67	100	50			100

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agrad	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: BASE TOTAL	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Vale lo que cuesta												
P_10I	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	75	100	50	75	67	100	33	100	83	100	100	67
No	6		25		17		33					
NS/NC	17		25	25	17		33		17			33
Tiene una acidez justa												
P_10J	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
No												
NS/NC												
Es adecuado para una amplia gama de usos en la cocina												
P_10K	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	75	100	50	75	67	100	33	100	83	100	100	67
No	17		25	25	17		33		17			33
NS/NC	8		25		17		33					

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agras	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: BASE TOTAL	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
El producto tenga certificación de calidad												
P_10AA	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
1. Muy poco relevante												
2.												
3.	6	25			17	50						
4.	42	25	25	75	17		33		67	50		100
5. Muy relevante	50	50	75	25	67	50	67	100	33	50	100	
NSNC												
Media	4,42	4,25	4,75	4,25	4,50	4,00	4,67	5,00	4,33	4,50	5,00	4,00
Desviación	0,64	0,83	0,43	0,43	0,76	1,00	0,47		0,47	0,50		
Casos	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
El producto tenga denominación de origen												
P_10AB	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
1. Muy poco relevante												
2.	6			25					17			33
3.	17		25	25	17		33		17			33
4.	33	50	25	25	17	50			50	50	100	33
5. Muy relevante	42	50	50	25	67	50	67	100	17	50		
NSNC												
Media	4,08	4,50	4,25	3,50	4,50	4,50	4,33	5,00	3,67	4,50	4,00	3,00
Desviación	0,95	0,50	0,83	1,12	0,76	0,50	0,94		0,94	0,50		0,82
Casos	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
La marca del producto												
P_10AC	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
1. Muy poco relevante	17		25	25	17		33		17			33
2.	6			25					17			33
3.	25		25	50	33		33	100	17			33
4.	8		25						17		100	
5. Muy relevante	42	100	25		50	100	33		33	100		
NSNC												
Media	3,50	5,00	3,25	2,25	3,67	5,00	3,00	3,00	3,33	5,00	4,00	2,00
Desviación	1,50		1,48	0,83	1,48		1,63		1,48			0,82
Casos	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agrav	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: BASE TOTAL	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
El precio del producto												
P_10AD	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
1. Muy poco relevante	8		25		17		33					
2.												
3	17	25		25	17	50			17			33
4.	50	75	25	50	50	50	33	100	50	100		33
5. Muy relevante	25		50	25	17		33		33		100	33
NS/NC												
Media	3,83	3,75	3,75	4,00	3,50	3,50	3,33	4,00	4,17	4,00	5,00	4,00
Desviación	1,07	0,43	1,64	0,71	1,26	0,50	1,70		0,69			0,82
Casos	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Que el envase sea presentable en la mesa												
P_10AE	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
1. Muy poco relevante	42	50	50	25	33	50	33		50	50	100	33
2.												
3.	8		25		17		33					
4.	33	50		50	17	50			50	50		67
5. Muy relevante	17		25	25	33		33	100				
NS/NC												
Media	2,93	2,50	2,50	3,50	3,17	2,50	3,00	5,00	2,50	2,50	1,00	3,00
Desviación	1,62	1,50	1,66	1,50	1,67	1,50	1,63		1,50	1,50		1,41
Casos	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agras	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: BASE TOTAL	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Ventajas del producto												
P_12	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Mejor Calidad	33	50		50	17			100	50	100		33
Agrada a los Clientes												
** Total Sabor	33	25	25	50	33	50	33		33			67
Mejor Sabor	25		25	50	17		33		33			67
De Buen Sabor a las comidas	17	25	25		33	50	33					
Sabor Suave												
** Total Organolepticos												
Agrada Resabio												
No es Acida												
Menos Saladas												
Textura Suave												
Su Color												
El Aroma												
Por su Precio												
Se puede Hacer Variedad de Platos	50	50	50	50	33	50	33		67	50	100	67
Marca/Origen de Prestigio	8		25		17		33					
Origen Conocido												
Es Importado												
Es el que me Ofrece mi Proveedor												
Higienico												
Evita hacer salsas	8		25		17		33					
Toque distinto a las comidas	17		25	25	17		33		17			33
No interfiere con los vinos	8		25		17		33					
Para Probar												
NS/NC												
Media menciones	1,67	1,25	2,00	1,75	1,67	1,00	2,33	1,00	1,67	1,50	1,00	2,00
Desventajas del producto												
P_13	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Tendria que probarlo	25		25	50					50		100	67
Falta de Conocimiento	8			25					17			33
No se Puede Utilizar todo los Dias	8			25	17			100				
No Agrada mezcla vinagre/vino	8	25							17	50		
Su Sabor es Fuerte	17	25	25		17		33		17	50		
Duda de la Procedencia Chilena	8		25		17		33					
Acostumbra a mi Marca Habitual												
Ninguno	25	50	25		50	100	33					
NS/NC	8	25							17	50		
Media menciones	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agras	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: BASE TOTAL	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Nivel de diferencia del producto con el de uso habitual												
P_14	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
3. Diferente	33	25		75	33	50		100	33			67
2. Poco diferente	17		25	25					33		100	33
1. Igual	42	75	50		50	50	67		33	100		
NS/NC	8		25		17		33					
Base: Producto Diferente	4	1		3	2	1		1	2			2
Razones para considerar diferentes los producto												
P_14A 3	4	1		3	2	1		1	2			2
Su Sabor	50			67					100			100
Acidez	25			33	50			100				
Dulzor	25			33	50			100				
Se Origina del Vino	25			33					50			50
La Textura												
Calidad	25	100			50	100						
Color												
Es Igual al que Uso												
No se/No lo he Probado												
NS/NC												
Media menciones	1,50	1,00		1,67	1,50	1,00		2,00	1,50			1,50
Base: Producto Poco Diferente	2		1	1					2		1	1
Razones para considerar poco diferentes los producto												
P_14A 2	2		1	1					2		1	1
Su Sabor												
Acidez												
Dulzor												
Se Origina del Vino	50		100						50		100	
La Textura	50			100					50			100
Calidad												
Color	50			100					50			100
Es Igual al que Uso												
No se/No lo he Probado												
NS/NC												
Media menciones	1,50		1,00	2,00					1,50		1,00	2,00

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agran	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: Producto Igual	5	3	2		3	1	2		2	2		
Razones para considerar iguales los productos												
F_14A 1	5	3	2		3	1	2		2	2		
Su Sabor												
Acidez												
Dulzor												
Producto origen/Terruño	20		50		33		50					
Se Origina del Vino	20	33							50	50		
La Textura												
Calidad												
Color												
Es Igual al que Uso												
No se/No lo he Probado	40	67			33	100			50	50		
NS/NC	20		50		33		50					
Media menciones	0,80	1,00	0,50		0,67	1,00	0,50		1,00	1,00		

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agras	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: BASE TOTAL	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Nivel de relevancia de que el producto sea chileno												
P_14B	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
1. Muy poco relevante												
2. Poco relevante	17			50					33			67
3. Algo relevante	33	25	50	25	50	50	67		17			33
4. Relevante	17		25	25	33		33	100				
5. Muy relevante	25	50	25		17	50			33	50	100	
NS/NC	8	25							17	50		
Media	3,55	4,33	3,75	2,75	3,07	4,00	3,33	4,00	3,40	5,00	5,00	2,33
Desviación	1,08	0,94	0,83	0,83	0,75	1,00	0,47		1,36			0,47
Casos	11	3	4	4	6	2	3	1	5	1	1	3
Disposición de compra												
P_15	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
5. Muy seguro si compraría	25		50	25	33		67		17			33
4. Algo seguro si compraría	33	50	25	25	17	50			50	50	100	33
3. No sabe si compraría	33	25	25	50	50	50	33	100	17			33
2. Algo seguro no compraría												
1. Muy seguro no compraría	8	25							17	50		
NS/NC												
Media	3,67	3,00	4,25	3,75	3,83	3,50	4,33	3,00	3,50	2,50	4,00	4,00
Desviación	1,11	1,22	0,83	0,83	0,90	0,50	0,94		1,26	1,50		0,82
Casos	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3

	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agrav	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
% Verticales												
Base: Algo seguro a muy seguro al comprarla	7	2	3	2	3	1	2		4	1	1	2
Rezoes para estar algo seguro a muy seguro que si comprarla												
P_15A POS	7	2	3	2	3	1	2		4	1	1	2
Mejor Calidad												
Agrada a los Clientes												
** Total Sabor												
Mejor Sabor												
Da Buen Sabor a las comidas												
Sabor Suave												
** Total Organolepticos												
Agrada Resabio												
No es Acida												
Menos Saladas												
Textura Suave												
Su Color												
El Aroma												
Por su Precio												
Se puede Hacer Variedad de Platos												
Marca de Prestigio												
Abieno a producto nuevos y mejores	14		33		33		50					
Origen Conocido												
Es Importado												
Es el que me Ofrece m. Proveedor												
Higienico												
Igual al que uso												
Para comparar sabor	14	50							25	100		
Para Probar	86	50	100	100	100	100	100		75		100	100
Permite hacer salsas												
NS/NC												
Media menciones	1,14	1,00	1,33	1,00	1,33	1,00	1,50		1,00	1,00	1,00	1,00

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agras	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: Algo seguro a muy seguro no compraría	1	1							1	1		
Razones para estar algo seguro a muy seguro que no compraría												
P_15A NEG	1	1							1	1		
Tendría que probarlo												
Falta de Conocimiento	100	100							100	100		
No se Puede Utilizar todo los Dias												
No Agrada mezcla vinagre/vino												
Su Sabor es Fuerte												
Duda de la Procedencia Chilena												
Acostumbrada a mi Marca Habitual												
NS/NC												
Media menciones	1,00	1,00							1,00	1,00		

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agrav	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagra	U.S.A.	Francia	España
Base: No sabe a muy seguro si compraría	11	3	4	4	6	2	3	1	5	1	1	3
P_15B	11	3	4	4	6	2	3	1	5	1	1	3
Además de	36	33	50	25	50	50	33	100	20		100	
En reemplazo de	64	67	50	75	50	50	67		80	100		100
NS/NC												
Base: Productos en reemplazo	7	2	2	3	3	1	2		4	1		3
Marca de producto que compraría en reemplazo												
P_15C PRODUCTO	7	2	2	3	3	1	2		4	1		3
Acete												
Acete de Oliva												
Limon/jugo de Limon	14			33					25			33
Verjuice	29		100		67		100					
Vinagre Balsamico	14			33					25			33
Vinagro de Vino												
Otros												
Vinagre de Jerez	14			33					25			33
NS/NC	29	100			33	100			25	100		
Marca de producto que compraría en reemplazo												
P_15C MARCA	7	2	2	3	3	1	2		4	1		3
Modena	14			33					25			33
Divella												
Herc												
B-A												
La Monica												
Duboeuf												
André Lechnoc												
Du périgord												
Monari												
Roloud												
Le Ferné de Gourmet												
Genetical												
Garbey	14			33					25			33
Tusion	14	50			33	100						
NS/NC	57	50	100	33	67		100		50	100		33

TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO				
	Estados Unidos	Francia	España	Total Agran	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España	
% Verticales												
Base: No sabe si muy seguro si compraría	11	3	4	4	6	2	3	1	5	1	1	3
Frecuencia de compra a futuro												
P_16	11	3	4	4	6	2	3	1	5	1	1	3
30. Todos los días												
8. Dos a tres veces por semana												
4. Una vez por semana	27	33	25	25	50	50	33	100				
2. Cada dos semanas	16	33		25	17	50			20			33
1. Una vez por mes	18	33		25					40	100		33
0. Con menos frecuencia												
NS/NC	36		75	25	33		67		40		100	33
Media	2,63	2,33	4,00	2,50	3,50	3,00	4,00	4,00	1,75	1,00		2,00
Desviación	1,22	1,25		1,12	0,87	1,00			0,83			0,82
Casos	8	3	1	4	4	2	1	1	4	1		3
Litros a comprar por mes												
P_17	11	3	4	4	6	2	3	1	5	1	1	3
1	18		50		17		33		20		100	
2	9			25					20			33
3	9			25	17			100				
5	9		25		17		33					
6	18	33	25		17		33		20	100		
8	9	33		25	17	50						
12	9			25					20			33
24	9	33		25	17	50						
25	9			25					20			33
NS/NC												
Media	6,45	12,57	3,25	10,50	7,83	16,00	4,00	3,00	9,20	6,00	1,00	13,00
Desviación	6,17	8,06	2,29	9,23	7,56	8,00	2,16		8,80			9,42
Casos	11	3	4	4	6	2	3	1	5	1	1	3
Base: BASE TOTAL	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Disponición a la compra con conocimiento de precio												
P_18	11	3	4	4	6	2	3	1	5	1	1	3
5. Muy seguro si compraría	9		25						20		100	
4. Algo seguro si compraría	27	33	50		33		67		20	100		
3. No sabe si compraría	36	33		75	17	30			60			100
2. Algo seguro no compraría	9	33			17	50						
1. Muy seguro no compraría	18		25	25	33		33	100				
NS/NC												
Media	3,00	3,00	3,50	2,50	2,50	2,50	3,00	1,00	3,60	4,00	5,00	3,00
Desviación	1,21	0,82	1,50	0,87	1,26	0,50	1,41		0,80			
Casos	11	3	4	4	6	2	3	1	5	1	1	3

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agras	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagro	U.S.A.	Francia	España
Base: BASE TOTAL	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Es un producto fino												
P_19A	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	83	50	100	100	83	50	100	100	83	50	100	100
No	8	25			17	50						
NS/NC	8	25							17	50		
Es un producto que nuestros clientes exigen												
P_19B	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	50	75	50	25	67	100	67		33	50		33
No	33	25	25	50	33		33	100	33	50		33
NS/NC	17		25	25					33		100	33
Da un toque exquisito en la cocina												
P_19C	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	92	75	100	100	100	100	100	100	83	50	100	100
No												
NS/NC	8	25							17	50		
Es un producto sano/natural												
P_19D	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	92	75	100	100	100	100	100	100	83	50	100	100
No												
NS/NC	8	25							17	50		
Es un producto adecuado para usar en platos que se acompañan con vino												
P_19E	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	83	75	100	75	83	100	100		83	50	100	100
No	17	25		25	17			100	17	50		
NS/NC												
Forma parte de los productos specialties												
P_19F	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	92	75	100	100	100	100	100	100	83	50	100	100
No												
NS/NC	8	25							17	50		
Es un producto de alta calidad												
P_19G	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	83	75	100	75	100	100	100	100	67	50	100	67
No												
NS/NC	17	25		25					33	50		33
Es un producto con prestigio internacional												
P_19H	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	42	25	75	25	33		67		50	50	100	33
No	17	50			33	100						
NS/NC	42	25	25	75	33		33	100	50	50		67

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agrad	U.S.A	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A	Francia	España
Base: BASE TOTAL	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Vale lo que cuesta												
P_19I	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	67	50	75	75	67	50	67	100	67	50	100	67
No												
NS/NC	33	50	25	25	33	50	33		33	50		33
Tiene una acidez justa												
P_19J	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	75	75	75	75	100	100	100	100	50	50		67
No												
NS/NC	25	25	25	25					50	50	100	33
Es adecuado para una amplia gama de usos en la cocina												
P_19K	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	75	50	75	100	67	50	67	100	83	50	100	100
No	8		25		17		33					
NS/NC	17	50			17	50			17	50		

% Verticales	TOTAL	PAIS			AGRAS				VINAGRE BALSAMICO			
		Estados Unidos	Francia	España	Total Agras	U.S.A.	Francia	España	Total Vinagre	U.S.A.	Francia	España
Base: BASE TOTAL	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Características más relevantes												
P_20	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
A. Es un producto fino	8		25		17		33					33
B. Es un producto que nuestros clientes exigen	8			25					17			
C. Da un toque exquisito en la cocina	25		50	25	33		67		17			33
D. Es un producto sano/natural												
E. Es un producto adecuado para usar en platos que se acompañan con vino	8		25		17		33					
F. Forma parte de los productos specialties	8		25		17		33					
G. Es un producto de alta calidad	42	25	75	25	33		67		50	50	100	33
H. Es un producto con prestigio internacional												
I. Vale lo que cuesta	8		25		17		33					
J. Tiene una acidez justa	17		25	25	17		33		17			33
K. Es adecuado para una amplia gama de usos en la cocina	25		50	25	33		67		17			33
NS/NC	50	75	25	50	67	100	33	100	33	50		33
Media menciones	1,50	0,25	3,00	1,25	1,83		3,67		1,17	0,50	1,00	1,67
Disposición a pagar más por la certificación del producto												
P_21	12	4	4	4	6	2	3	1	6	2	1	3
Si	58	50	75	50	50	50	67		67	50	100	67
No	42	50	25	50	50	50	33	100	33	50		33
NS/NC												
Base: Dispuesto a pagar más	7	2	3	2	3	1	2		4	1	1	2
Porcentaje de más que esta dispuesto a pagar por la certificación												
P_21A	7	2	3	2	3	1	2		4	1	1	2
15%	14			50					25			50
20%	43		67	50	67		100		25			50
50%	14		33						25		100	
NS/NC	29	100			33	100			25	100		
Media	25,00		30,00	17,50	20,00		20,00		28,33		50,00	17,50
Desviación	12,65		14,14	2,50					15,46			2,50
Casos	5		3	2	2		2		3		1	2

Instrumento de Medición

Verjuice.

Concepto para encuesta a Restaurantes:

Verjuice es un jugo de uva natural sin fermentar obtenido del prensado de uvas inmaduras de variadas cepas, originarias de Chile, país con gran trayectoria en producción de vinos con denominación de origen, reconocidos por su calidad a nivel mundial.

Verjuice es una exquisita alternativa para el vinagre y el jugo del limón; a diferencia de ambos, y debido a su delicadeza y a su equilibrio entre lo ácido y lo dulce, posee una más amplia gama de usos en la cocina, por ejemplo, en platos dulces y salados, acentuando el sabor de pescados, aves, carnes rojas, ensaladas y postres. También es utilizado en la elaboración de mostazas, jarabes, salsas y vinagretas, e incluso es delicioso por sí sólo como cordial.

Es un condimento elegante y diferente, que aporta complejidad e intensidad al sabor natural de los platos.

Su principal característica culinaria es que posee la misma acidez-base del vino, por lo tanto no interfiere con la esencia de un buen vino servido en la mesa.

ICCOM LTDA. EMPRESA DE ESTUDIOS DE MERCADO AVDA. CONDELL 277- FONO:3417800 SANTIAGO	N° ESTUDIO							N° FILTRO
	2	0	0	2	3	7	1	

	ENTREVISTADORA	SUPERVISORA	CODIFICADORA	REVISORA	OBSERVACIONES
Código					
Fecha					

FECHA	COD. SUPERV.	RESULTADO						OBSERVACIONES
		COINCIDENTAL	EFFECTIVA	TERCEROS	VERIFICA G.S.E.	TELEFON. EFECT.	TELEFON. TERCEROS	
		1	2	3	4	5	6	
		1	2	3	4	5	6	
		1	2	3	4	5	6	

DATOS DE IDENTIFICACION

NOMBRE ENTREVISTADA : _____
 EMPRESA : _____ FONO : _____
 CARGO : _____ FONO : _____
 DIRECCIÓN COMERCIAL : _____ N° : _____
 FECHA : _____ HORA INICIO : _____ HORA TERM : _____
 DESCRIPCIÓN : RESTAURANTE
 PAIS : ESTADOS UNIDOS =1 FRANCIA =2 ESPAÑA =3

INTRODUCCION: Buenos dias/tardes. Mi nombre es....Trabajo en ICCOM.LTDA. una Empresa de Estudios de Mercado en Chile; estamos realizando un estudio sobre productos culinarios, que Uds. pueden utilizar para la preparación de sus platos o para que sus clientes agreguen a libre disposición. Su opinión es muy importante para nosotros, dado que los resultados de este estudio nos ayudan al desarrollo de productos de acuerdo a los gustos y necesidades de su país.

Necesitamos conversar con el CHEF de este restaurante/hotel ¿Es Ud. la persona indicada?

SI =1 → CONTINUE NO =2 → ¿Podría darme el nombre y telefono de la persona indicada? _____

NO SABE = 3 → AGRADEZCA Y CIERRE. RECHAZA =4 AGRADEZCA Y CIERRE.

SI ACEPTA, ¿Tiene unos momentos ahora para contestar la entrevista?

SI =1 → CONTINUE NO =2 → ¿Cuándo lo puedo volver a llamar? HAGA CITA

25/07/2002

* ENTREVISTADOR SI ES OTRA PERSONA, REPITA ENUNCIADO.			
A	Sólo, para estar seguro, ¿en este restaurant, ofrecen en su carta comida Internacional?	SI	1
		NO	2
Agradezca y cierre			
B	¿Qué productos culinarios, de los que se usan para condimentar o realzar el sabor en la preparación de sus platos o para que sus clientes usen a libre disposición como aderezo de ensaladas Ud. conoce aunque sea sólo de nombre? (Esp) _____ OTROS	ACEITE	1
		ACEITE DE OLIVA	2
		LIMÓN/JUGO DE LIMÓN	3
		VERJUICE	4
		VINAGRE BALSAMICO	5
		VINAGRE DE VINO	6
		(Esp) _____ OTROS	7
C	¿Y cuáles compra Ud. para usar en este restaurant?	ACEITE	1
		ACEITE DE OLIVA	2
		JUGO DE LIMÓN ENVASADO	3
		LIMÓN NATURAL	4
		VERJUICE	5
		VINAGRE BALSAMICO	6
		VINAGRE DE VINO	7
		(Esp) _____ OTROS	8
Controle cuota Verjuice Blco. y cierre			
D	¿Me podría decir, aproximadamente, ¿cuántos clientes atiende este restaurant en un día de semana?	REGISTRE N°	<input type="text"/>
E	¿Y los fines de semana?	REGISTRE N°	<input type="text"/>

25/07/2002

N° ESTUDIO	N°
2002-3713	CUESTIONARIO

MODULO LINEA BASE.

⇒	Como le mencioné anteriormente, vamos a hablar de productos culinarios, tales como el VINAGRE, LIMÓN y SUSTITUTOS que Ud. pueda comprar para su Restaurant, ya sea para utilizar en la preparación de sus platos o para poner a libre disposición de sus clientes.												
1	SOLO PARA VERJUICE, VINAGRE BALSAMICO Y LIMÓN / JUGO DE LIMÓN SEGÚN P.C DEL FILTRO. APLIQUE P.2 a P.4.B de CORRIDO PARA CADA PRODUCTO. ¿Con qué frecuencia se abastece, es decir compra [VERJUICE / VINAGRE BALSÁMICO / LIMÓN]?												
2	¿Cuántos litros o kilogramos compra Ud. de [VERJUICE / VINAGRE BALSAMICO / LIMÓN], cada vez que compra?												
3	¿Y cuánto diría Ud. que gasta mensualmente para abastecerse de [VERJUICE / VINAGRE BALSAMICO / LIMÓN]? ENCUESTADOR ESPECIFIQUE TIPO DE MONEDA EN QUE RESPONDE.												
4	PARA CADA PRODUCTO. ¿El [VERJUICE/VINAGRE BALSAMICO / LIMÓN], que Ud. habitualmente compra es nacional o importado?												
4.A	SI IMPORTADO. ¿En qué país lo producen?												
		P 1						P 2 VOLUMEN		P 3 GASTO	P 4		P 4A PAIS
		TODOS LOS DIAS	DOS A TRES VECES POR SEMANA	UNA VEZ POR SEMANA	CADA DOS SEMANAS	UNA VEZ POR MES	CON MENOS FRECUENCIA	LITROS	KILOGRAMOS	GASTO	NACIONAL	IMPORTADO	PAIS
A	VERJUICE	1	2	3	4	5	6			\$	1	2	
B	VINAGRE BALSAMICO	1	2	3	4	5	6			\$	1	2	
C	LIMÓN / JUGO DE LIMÓN												
4.B	¿Por qué Ud. prefiere el [VERJUICE / VINAGRE BALSAMICO / LIMÓN] {NACIONAL/IMPORTADO SEGÚN P.4A}?												
	SONDEE: ¿Por alguna otra razón?												
	VERJUICE												
	VINAGRE BALSÁMICO												
	LIMÓN												

25/07/2002

MÓDULO SUSTITUTO.

➤	ENCUESTADOR SI COMPRA VERJUICE EN P.C. FILTRO APLIQUE P.5 a P.10.A. PARA VERJUICE, SI NO APLIQUE PARA VINAGRE BALSAMICO. SI AMBOS VERJUICE.												
5	Ud. me mencionó que compra [VERJUICE/ VINAGRE BALSAMICO] ¿Qué marca compra habitualmente? SI MAS DE UNA, LA MAS FRECUENTE.	REGISTRE MARCA	<input type="text"/>										
6	¿Por qué razones Ud. prefiere este producto? SONDEE: ¿Por algo más?												
7	¿Cuál es el atributo de este producto que Ud. más valora?												
8	¿Y Ud. diría que está satisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho o poco satisfecho con este producto? <u>SI SATISFECHO</u> : MUY SATISFECHO O SÓLO SATISFECHO, <u>SI POCO SATISFECHO</u> : POCO SATISFECHO O MUY POCO SATISFECHO.	<table border="0"> <tr><td>MUY SATISFECHO</td><td>5</td></tr> <tr><td>SATISFECHO</td><td>4</td></tr> <tr><td>NI SATISFECHO NI INSATISFECHO</td><td>3</td></tr> <tr><td>POCO SATISFECHO</td><td>2</td></tr> <tr><td>MUY POCO SATISFECHO</td><td>1</td></tr> </table>	MUY SATISFECHO	5	SATISFECHO	4	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	3	POCO SATISFECHO	2	MUY POCO SATISFECHO	1	
MUY SATISFECHO	5												
SATISFECHO	4												
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	3												
POCO SATISFECHO	2												
MUY POCO SATISFECHO	1												
8.A	¿Por qué Ud. está... SEGÚN P.8? SONDEE:												

25/07/2002

		P.9	P.9.A			
9	Los productos en general, traen información en su envase, de los siguientes tipos de información que traen en los envases, ¿cuál o cuáles trae el producto que Ud. compra en forma más frecuente? LEA UNA A UNA	INSTRUCCIONES DE USO	1	1		
		ORIGEN/PROCEDENCIA	2	2		
		CERTIFICACIÓN DE CALIDAD	3	3		
9.A	¿Y cuál o cuáles de estos tipos de información son los que a Ud. le interesa que tenga el envase?	INFORMACIÓN NUTRICIONAL	4	4		
		SUGERENCIAS DE USO/PREPARACION	5	5		
9.B	¿Y de qué material prefiere Ud. que sea el envase del [VERJUICE/VINAGRE BALSAMICO]?	VIDRIO	1			
	(Esp.) _____	PLASTICO	2			
		BOLSAS	3			
		OTRO	4			
9.C	¿Y Ud. diría que está satisfecho con la duración que tiene el [VERJUICE/VINAGRE BALSAMICO] que Ud. habitualmente compra?	SI	1	P.10		
		NO	2			
9.D	¿Por qué Ud. no está satisfecho con la duración del producto?					
10	Le voy a mencionar algunas características que otras personas nos han mencionado que tiene el [VERJUICE/VINAGRE BALSAMICO SEGÚN P.C. FILTRO], y Uds. me dirá si el producto que Ud. compra en forma más frecuente las cumple o no.					
		SI	NO	NS/NC		
A	ES UN PRODUCTO FINO	1	2	3		
B	ES UN PRODUCTO QUE NUESTROS CLIENTES EXIGEN	1	2	3		
C	DA UN TOQUE EXQUISITO EN LA COCINA	1	2	3		
D	ES UN PRODUCTO SANO/NATURAL	1	2	3		
E	ES UN PRODUCTO ADECUADO PARA USAR EN PLATOS QUE SE ACOMPAÑAN CON VINO, PORQUE NO INTERFIERE EN EL SABOR DEL VINO	1	2	3		
F	FORMA PARTE DE LOS PRODUCTOS SPECIALTIES	1	2	3		
G	ES UN PRODUCTO DE ALTA CALIDAD	1	2	3		
H	ES UN PRODUCTO CON PRESTIGIO INTERNACIONAL	1	2	3		
I	VALE LO QUE CUESTA	1	2	3		
J	TIENE UNA ACIDEZ JUSTA	1	2	3		
K	ES ADECUADO PARA UNA AMPLIA GAMA DE USOS EN LA COCINA	1	2	3		
10.A	Utilizando una escala de 1 a 5 donde, 1 es Muy Poco Relevante y 5 es Muy Relevante, ¿qué tan relevante es para Ud. que...? LEA UNO A UNO. PUEDE UTILIZAR CUALQUIER NOTA DE 1 A 5					
		Muy Poco Relevante		Muy Relevante		
A)	EL PRODUCTO TENGA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD	1	2	3	4	5
B)	EL PRODUCTO TENGA DENOMINACIÓN DE ORIGEN	1	2	3	4	5
C)	LA MARCA DEL PRODUCTO	1	2	3	4	5
D)	EL PRECIO DEL PRODUCTO	1	2	3	4	5
E)	QUE EL ENVASE SEA PRESENTABLE EN LA MESA	1	2	3	4	5

25/07/2002

MÓDULO EVALUACION CONCEPTO.

11	Le voy a leer la descripción de un nuevo producto, es un ADEREZO, puede ser que Ud. este usando algún sustituto de este producto, por favor escúcheme con atención para que luego me dé su opinión. LEA CONCEPTO.		
12	¿Cuáles diría Ud. que son las ventajas de este producto que le presenté? SONDEE: ¿Alguna otra ventaja?		
13	¿Y qué desventajas ve Ud. en este producto?		
14	¿Y Ud. diría que este producto es DIFERENTE, POCO DIFERENTE O IGUAL AL [VERJUICE/VINAGRE BALSAMICO] que Ud. usa habitualmente?	DIFERENTE 3 POCO DIFERENTE 2 IGUAL 1	
14.A	¿Por qué Ud. dice que este producto que le presenté es [SEGÚN P-14] SONDEE: ¿Por algo más?		
14.B	Utilizando la escala de 1 a 5 donde 1 es MUY POCO RELEVANTE y 5 es MUY RELEVANTE, ¿qué tan relevante es para Ud. que este producto sea chileno y se produzca bajo los estándares de calidad del vino chileno?	MUY POCO RELEVANTE 1 POCO RELEVANTE 2 ALGO RELEVANTE 3 RELEVANTE 4 MUY RELEVANTE 5	

25/07/2002

15	¿Y Ud. compraría, no sabe si lo compraría o no compraría este producto? SI, SI, Muy seguro o algo seguro. SI, NO, Muy seguro o algo seguro.	MUY SEGURO SI COMPRARIA ALGO SEGURO SI COMPRARIA NO SABE SI COMPRARIA ALGO SEGURO NO COMPRARIA MUY SEGURO NO COMPRARIA	5 4 3 2 1
15.A	¿Por qué razones Ud. [SEGÚN P.15]? SONDEE: ¿Por algo más?		
		SI CODIGOS 1 Y 2 PASE A P.15	
15.B	SOLO SI CODIGOS 3, 4 y 5. ¿Ud. compraría este producto además del [VERJUICE/VINAGRE BALSAMICO] que compra habitualmente o en reemplazo del que compra Ud. habitualmente?	ADEMÁS DE EN REEMPLAZO DE	1 2
15.C	¿En reemplazo de que PRODUCTO/MARCA, Ud. compraría este nuevo producto?	REGISTRE: PRODUCTO: MARCA:	
16	¿Y con qué frecuencia cree Ud. que lo compraría? LEA ALTERNATIVAS.	TODOS LOS DIAS DOS A TRES VECES POR SEMANA UNA VEZ POR SEMANA CADA DOS SEMANAS UNA VEZ POR MES CON MENOS FRECUENCIA	1 2 3 4 5 6
17	¿Y cuántos litros cree Ud. que compraría por mes?	LITROS <input type="text"/>	
18	Si este producto que le presente, estuviese a la venta en envase de 375 ml. a US\$4.5 ¿Ud. lo compraría, no sabe si lo compraría o no lo compraría? SI, SI, Muy seguro o algo seguro. SI, NO, Muy seguro o algo seguro.	MUY SEGURO SI COMPRARIA ALGO SEGURO SI COMPRARIA NO SABE SI COMPRARIA ALGO SEGURO NO COMPRARIA MUY SEGURO NO COMPRARIA	5 4 3 2 1

25/07/2002

A TODOS.

19	Le voy a leer unas características que otras personas nos han dicho que tiene este producto que le presenté y Ud. me dirá de acuerdo a su opinión si las cumple o no.					
20	Y de estas características, ¿cuál o cuáles diría Ud. que son las más relevantes para Ud.?					
		P. 19		P. 20		
		SI	NO	NS/NC	CIRCULE	
A	ES UN PRODUCTO FINO	1	2	3	1	
B	ES UN PRODUCTO QUE NUESTROS CLIENTES EXIGEN	1	2	3	2	
C	DA UN TOQUE EXQUISITO EN LA COCINA	1	2	3	3	
D	ES UN PRODUCTO SANO/NATURAL	1	2	3	4	
E	ES UN PRODUCTO ADECUADO PARA USAR EN PLATOS QUE SE ACOMPAÑAN CON VINO, PORQUE NO INTERFIERE EN EL SABOR DEL VINO	1	2	3	5	
F	FORMA PARTE DE LOS PRODUCTOS SPECIALTIES	1	2	3	6	
G	ES UN PRODUCTO DE ALTA CALIDAD	1	2	3	7	
H	ES UN PRODUCTO CON PRESTIGIO INTERNACIONAL	1	2	3	8	
I	VALE LO QUE CUESTA	1	2	3	9	
J	TIENE UNA ACIDEZ JUSTA	1	2	3	10	
K	ES ADECUADO PARA UNA AMPLIA GAMA DE USOS EN LA COCINA	1	2	3	11	
21	Si este nuevo producto que le presenté, se comercializará con CERTIFICACIÓN DE CALIDAD, ¿Ud. estaría dispuesto a pagar más, por esta certificación?				SI 1 NO 2	Agradezca Y cierre
21.A	En términos de porcentaje, ¿cuánto más pagaría por esta certificación?	%				

AGRADEZCA EN NOMBRE DE ICCOM Y SUYO PROPIO Y CIERRE.

Verjuice.

Concepto para encuesta a Supermercados:

Verjuice es un jugo de uva natural sin fermentar obtenido del prensado de uvas inmaduras de variadas cepas, originarias de Chile, país con gran trayectoria en producción de vinos con denominación de origen, reconocidos por su calidad a nivel mundial.

Verjuice es una exquisita alternativa para el vinagre y el jugo del limón; a diferencia de ambos, y debido a su delicadeza y a su equilibrio entre lo ácido y lo dulce, posee una más amplia gama de usos en la cocina, por ejemplo, en platos dulces y salados, acentuando el sabor de pescados, aves, carnes rojas, ensaladas y postres. También es utilizado en la elaboración de mostazas, jarabes, salsas y vinagretas, e incluso es delicioso por sí sólo como cordial.

Su principal característica culinaria es que posee la misma acidez-base del vino, por lo tanto no interfiere con la esencia de un buen vino servido en la mesa.

Es un producto elaborado bajo las más estrictas normas de producción, altamente controlado, lo que garantiza su origen y calidad.

ICCOM LTDA. EMPRESA DE ESTUDIOS DE MERCADO AVDA. CONDELL 277- FON0:3417800 SANTIAGO	N° ESTUDIO							N° FILTRO
	2	0	0	2	3	7	1	

	ENTREVISTADORA	SUPERVISORA	CODIFICADORA	REVISORA	OBSERVACIONES
Código					
Fecha					

FECHA	COD SUPERV.	RESULTADO								OBSERVACIONES
		COINCIDENTAL	EFFECTIVA	TERCEROS	VERIFICA G.S.E.	TELEFON. EFECT.	TELEFON. TERCEROS			
		1	2	3	4	5	6			
		1	2	3	4	5	6			
		1	2	3	4	5	6			

DATOS DE IDENTIFICACION	
NOMBRE ENTREVISTADO / A	_____
EMPRESA	_____ FON0: _____
CARGO	_____ FON0: _____
DIRECCIÓN COMERCIAL	_____ N° _____
FECHA	_____ HORA INICIO: _____ HORA TERM.: _____
DESCRIPCIÓN	: SUPERMERCADO
PAIS	: ESTADOS UNIDOS =1 FRANCIA =2 ESPAÑA =3

INTRODUCCION: Buenos días/tardes. Mi nombre es....Trabajo en ICCOM.LTDA., que es una Empresa de Estudios de Mercado en Chile; estamos realizando un estudio sobre PRODUCTOS CULINARIOS de los que Uds. pueden ofrecer a sus clientes. Su opinión es muy importante para nosotros, dado que los resultados de este estudio nos ayudan al desarrollo de productos de acuerdo a los gustos y necesidades de su país.

Necesitamos conversar con el encargado de las compras y adquisiciones específicamente con la persona encargada de la compra de productos culinarios, tales como aderezos y condimentos en este supermercado. ¿Es Ud. la persona indicada?

SI =1 → CONTINUE NO =2 → ¿Podría darme el nombre y teléfono de la persona indicada? _____

NO SABE = 3 → AGRADEZCA Y CIERRE. RECHAZA =4 AGRADEZCA Y CIERRE.

SI ACEPTA, ¿Tiene unos momentos ahora para contestar la entrevista?

SI =1 → CONTINUE NO =2 → ¿Cuándo lo puedo volver a llamar? HAGA CITA.

ENTREVISTADOR SI ES OTRA PERSONA, REPITA ENUNCIADO.					
A	¿Qué tipos de PRODUCTOS CULINARIOS especialmente para condimentar las comidas conoce Ud. aunque sea sólo de nombre?		ACEITE	1	
			ACEITE DE OLIVA	2	
			JUGO DE LIMON	3	
			VERJUICE	4	
			VINAGRE BALSAMICO	5	
			VINAGRE DE VINO	6	
		(Esp.) _____	OTROS	7	
B	¿Y cuáles compra Ud. para vender en este supermercado?		ACEITE	1	
			ACEITE DE OLIVA	2	
			JUGO DE LIMON	3	
			VERJUICE	4	
			VINAGRE BALSAMICO	5	Bico. y cierre
			VINAGRE DE VINO	6	
		(Esp.) _____	OTROS	7	
C	¿Este supermercado pertenece a una cadena?		SI	1	
			NO	2	Bico. y cierre

Nº ESTUDIO	Nº
2002-3713	CUESTIONARIO

MODULO LINEA BASE.

→	Como le mencioné anteriormente, vamos a hablar de PRODUCTOS CULINARIOS, tales como VINAGRE y SUSTITUTOS que Ud. compra para abastecer su supermercado.											
1	SOLO PARA VERJUICE Y VINAGRE BALSÁMICO. APLIQUE P.1 a P.4.A de CORRIDO PARA CADA PRODUCTO. ¿Con qué frecuencia se abastece, es decir compra (VERJUICE / VINAGRE BALSÁMICO)?											
2	¿Cuántos litros compra Ud. de (VERJUICE / VINAGRE BALSÁMICO), cada vez que compra?											
3	¿Y cuánto diría Ud. que gasta mensualmente para abastecerse de (VERJUICE/VINAGRE BALSÁMICO)? ENCUESTADOR ESPECIFIQUE TIPO DE MONEDA EN QUE RESPONDE.											
4	PARA CADA PRODUCTO. ¿Y cuanto diría Ud. que vende mensualmente en litros de (VERJUICE / VINAGRE BALSAMICO)?											
4.A	¿Ud. diría que las marcas que compra de producto P.B son principalmente nacionales o importadas?											
	P.1						P.2 VOLUMEN		P.3 GASTO	P.4	P.4A	
	TODOS LOS DIAS	DOS A TRES VECES POR SEMANA	UNA VEZ POR SEMANA	CADA DOS SEMANAS	UNA VEZ POR MES	CON MENOS FRECUENCIA	LITROS	KILOGRAMOS	GASTO	VOLUMEN DE VENTA	NACIONAL	IMPORTADO
A	VERJUICE	1	2	3	4	5	6		\$		1	2
B	VINAGRE BALSAMICO	1	2	3	4	5	6		\$		1	2
4.B	SÓLO PARA (VERJUICE / VINAGRE BALSÁMICO)											
	¿Por qué razones Ud. prefiere comprar marcas? (NACIONALES / IMPORTADAS SEGÚN P.4.A) SONDEE ¿Por algo más?											

MÓDULO SUSTITUTO.

<p>ENCUESTADOR SI COMPRA VERJUICE EN P.B. FILTRO APLIQUE P.5 a P.10.A PARA VERJUICE, SI NO APLIQUE PARA VINAGRE BALSAMICO. SI AMBOS VERJUICE.</p>			
5	Ud. me mencionó que compra [VERJUICE / VINAGRE BALSAMICO] ¿Qué marcas compra habitualmente?		
5.A	¿Y entre ellas, cuál o cuáles diría Ud. que son las que más se venden?	MARCAS:	
6	¿Porqué cree Ud. que (MARCAS SEGÚN P.5.A) son las que más se venden? SONDEE ¿Por algo más?		
7	¿Cómo se abastece de (VERJUICE / VINAGRE BALSÁMICO)?	IMPORTANDO DIRECTAMENTE 1 DISTRIBUIDOR LOCAL 2 OTRO esp 3	
7.A	¿Porqué razones Ud. se abastece de (VERJUICE / VINAGRE BALSÁMICO) a través de (SEGÚN P.7)?		
8	Ud. compra (VERJUICE / VINAGRE BALSÁMICO) durante todo el año igual, o en alguna época compra más?	COMPRA LA MISMA CANTIDAD TODO EL AÑO 1 COMPRA MÁS CANTIDAD EN ALGUNA ÉPOCA DEL AÑO 2	P.10
9	¿En qué época del año compra más?		
9.A	¿Y porqué Ud. debe comprar más (VERJUICE / VINAGRE BALSÁMICO) en (SEGÚN P.9)?		

10	¿Y Ud. diría que está satisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho o poco satisfecho con los proveedores de este producto? <u>SI SATISFECHO: MUY SATISFECHO O SOLO SATISFECHO, SI POCO SATISFECHO: POCO SATISFECHO O MUY POCO.</u>	MUY SATISFECHO	5			
		SATISFECHO	4			
		NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	3			
		POCO SATISFECHO	2			
		MUY POCO SATISFECHO	1			
10.A	¿Por qué Ud. está... SEGÚN P.107 SONDEE:					
11	Le voy a mencionar algunas características que otras personas nos han mencionado sobre la categoría [VERJUICE/MINAGRE BALSÁMICO SEGÚN P.B. FILTRO], y Ud. me dirá si este producto las cumple o no.					
		SI	NO	NS/NC		
A	ES UN PRODUCTO FINO	1	2	3		
B	ES UN PRODUCTO QUE NUESTROS CLIENTES EXIGEN	1	2	3		
C	ES UN PRODUCTO QUE SE VENDE RÁPIDO	1	2	3		
D	FORMA PARTE DE LOS PRODUCTOS SPECIALTIES	1	2	3		
E	TIENE UNA AMPLIA VARIEDAD DE MARCAS	1	2	3		
F	PUEDA OFRECER MARCAS A DIFERENTES PRECIOS	1	2	3		
G	ES FÁCIL DE ADQUIRIR	1	2	3		
H	ES UN PRODUCTO DE CALIDAD	1	2	3		
I	ES UN PRODUCTO CON PRESTIGIO INTERNACIONAL	1	2	3		
11.A	Utilizando una escala de 1 a 5 donde, 1 es muy poco relevante y 5 es muy relevante ¿Qué tan relevante es para Ud. que: LEA UNO A UNO					
		MUY POCO RELEVANTE				MUY RELEVANTE
A	EL PRODUCTO TENGA CERTIFICACIÓN DE CALIDAD	1	2	3	4	5
B	EL PRODUCTO TENGA DENOMINACIÓN DE ORIGEN	1	2	3	4	5
C	LA MARCA DEL PRODUCTO	1	2	3	4	5
D	EL PRECIO DEL PRODUCTO	1	2	3	4	5
E	EL ENVASE SEA PRESENTABLE EN LA MESA	1	2	3	4	5
F	SEA POSIBLE IMPORTAR DIRECTAMENTE ESTE PRODUCTO	1	2	3	4	5

MÓDULO EVALUACION CONCEPTO.

12	Le voy a leer la descripción de un nuevo producto, es un PRODUCTO CULINARIO, puede ser que Ud. este comprando un producto similar o algún sustituto de este producto, por favor escúcheme con atención para que luego me dé su opinión. LEA CONCEPTO.		
13	¿Cuáles diría Ud. que son las ventajas de este producto que le presenté? SONDEE: ¿Alguna otra ventaja?		
14	¿Y qué desventajas ve Ud. en este producto?		
15	¿Y Ud. diría que este producto es DIFERENTE, POCO DIFERENTE O IGUAL AL [VERJUICE/VINAGRE BALSAMICO] que Ud. vende habitualmente, en este supermercado?	DIFERENTE 3 POCO DIFERENTE 2 IGUAL 1	
15.A	¿Por qué Ud. dice que este producto que le presenté es [SEGÚN P.15] SONDEE: ¿Por algo más?		
15.B	Utilizando la escala de 1 a 5 donde 1 es MUY POCO RELEVANTE y 5 MUY RELEVANTE, ¿qué tan relevante es para Ud. que este producto sea chileno y se produzca bajo los estándares de calidad del Vino Chileno?	MUY RELEVANTE 5 RELEVANTE 4 ALGO RELEVANTE 3 POCO RELEVANTE 2 MUY POCO RELEVANTE 1	
16	¿Y Ud. compraría, no sabe si compraría o no compraría este producto? Sí, Sí, Muy seguro o algo seguro. Sí, NO, Muy seguro o algo seguro,	MUY SEGURO SI COMPRARIA 5 ALGO SEGURO SI COMPRARIA 4 NO SABE SI COMPRARIA 3 ALGO SEGURO NO COMPRARIA 2 MUY SEGURO NO COMPRARIA 1	

16.A	¿Por qué razones Ud. [SEGÚN P.16]? SONDEE: ¿Por algo más?	SI CODIGOS 1 Y 2 PASE A P.20		
16.B	SÓLO SI CÓDIGOS 3, 4 y 5. ¿Ud. compraría este producto además del [VERJUICE/VINAGRE BALSAMICO] que compra habitualmente o en reemplazo del que compra Ud. habitualmente?	ADEMÁS DE	1	P 17
		EN REEMPLAZO DE	2	
16.C	¿En reemplazo de que PRODUCTO/MARCA, Ud. compraría este nuevo producto?	REGISTRE:		
		PRODUCTO:		
		MARCA:		
17	¿Y con qué frecuencia cree Ud. que lo compraría? LEA ALTERNATIVAS.	UNA VEZ POR SEMANA	1	
		CADA DOS SEMANAS	2	
		UNA VEZ POR MES	3	
		CADA TRES MESES	4	
		CON MENOS FRECUENCIA	5	
18	¿Y cuántos litros cree Ud. que compraría por mes?	LITROS	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>	
19	Si este producto se vendiera en un envase de 375 ml, ¿a qué precio Ud. lo consideraría...	REGISTRE PRECIOS Y ESPECIFIQUE MONEDA (US\$, EUROS)		
	BARATO?	\$	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>	
	TAN BARATO QUE DUDARIA DE SU CALIDAD?	\$	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>	
	CARO?	\$	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>	
	TAN CARO QUE NO PENSARIA EN COMPRARLO?	\$	<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>	

20	Le voy a leer unas características que otras personas nos han dicho que tiene este producto que le presenté y Ud. me dirá de acuerdo a su opinión si las cumple o no.				
21	Y de estas características, ¿cuál o cuáles diría Ud. que son las más relevantes para Ud.?				
		P.19		P.20	
		SI	NO	NS/NC	
				CIRCULE	
A	ES UN PRODUCTO FINO	1	2	3	1
B	ES UN PRODUCTO QUE NUESTROS CLIENTES EXIGEN	1	2	3	2
C	ES UN PRODUCTO QUE SE VENDE RÁPIDO	1	2	3	3
D	FORMA PARTE DE LOS PRODUCTOS SPECIALTIES	1	2	3	4
E	TIENE UNA AMPLIA VARIEDAD DE MARCAS	1	2	3	5
F	PUEDE OFRECER MARCAS A DIFERENTES PRECIOS	1	2	3	6
G	ES FACIL DE ADQUIRIR	1	2	3	7
H	ES UN PRODUCTO DE CALIDAD	1	2	3	8
I	ES UN PRODUCTO CON PRESTIGIO INTERNACIONAL	1	2	3	9
22	Me gustaría saber, ¿cuáles serían para Ud. las características ideales del formato de este producto?				
22.A	¿Qué tamaños de envase preferiría para este producto?	REGISTRE CC/ML/LITROS			
		<input style="width: 100px; height: 20px;" type="text"/>			
22.B	¿Y de qué material preferiría el envase?		VIDRIO	1	
			PLASTICO	2	
			BOLSAS	3	
			OTRO	4	
	(Esp.) _____				

AGRADEZCA EN NOMBRE DE ICCOM Y SUYO PROPIO Y CIERRE.