

IDAHO

CÓMO INICIAR UN NEGOCIO DE ALIMENTOS ESPECIALIZADOS



Guía integral para los procesadores
en Idaho de alimentos especializados

Edición 2018

ÍNDICE

1	PRESENTACIÓN
2	CÓMO EMPEZAR
6	PERMISOS, LICENCIAS Y NORMAS
12	CERTIFICACIONES ESPECIALES DE PRODUCTOS
15	EMBALAJE Y ETIQUETADO
23	MERCADOTECNIA
38	RECURSOS FINANCIEROS
39	APÉNDICES
	A. Recursos empresariales
	B. Recursos para el procesado de alimentos
	C. Oficinas Distritales de Salud de Idaho
	D. Otros recursos

Exención de responsabilidad:

La información en esta guía se da solo como información general. Si bien nos esforzamos por mantenerla actualizada y correcta, no hacemos declaración alguna ni damos garantías expresas o implícitas de ningún tipo sobre la completión, precisión, confiabilidad, idoneidad o disponibilidad de esta guía o de la información, los productos, servicios o gráficas relacionadas que aparecen en ella.

Consiguientemente, el uso de esta información es bajo su propio riesgo.

Por ningún motivo nos responsabilizamos de la pérdida o daño, incluyendo a título enunciativo mas no limitativo, de las pérdidas o daños indirectos o consecuenciales, ni por la pérdida de datos o pérdida de ganancias que surja en relación a esta guía o por usarla.

Este manual contiene ligas a otros sitios web que no están bajo el control del estado de Idaho y no tenemos dominio alguno sobre la naturaleza, contenido y disponibilidad de dichos sitios. La inclusión de ligas no necesariamente implica una recomendación ni el respaldo de las opiniones vertidas en esos sitios web.

INTRODUCCIÓN



Usted elaboró una sabrosísima receta de aderezo de ensaladas. Hace años que sus familiares y amigos se lo han elogiado y ahora lo animan a embotellar y vender el aderezo. Ciertamente, todos están fascinados con su receta secreta y usted mismo la ha usado cuando tiene que hacer un buen regalo. ¿Por qué no generar ingresos mediante ese producto de amor? ¡Suena fácil!; diseñe su propio "negocio de alimentos especializados".

Sin embargo, hay mucho que planear antes de poder comenzar una nueva empresa de alimentos especializados. Algunas preguntas que valdría la pena analizar son:

- ¿Cómo se llamará mi producto?
- ¿Quién lo comprará?
- ¿Qué precio le pondré?
- ¿Dónde lo venderé?
- ¿Cómo lo envaso y etiqueto para atraer a mi público objetivo?
- ¿Dónde fabrico comercialmente mi producto?
- ¿Cómo hago para que crezca mi negocio?
- ¿Cómo financio mi nueva empresa?

No deje que estas preguntas lo intimiden. Usted, como emprendedor naciente en el ramo de alimentos, tiene a su disposición información y asesoría técnica. Son muchos los negocios de alimentos especializados que se han desarrollado exitosamente en Idaho usando recetas familiares, ingredientes locales de calidad y trabajando mucho. El secreto del éxito radica en hacer investigación a fondo y comprometerse con la calidad.

Esta guía abordará los elementos más importantes necesarios para crear un negocio de alimentos especializados en Idaho. Le dará consejos sobre cómo evitar riesgos, contactos tanto en el sector público como en el privado, y será un valioso recurso en tanto usted emprende su iniciativa comercial.

DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DEL ESTADO DE IDAHO

La División para el Desarrollo de Mercados del Departamento de Agricultura del Estado de Idaho ofrece los siguientes servicios:

- Información sobre los mercados nacionales e internacionales
- Ferias comerciales
- Un libro de trabajo para el Plan de Mercadotecnia
- Eventos promocionales
- Talleres y capacitación
- Contactos con compradores potenciales
- Consultas personalizadas sobre embalaje, etiquetado, mercadotecnia, cumplimiento normativo y capacitación en redes sociales

Departamento de Agricultura del Estado de Idaho

División para el Desarrollo de Mercados

2270 Old Penitentiary Road
Boise, ID 83712

Tel: +1 (208) 332-8530

Fax: +1 (208) 334-2879

Correo electrónico:

marketing@agri.idaho.gov

Sitio Web: www.agri.idaho.gov



EXTENSIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE IDAHO

Otro valioso recurso es el Centro de Tecnología de Alimentos de la Universidad de Idaho. Ubicado en la Incubadora de Agronegocios en Caldwell, el Centro ofrece consultoría personalizada para el desarrollo de productos y negocios, así como cursos para desarrollar su idea de producto alimenticio. El personal lo puede orientar en cada paso del desarrollo de productos alimenticios. Las instalaciones están totalmente equipadas, y los 7 mil pies cuadrados incluyen una cocina comercial con capacidad para producir una amplia variedad de alimentos.

Centro de Extensión e Investigación de Caldwell

Incubadora de Agronegocios

1904 E. Chicago Street, Suite AB
Caldwell, ID 83605

Tel: +1 (208) 459-6365

Fax: +1 (208) 454-7612

Correo electrónico: jtoomey@uidaho.edu

Sitio Web: uidaho.edu/cals/caldwell

Universidad de Idaho

Centro de Tecnología de Alimentos

1908 E. Chicago Street
Caldwell, ID 83605

Tel: (208) 795-5331

Correo electrónico: baumhoff@uidaho.edu

Sitio Web: uidaho.edu/cals/food-technology

University of Idaho Extension

Dónde procesar su producto

Su propia cocina — Operación de *Cottage Food* (alimentos artesanales)

De conformidad con el *Idaho Food Code* (Código Alimentario de Idaho), los alimentos artesanales son alimentos específicos que se pueden preparar en el hogar u otro lugar apropiado y venderse directamente a los consumidores dentro del estado de Idaho en mercados de agricultores, en ventas caseras, en puestos a orillas de la carretera, en línea (dentro del estado), por correo (dentro del estado), mediante entregas personales o con un servicio de entrega sin supervisión gubernamental. Ni el Distrito de Salud Pública local ni el Departamento de Salud y Bienestar de Idaho piden que un productor de alimentos artesanales solicite un permiso o licencia como establecimiento de alimentos. Sin embargo, al ser una operación de alimentos artesanales, deberá contar con un permiso de impuesto sobre la venta y probablemente con una licencia comercial, dependiendo de la ciudad o condado donde viva. La información actualizada sobre alimentos artesanales la presenta el Departamento de Salud y Bienestar de Idaho (DHW, sgs. en inglés) en el sitio web del Plan de Protección Alimentaria, www.foodsafety.idaho.gov.

Los productores de alimentos artesanales pueden elaborar alimentos de bajo riesgo sin contar con un documento de Control de Tiempo/Temperatura para la Seguridad (TCS, sgs. en inglés). A este tipo de alimentos frecuentemente se les denomina alimentos que no son TCS.

A continuación, verá una lista de los alimentos permitidos que no son TCS (la lista actualizada está publicada en el sitio web del Plan de Protección Alimentaria del DHW):

- Productos horneados que no requieren refrigeración
- Mermeladas y jaleas de frutas
- Miel
- Tartas de fruta
- Pan
- Pasteles que no requieren refrigeración
- Panes y galletas que no requieren refrigeración
- Dulces y confituras que no requieren refrigeración
- Frutas secas
- Hierbas secas
- Condimentos y mezclas
- Cereales
- Mezcla de frutos secos y granola
- Nueces
- Vinagre
- Palomitas de maíz y bolas de palomitas de maíz
- Dulce de algodón

Para saber si su producto califica como alimento artesanal, llene el formulario de Valoración de Riesgos de Alimentos Artesanales (*Cottage Food Risk Assessment Form*) en www.foodsafety.idaho.gov y póngase en contacto con su Distrito de Salud Pública local. Este formulario lo revisará y firmará un Especialista en Salud Ambiental del Distrito de Salud Pública local del condado donde elaborará su product.

Los siguientes productos no son *Cottage Foods* (alimentos artesanales):

- Alimentos bajos en ácido y enlatados (como frutas enlatadas, verduras enlatadas, carne enlatada y rellenos enlatados para "pays")
- Alimentos fermentados (como queso y yogurt)
- Alimentos acidificados (como productos encurtidos y salsas enlatadas)

Si su receta incluye uno o más de estos elementos, la deberá elaborar fuera de casa en una cocina comercial.

IDAHO FOOD CODE (CÓDIGO ALIMENTARIO DE IDAHO)

Las demás operaciones alimentarias que no estén contempladas en la ley de Alimentos Artesanales de Idaho deberán presentar una solicitud por escrito para obtener una licencia como establecimiento de alimentos llenando los formularios provistos por su distrito local de salud.

Para mayores informes, visite:

foodsafety.idaho.gov.

Para localizar su Oficina Distrital de Salud de Idaho, por favor consulte el Apéndice

La ley de Alimentos Artesanales de Idaho no aplica en los siguientes casos:

- Si no califica su producto alimenticio como alimento artesanal
- Si usted quiere vender sus productos fuera del Estado de Idaho
- Si usted desea vender sus productos a minoristas, distribuidores o intermediarios
- Si su cocina casera no es adecuada

Instalaciones de cocinas comerciales

Las cocinas comerciales son instalaciones autorizadas y diseñadas para la producción de alimentos. Hay cocinas comerciales disponibles para su uso en todo el estado, o bien puede alquilar un espacio en un restaurante local, iglesia, escuela o cocina de centro comunitario que haya sido aprobado por su Distrito de Salud local. La lista de cocinas comerciales de Idaho la puede consultar en agri.idaho.gov/main/marketing en la sección de "Domestic Programs" en la pestaña de "Marketing", o bien puede llamar al Departamento de Agricultura del Estado de Idaho, al +1 (208) 332- 8530, para que le envíen un ejemplar.

Empacado compartido

Puede que, a medida que su empresa crezca, el lugar que usa ahora para elaborar sus productos deje de ser el más apropiado para desarrollar nuevos productos o para aumentar su producción. Por medio de un acuerdo de empacado compartido, usted puede contratar un procesador de alimentos ya establecido para que elabore y empaque su producto usando su receta y especificaciones de calidad. Para garantizar un exitoso lanzamiento de producto, visite las instalaciones de procesado y supervise los primeros lotes de producción.

Instalaciones de producción compartida

Otra opción es trabajar con una cocina compartida o de propiedad conjunta, o usar instalaciones de procesado que puedan ofrecerle una variedad de servicios que van desde un simple arrendamiento de espacio de cocina compartida hasta una oportunidad de invertir en una cooperativa de producción en la que los miembros comparten equipo, embalaje e insumos, seguro de responsabilidad del producto, costos de envío e incluso gastos de comercialización y promoción.

PLANIFICACIÓN DE CRECIMIENTO

Para pasar de elaborar un solo lote a trabajar a escala comercial, tendrá que modificar su receta y probablemente tendrá que agregar estabilizantes, emulsificantes y conservadores. Esto no quiere decir que deban afectarse la calidad o sabor, pero tal vez necesite hacer algunos ajustes. Le recomendamos consultar con un técnico calificado de alimentos sobre la seguridad de los ingredientes, su vida útil, su contenido nutricional y la toxicología. Se pueden contestar muchas preguntas por teléfono, pero algunos elementos tendrán que analizarse en un laboratorio. El estado de Idaho cuenta con varios laboratorios privados y dietistas certificados que lo podrán apoyar.

La **Información de Procesamiento de Alimentos y Laboratorios**, y la lista de **Publicaciones de Procesamiento de Alimentos** la encontrará en el *Apéndice B* de esta guía.

Algunas áreas de calidad y seguridad del producto que deberá tomar en cuenta son:

Microbiológica

- Conteo total bacteriano
- E-coli
- Levadura y moho
- Estafilococo

Contenido nutricional por porción

- Proteínas
- Sodio
- Calcio
- Fibra
- Colesterol
- Fósforo
- Vitaminas (A, C, B1, B2)
- Hierro

Licencias de salud

Como ya se comentó, no podrá fabricar su producto alimenticio en la cocina de su casa a menos que encuadre en el supuesto de la ley de Alimentos Artesanales de Idaho. Si opta por utilizar una cocina comercial, ésta deberá cumplir con los requisitos mínimos especificados en el Código Alimentario de Idaho que rige las normas de salubridad alimentaria para locales de comida.

De conformidad con dicho Código, debe presentarse una solicitud por escrito para obtener la licencia como local de alimentos y llenar los formularios provistos por su Distrito de Salud de su localidad. Tenga en cuenta que Idaho tiene siete distritos regionales del Departamento de Salud. Consulte el Apéndice C para saber cuál le corresponde por el lugar donde elaborará su producto. Una vez aprobada la solicitud, el operador, éste siendo el procesador de alimentos, recibirá una licencia con vigencia de un (1) año calendario. La licencia solo abarca el producto que se está elaborando y el método de procesado en una dada cocina. Si agrega otro producto, modifica el proceso o se muda de cocina, deberá conseguir una aprobación nueva del distrito de salud pública. No olvide renovar la licencia al final de cada año calendario.

Si va a usar una instalación que ya fue aprobada, de todos modos tendrá que tramitar la licencia del distrito de salud en su ciudad o condado para su negocio personal. El funcionario de salud ambiental del distrito de salud revisará y aprobará los planos de instalación de procesado antes de iniciar la adaptación y/o construcción, y hará una inspección final antes de otorgar la licencia. Algunas de las áreas del plano que se valorarán en esta revisión e inspección en sitio son:

- Planos del sitio, de planta y el mecánico
- Materiales de construcción para pisos, muros y techos
- Plomería: lavabo separado para limpieza de los trabajadores
- Equipo de procesado
- Inocuidad alimentaria y capacitación sanitaria
- Revisiones de control de calidad
- Embalaje y etiquetado
- Fregaderos de 3 compartimentos para la limpieza del equipo
- Fuente y almacenamiento de ingredientes, incluyendo los pasos de procesado

Licencias comerciales

Dependiendo de su lugar de residencia, posiblemente sea necesario obtener una licencia comercial de su ciudad o condado. Para saber si sus particulares actividades comerciales requieren de una licencia o las tienen que regular de alguna manera las autoridades locales, comuníquese a la oficina del secretario de su condado o ciudad.

Capacitación obligatoria para el supervisor

Al fabricar alimentos en un lugar que no sea una cocina casera, el sitio deberá contar con al menos un empleado capacitado en inocuidad alimentaria y saneamiento, y tendrá que estar de servicio durante la preparación de los alimentos. Además, todos los trabajadores de negocios alimentarios están obligados a recibir capacitación especializada en su área de responsabilidad. Para mayores informes sobre las diversas opciones de capacitación, póngase en contacto con su oficina distrital de salud más cercana.

Regulaciones de la oficina de Administración de Alimentos y Medicamentos

La oficina de Administración de Alimentos y Medicamentos de EE. UU. (FDA, sgs. en inglés) norma los productores de alimentos que venden productos alimenticios en diferentes estados o que reciben ingredientes de otros estados. Para los pequeños procesadores de alimentos que no tienen un porcentaje significativo de ventas interestatales, la FDA le pide al Departamento Estatal de Salud y Bienestar (distritos de salud) que inspeccione esas instalaciones. A fin de determinar si su empresa cae bajo la jurisdicción de la FDA, póngase en contacto con el departamento de salud de su distrito. Otra cosa, si un procesador está fabricando un producto alimenticio acidificado, como salsas enlatadas o productos encurtidos, la FDA exige que el fabricante tome el curso de la Escuela de Control de Mejores Procesos, generalmente impartido en una universidad importante por una Autoridad de Procesamiento. Para mayores informes, llame al departamento de salud de su distrito local.

Como parte de la Ley Antibioterrorismo aprobada en 2002, las compañías que fabrican, procesan, empaacan o almacenan alimentos para consumo humano o animal deberán registrarse con la FDA en línea. No se cobran derechos de registro. Encontrará más información en www.fda.gov/Food/.

Normas del Departamento de Agricultura de los EE. UU. (USDA, sgs. en inglés)

Si un producto, empacado para la reventa, contiene tres por ciento o más de productos cárnicos (en peso), el procesador estará sujeto a una inspección del USDA y necesitará un Plan de Análisis de Riesgos en Puntos Críticos de Control (HACCP, sgs. en inglés), además de un inspector del Servicio de Inspección e Inocuidad Alimentaria (FSIS, sgs. en inglés) presente en el sitio durante el procesado. Si tiene dudas de los requisitos del USDA, llame al Centro de Ayuda para Pequeñas Empresas, al 1-877-FSISHELP (1-877-374-7435) o envíe un correo a infosource@fsis.usda.gov.

Probablemente las etiquetas de los productos alimenticios con tres por ciento o más de carne necesitarán recibir aprobación de FSIS y del USDA, mediante la División de Políticas de Etiquetado y Aditivos (LAPD, sgs. en inglés). Las diferencias se explican a continuación :

Etiquetas que no necesitan la aprobación de USDA (aprobación de etiquetas genéricas):

- las etiquetas de productos de un solo ingrediente que no contienen declaraciones especiales, información nutricional, certificación orgánica, garantías, idioma extranjero o afirmaciones de producción animal son etiquetas de aprobación genérica.
- las etiquetas con responsabilidad de productos de varios ingredientes que no contienen afirmaciones especiales, información nutricional, certificación orgánica, garantías, idioma extranjero o afirmaciones de producción animal, pueden ser de aprobación genérica o podrán enviarse junto con una solicitud al Equipo de Supervisión de Cumplimiento de Etiquetado (LCT, sgs. en inglés).
- si el producto califica para recibir una Etiqueta de Aprobación Genérica, usted no tiene que enviar su etiqueta a la LAPD del FSIS para que se apruebe. Sin embargo, la etiqueta debe cumplir con las normas establecidas por la LAPD del FSIS, descritas en línea en: www.fsis.usda.gov/Regulations_&_Policies/index.asp.

Etiquetas que necesitan la aprobación de USDA :

Para los productos que no aparecen en una de las definiciones anteriores, la etiqueta y solicitud se deberán enviar electrónicamente a la LAPD a través del Sistema de Envío y Aprobación de Etiquetas (LSAS, sgs. en inglés) para la aprobación. Para saber cómo acceder a este sistema, ver las hojas informativas, obtener orientación del etiquetado y otra información, ingrese a <https://www.fsis.usda.gov/wps/portal/fsis/topics/regulatory-compliance/labeling/label-submission-and-approval-system>. Además, las pequeñas empresas que tengan dudas sobre sus etiquetas después de ser evaluadas por el personal de evaluación de etiquetas, pueden pedir una consulta telefónica con la persona de etiquetado que realizó la revisión de la etiqueta. Si necesita asistencia o tiene algún problema técnico, contacte a un administrador del LSAS al: +1 (301)504-0837.

Control de calidad

Ejecutar lo que se conoce como un “Análisis de Riesgos en Puntos Críticos de Control” (HACCP, sgs. en inglés) es trabajar con un proceso de control de calidad ampliamente aceptado y es obligatorio para todo tipo de productores de alimentos. Hay ciertas definiciones clave que hay que conocer al iniciar este proceso:

- **Peligro:** contaminación inaceptable, supervivencia o crecimiento de microorganismos que amenacen la inocuidad del producto alimenticio de los que se crea razonablemente que pueden causar enfermedades o lesiones si no se controlan.
- **Punto crítico de control:** un paso en el que se puede aplicar el control y es esencial para prevenir o eliminar un riesgo para la inocuidad de los alimentos o reducirlo a un nivel aceptable.
- **Límites críticos:** criterios que separan lo que se considera aceptable de lo inaceptable.

El desarrollo de un plan HACCP toma en cuenta siete principios básicos:

1. Análisis de riesgos
2. Identificación de puntos críticos de control
3. Establecimiento de límites críticos
4. Procedimientos de monitoreo
5. Medidas correctivas
6. Procedimientos de verificación
7. Mantenimiento de registros y documentación

Con este sistema, si ocurre una desviación y se pierde el control, la desviación se tiene que detectar y se deben tomar las medidas indicadas para restablecer el control de manera oportuna para garantizar que los productos potencialmente peligrosos no lleguen al consumidor.

Recaudación del impuesto sobre la venta (Sales Tax)

Como productor de alimentos de Idaho (incluyendo los de alimentos artesanales), usted está obligado a recaudar impuestos sobre la venta. Necesitará obtener un número de identificación fiscal estatal de la Comisión Estatal de Impuestos de Idaho para presentar sus declaraciones fiscales. No obstante, los compradores de productos para la reventa a un distribuidor, mayorista o minorista pueden quedar exentos del pago de este impuesto. En tal caso, cada comprador que realice compras exentas de impuestos deberá proporcionarle al vendedor un certificado de exención para documentar dicha exención. El formulario ST-101 de la Comisión Estatal de Impuestos de Idaho es el certificado de exención que más se usa. Este formulario deberá llenarse solo una vez por cada comprador y el vendedor deberá conservarlo.

Para efectos de auditoría, conserve todos los formularios fiscales tres años. Para mayores informes sobre las normas y formularios del impuesto sobre la venta, comuníquese a la Comisión Estatal de Impuestos de Idaho, Asistencia al Contribuyente, al +1 (208) 334-7660 o al +1 (800) 972-7660. También puede visitar el sitio web de la Comisión: tax.idaho.gov.

Número de Identificación de Contribuyente

Las empresas constituidas como una alianza, sociedad, o como empresa de propietario único con empleados o con requisitos de impuestos al consumo deberán obtener un Número de Identificación de Empleador conocido como "EIN (sgs. en inglés)". Las empresas de propietario único sin empleados contratados no tienen que obtenerlo, pudiéndose usar el número de Seguridad Social del dueño de la empresa en vez del EIN. Sin embargo, se recomienda obtener un EIN, aunque no se requiera, para evitar el robo de identidad y ayudar a establecer la condición de contratista independiente.

Es necesario contar con un EIN para presentar las declaraciones de impuestos como empresa. También se necesita para sacar el número de identificación fiscal estatal. El EIN para su negocio lo puede obtener en línea, en www.irs.gov/businesses, o lo puede solicitar por fax o correo. Si prefiere apoyo personalizado, acuda a la oficina del IRS ubicada en 550 West Fort Street, Boise, ID 83724.

Otros permisos y regulaciones locales

Le sugerimos averiguar si necesita otros permisos para cumplir con las normas y regulaciones de su ciudad, condado o del estado de Idaho. Estos podrían incluir los que aparecen abajo, sin que sean los únicos:

- Permisos de construcción y zonificación
- Permisos de conexión a alcantarillado
- Predial
- Licencias de vehículos comerciales y con chofer
- Licencias comerciales o profesionales
- Licencias a mayoristas
- Permisos estatales

Seguros

Al establecer cualquier tipo de negocio, tome en cuenta los tipos de cobertura de seguro que pueda requerir, como:

- Seguro de responsabilidad del producto
- Seguro de responsabilidad comercial general
- Cobertura de interrupción y del elemento de tiempo especificado
- Seguro por pérdidas materiales/profesionales

Para un productor de alimentos, invertir en un seguro de responsabilidad de producto podría ser sensato ya que protege a la empresa. En caso de que un producto vendido o suministrado a través de su empresa cause daños corporales o daños a la propiedad, la empresa quedará amparada. El costo del seguro de responsabilidad de producto varía mucho dependiendo del producto del que se trate. Algunos de los factores que determinan el costo del seguro son: el tipo de producto, el alcance de su distribución, la manera de comercializarse y las medidas de seguridad que tiene.

Los distribuidores y las principales cadenas minoristas con frecuencia requieren que sus proveedores tengan coberturas de por lo menos USD \$ 1 000 000 y que los nombren a ellos en la póliza como asegurados adicionales. Si tiene dudas, póngase en contacto con el Departamento de Seguros de Idaho al (800) 7213272 o doi.idaho.gov. La Asociación Nacional de Comisionistas de Seguros tiene información útil para las pequeñas empresas en la página: www.insureonline.org.

Marcas registradas

Una marca comercial registrada es una afirmación legal de un derecho exclusivo para usar un logotipo, nombre u otra marca en particular. El derecho real se adquiere en virtud del uso de la marca en el comercio; el registro simplemente hace público el derecho exclusivo del propietario. Para registrarse, una marca no debe ser genérica, sino que debe tener un elemento de originalidad, singularidad o distinción. Para mayores informes sobre marcas registradas, el proceso de registrar una marca o para realizar una búsqueda de marcas registradas y determinar si su idea ya está siendo usada o no, visite www.uspto.gov.

Aunque no es obligatorio, es muy recomendable que registre su marca comercial una vez que estén establecidas su marca y etiqueta. Las marcas comerciales se pueden registrar ante la legislación estatal y, si se usan en el comercio interestatal, también ante la legislación federal.

Para obtener una solicitud de registro federal de marca, comuníquese con la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los Estados Unidos al (800) 786-9199 o al correo electrónico: HelpAAU@uspto.gov.

Para registrar una marca en Idaho, es necesario presentar una "Solicitud de registro de marca comercial o marca de servicio", entregar una copia de la marca y pagarle la tarifa correspondiente a la Oficina del Secretario de Estado de Idaho. Para más información, visite el sitio web: sos.idaho.gov/tmarks/ o llame al +1 (208) 332-2811.

Código Universal de Producto



El Código Universal de Producto (UPC, sgs. en inglés) es un código numérico de 12 dígitos que se usa para identificar un empaque de consumo minorista. El UPC se lee mediante escáneres electrónicos en las cajas de las tiendas minoristas, lo que facilita el cobro, la precisión de precios y la recopilación de datos de ventas.

La participación en este sistema de codificación electrónica es voluntaria; sin embargo, la mayoría de los minoristas importantes piden que sus proveedores utilicen un UPC en los productos que abastecen a sus tiendas. Para más información sobre el UPC, consulte el sitio web del Código de Servicios y Productos Estándar de las Naciones Unidas en donde encontrará un seminario web sobre el tema: www.unspsc.org. Generalmente, la obtención de un UPC para su producto requiere de membresía en la organización que proporciona los códigos.

Declaraciones y certificación de productos *Gluten Free* (sin gluten)

La Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU. (FDA, sgs. en inglés) ha definido el término "*Gluten Free*" (sin gluten) para su uso voluntario en el etiquetado de alimentos. Cualquier producto alimenticio que declare ser *Gluten Free* (sin gluten) en el etiquetado a partir del 5 de agosto de 2014 debe cumplir con los requisitos del reglamento de etiquetado de productos sin gluten de la FDA. Con la estandarización de la definición, los consumidores con enfermedad celíaca pueden elegir sus alimentos con mayor confianza. El gluten es una proteína que se encuentra en ciertos granos como el trigo, el centeno y la cebada. El gluten causa inflamación en el intestino delgado de las personas diagnosticadas con enfermedad celíaca, por lo que deben seguir una dieta sin gluten para controlar los síntomas.



El Artículo 101.91 (a)(3), título 21 del C.F.R. de la FDA define las características que debe tener un alimento para poder mostrar una etiqueta que afirme que es "libre de gluten", "sin gluten" o que "no contiene gluten".

La FDA establece el límite del gluten a menos de 20 partes por millón (ppm) para los alimentos que portan esta etiqueta. Además, la FDA les permite a los productores etiquetar un alimento como "sin gluten" si el alimento no contiene ninguno de los siguientes ingredientes:

- Trigo, centeno, cebada o cruza de estos granos
- Ingredientes derivados de estos granos que no hayan sido procesados para eliminar el gluten
- Ingredientes derivados de estos granos que hayan sido procesados para eliminar el gluten y que el resultado sea un ingrediente con 20 o más ppm de gluten

Para obtener información detallada sobre etiquetado, niveles de gluten y cumplimiento, consulte la sección de Preguntas y Respuestas: "Norma Final sobre Etiquetado de Alimentos Sin Gluten y Etiquetado de Alimentos y Gluten" y "Etiquetado de Alimentos con Gluten" en el sitio web de la FDA .

- www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/Allergens/ucm362880.htm
- www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/Allergens/ucm367654.htm

La certificación a través de los diversos organismos independientes, como la Organización de Certificación de Alimentos Sin Gluten y el Grupo de Intolerancia al Gluten, incluye la verificación de que los productos alimenticios son procesados en un entorno sin gluten, así permitiendo a los consumidores identificar fácilmente qué alimentos no contienen gluten y cuáles están libres de cualquier posible contaminación cruzada en el entorno del fabricante.

Los alimentos como agua de manantial embotellada, frutas frescas, verduras y huevos también se pueden etiquetar como "sin gluten" si inherentemente no contienen gluten. La FDA no requiere específicamente que los fabricantes hagan pruebas para descartar la presencia de gluten en sus insumos o alimentos terminados y etiquetados como sin gluten. Sin embargo, si tienen la responsabilidad de garantizar que los alimentos que tienen una declaración de estar libres de gluten cumplan con los requisitos de la FDA.

Certificación de alimento orgánico

La etiqueta de alimento "Orgánico" se ha convertido en un elemento de valor agregado de muchos alimentos especializados. La Ley de Producción de Alimentos Orgánicos de 1990 establece que todos los productos comercializados como orgánicos se certifiquen y cumplan con la norma del Programa Nacional de Alimentos Orgánicos (NOP, sgs. en inglés) del USDA.



El Departamento de Agricultura del Estado de Idaho certifica a los productores, manipuladores y procesadores de productos orgánicos del estado de Idaho según la norma del NOP. Para mayor información del registro como procesador o productor de productos orgánicos, póngase en contacto con el Programa de Alimentos Orgánicos del Departamento de Agricultura de Idaho al +1 (208) 332-8680 o ingrese a agri.idaho.gov/Organics/. El USDA autoriza a organismos externos, incluyendo a la ISDA y otros, a emitir certificados de alimentos orgánicos.

Para buscar determinadas granjas orgánicas o empresas con ingredientes/productos específicos, visite la base de datos de Integridad Orgánica del USDA en organic.ams.usda.gov/Integrity/.

Verificación de alimentos que no contienen OGM

Para las empresas que desean certificar que sus alimentos no contienen Organismos Genéticamente Modificados (OGM, sgs. en inglés), existe el sello de Verificación de Proyecto sin OGM, administrado por el Proyecto independiente Sin OGM.



El Programa de Verificación de Productos (PVP, sgs. en inglés) del Proyecto sin OGM es un programa centrado en procesos y productos diseñado para evaluar el cumplimiento de la Norma del Proyecto sin OGM. Los requisitos básicos son la rastreabilidad, segregación y las pruebas de ingredientes de alto riesgo en los

puntos críticos de control.

El proceso de verificación lo manejan los administradores técnicos externos independientes quienes determinan si un producto cumple o no con su Norma. Para más información, ingrese a www.nongmoproject.org.

Certificación de alimento kosher

Para obtener la certificación Kosher, todos los ingredientes de cada producto, así como los procesos de preparación, deben estar certificados en el cumplimiento de los requisitos kosher.



Los alimentos kosher se dividen en tres categorías: carne, lácteos y pareve.

- Carne: se clasifican como carne toda la carne, las aves y sus subproductos, como huesos, sopas o salsas.
- Lácteos: se clasifican como lácteos todos los alimentos derivados de la leche o que la contienen, incluida la leche, mantequilla, yogur y todos los tipos de queso (duro, suave y crema). Incluso la presencia de una mínima cantidad de lácteos puede hacer que un alimento se considere lácteo.
- Pareve: a los alimentos que no son carne ni productos lácteos se les llama pareve. Los alimentos pareve más comunes son: huevos, pescado, frutas, verduras, granos, jugos no procesados, pasta, refrescos, café y té, y muchos dulces y bocadillos.

Cualquier producto alimenticio puede quedar clasificado con la certificación kosher si no viola las reglas de la dieta judía.

Algunos ejemplos de dichas reglas son:

- Los únicos tipos de carne que se pueden comer son los bovinos y los que tienen "pezuñas hendidas" y son "rumiantes", como toros, vacas, ovejas, corderos, cabras, terneros y gacelas
- La carne y los productos lácteos no se pueden cocinar ni comer juntos
- Los mariscos no se comen
- Están permitidos los huevos de aves kosher, como el ganso, pato, pollo y pavo siempre y cuando no contengan sangre. Por lo tanto, los huevos deben examinarse individualmente
- El equipo que se ha utilizado para productos lácteos o cárnicos debe desinfectarse antes de usarse para procesar otros productos.
- La producción debe ser verificada por un organismo de supervisión de productos kosher o un rabino judío ortodoxo

Consulte la lista completa en www.ok.org.

Hay muchos organismos nacionales de certificación que pueden entregar la certificación kosher y los costos varían ampliamente dependiendo del organismo. Para mayor información, contacte a OU Kosher a través de su sitio web www.oukosher.org, o llame por teléfono al +1 (212) 563-4000.

Certificación Halal

Un certificado Halal, requerido por la mayoría de los países de Medio Oriente, establece que los animales usados para producir los productos cárnicos o avícolas, frescos o congelados, fueron sacrificados conforme a la ley islámica.

Se requiere certificación por parte de una cámara correspondiente. Para mayores informes, contacte al Departamento de Certificación Halal de la Sociedad Islámica del Área de Washington (ISWA, sgs. en inglés) de la USA Halal Chamber of Commerce, Inc. a través de www.ushalalcertification.com.



Certificación de comercio justo

Si algunos de sus ingredientes provienen del extranjero, como el chocolate o los granos de café, esta información le puede interesar. Para utilizar la etiqueta "Certificación de Comercio Justo™" en sus productos, tiene que contar con el registro de Fair Trade USA. Fair Trade USA es el principal certificador externo de productos de Comercio Justo en los Estados Unidos. Ellos auditan y certifican las operaciones entre compañías estadounidenses y sus proveedores internacionales para garantizar que los agricultores y trabajadores que producen bienes certificados como comercio justo reciban salarios y precios justos, trabajen en condiciones seguras, protejan el medio ambiente y reciban fondos de desarrollo comunitario para potenciar y mejorar sus comunidades. Ingrese a www.fairtradecertified.org donde encontrará más información.



En la industria alimentaria, el embalaje es tan importante como el producto dentro del envase. Se tienen que tomar en cuenta varios factores al diseñar un empaque de alimentos y seleccionar el envase adecuado. Necesitará despejar las siguientes preguntas:

1. ¿Se le informa al consumidor qué compañía elaboró o empacó el producto?
2. ¿Establece su "marca"?
3. ¿Describe y realza su producto?
4. ¿Destaca su producto del de la competencia y establece un nicho en el mercado?
5. ¿Atraerá a sus consumidores objetivo?
6. ¿Cumple con las leyes federales y estatales?
7. ¿Cumple con la necesidad de minoristas?
8. ¿Puede cobrar lo suficiente para cubrir los costos de embalaje y generar utilidades?
9. ¿Es eficiente dentro del sistema de procesado actual?

Envases de productos

La variedad de envases de donde escoger es amplísima; los hay de vidrio, plástico, celofán, papel, cartón, madera y de lata. Su elección dependerá de muchos factores, pero como mínimo el envase debe proteger su producto de la contaminación y realzar las características que lo hacen más vendible. Cuando empiece con su negocio, evite los envases de tamaño extraño. Como regla general, su envase debe caber en los anaqueles estándar de las tiendas. El precio de venta que mejor se adapte a su mercado objetivo influirá en el tamaño del envase. Por ejemplo, probablemente se venderá más rápido un envase más pequeño (8 onzas) que uno más grande (16 onzas), lo que origina ventas repetidas más rápidas.

El Libro Azul de MacRae es un directorio industrial que le puede servir para ubicar a las empresas que se especializan en envases de alimentos y que dan servicio en su estado. Consulte el sitio web: macraesbluebook.com.

Sellos resistentes a la manipulación

Muchos minoristas insisten en que los productos alimenticios que venden en sus tiendas son resistentes a la manipulación. Los sellos pueden ser desde simples listones, hasta sellos, calcomanías o bandas que se pueden integrar de forma atractiva en el empaque y la etiqueta.

Diseño e impresión de etiquetas

Hay varios factores que debe tener en cuenta al diseñar e imprimir las etiquetas para su producto, tomando en cuenta el presupuesto de producción:

- El diseño debe ser simple o contar con arte original
- Usar dados de corte de forma estándar o personalizada
- Pegamento o etiquetas sensibles a la presión
- Número de colores de tinta y revestimiento/barniz protector

El objetivo principal debería ser el de limitar los costos iniciales de producción. Una forma de hacerlo es empezar usando elementos relativamente simples y fácilmente disponibles. Evite pedir miles de frascos y etiquetas, aunque se vea tentado por los descuentos por volumen, hasta que esté seguro de haber encontrado el aspecto correcto y su etiqueta esté libre de errores.

Requisitos de etiquetado

Para ayudar a minimizar los errores y evitar el retiro de productos del mercado, es esencial que se revisen cuidadosamente los requisitos federales de etiquetado. Existen al menos tres leyes federales que garantizan que los productos alimenticios están debidamente etiquetados y envasados. Algunas de esas leyes son: la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (Ley FD&C, sgs. en inglés) y la Ley de Empaquetado y Etiquetado Justo, que son las leyes federales que rigen los productos alimenticios bajo la competencia de la FDA. También revise la Ley de Etiquetado y Educación Nutricional (NLEA, sgs. en inglés), que modificó la Ley FD&C, y que enumera los requisitos de etiquetado nutricional.

La FDA es la principal dependencia encargada de hacer cumplir estas leyes. Además, los funcionarios de la Oficina Estatal de Pesos y Medidas (del Departamento de Agricultura del Estado de Idaho) están a cargo de inspeccionar los etiquetados incorrectos de declaración de cantidad.

Si va a operar en el comercio interestatal, en la etiqueta deberá incluir información relacionada con la identidad del producto, cantidad neta, lista de ingredientes (incluida la declaración alérgica), nombre y domicilio social, así como información nutricional. La FDA detalla todos los requisitos para las etiquetas de alimentos en su sitio web, en www.fda.gov/food.

Etiquetado de alimentos artesanales

Los productores de alimentos artesanales de Idaho no están obligados a cumplir con todos los requisitos de etiquetado de la FDA, pero deben incluir la información de contacto en los alimentos artesanales de la siguiente manera (impresa en inglés):

1. Mediante una etiqueta claramente legible en el empaque del producto; o un letrero claramente visible en el lugar de venta o servicio que también indique:
2. Indicar que la comida fue preparada en una cocina casera que no está sujeta a regulación e inspección por parte de las autoridades reguladoras; e
3. Indicar que el alimento puede contener alérgenos.

Aunque no es obligatorio, es una buena práctica comercial incluir una declaración de identidad del producto y la lista de ingredientes y subingredientes, incluyendo cualquiera de los alérgenos alimentarios enumerados en la Ley de Etiquetado de Alérgenos Alimentarios y Protección al Consumidor, la fecha de producción y declaración de cantidad neta.

Si desea declarar que un producto es "orgánico", "sin gluten" o hacer cualquier otra declaración especial, es posible que, si en algún momento decide distribuir su producto a mercados no locales, usted esté sujeto a requisitos o regulaciones adicionales de etiquetado.

Panel de Exhibición Principal (PDP, sgs. en inglés) del envase de alimentos

Se deben colocar ciertas declaraciones obligatorias en lo que se denomina el Panel de Exhibición Principal (PDP). Consulte el sitio web de la FDA para obtener información detallada (www.fda.gov/food). La parte del PDP de la etiqueta es el área con mayor probabilidad de ser vista por el consumidor al momento de la compra. Para los productos alimenticios que se colocan en un anaquel, el PDP suele ser el panel frontal. Para aquellos productos apilados en una caja de refrigeración, el PDP generalmente es el panel superior. Algunas de las declaraciones que se requieren en el Panel de Exhibición Principal son:

1. Declaración de identidad del producto o nombre del alimento
2. Declaración de la cantidad neta o cantidad del producto

Declaración de identidad del producto

La identidad del producto es el nombre verdadero o común del producto. La declaración de identidad consiste en el nombre del alimento y debe aparecer en letra o tipografía prominente. El tamaño de la tipografía debe ser al menos de la mitad del tamaño de la impresión más grande que aparece en el PDP.

Se deben usar nombres comunes o habituales, como "mermelada de frambuesa" o "sopa de frijoles". Se permite un nombre descriptivo o rebuscado si la naturaleza del alimento es obvia, pero no debe ser engañoso. Si el alimento está sujeto a un estándar de identidad, debe llevar el nombre especificado en el estándar de identidad (ejemplo: productos lácteos). Si el alimento se vende en diferentes formas, como rebanadas o sin cortar, entero, en mitades, etc., se debe usar una descripción de la forma del alimento.

Declaración de cantidad neta

La cantidad neta debe mostrarse claramente en el tercio inferior de la etiqueta en el Panel de Exhibición Principal, paralelo a la base del envase. Seleccione un estilo de impresión que sea prominente y fácil de leer. La altura de las letras no debe ser superior al triple del ancho y deben contrastar lo suficiente con el fondo para que puedan leerse con facilidad. El tamaño mínimo de letra debe quedar determinado por el área total del PDP, atendiendo los siguientes lineamientos:

<u>Tamaño de tipografía</u>	<u>Área del Panel de Exhibición Principal</u>
1/16 pulgadas	5 pulgadas cuadradas o menos
1/8 pulgadas	más de 5 pero menos de 25 pulgadas cuadradas
3/16 pulgadas	más de 25 pero menos de 100 pulgadas cuadradas
1/4 pulgadas	más de 100 pero menos de 400 pulgadas cuadradas
1/2 pulgadas	más de 400 pulgadas cuadradas

La cantidad neta se puede indicar como volumen o peso dependiendo de la viscosidad de su producto y se determina por los estándares de consumo. Los líquidos se venden y etiquetan por volumen neto, mientras que los sólidos, semisólidos y productos viscosos se venden y etiquetan por peso. Tenga en cuenta que los productos secos se miden en onzas y gramos, mientras que los productos líquidos se miden en onzas de fluidos y mililitros.

Mientras que los líquidos se pueden etiquetar de acuerdo con el tamaño del envase, no es el caso para un producto que se vende por peso. Para determinar el peso neto, reste el peso del envase vacío (incluyendo la tapa, la etiqueta, etc.) al peso del envase lleno. El peso neto debe incluir todos los ingredientes, incluyendo agua y jarabe utilizados para empacar el alimento.

La cantidad neta debe establecerse en ambas unidades del Sistema Consuetudinario de los EE. UU. (onzas u onzas de fluidos) y la unidad métrica (gramo o mililitro). La declaración doble en ambas onzas y la unidad entera más grande (es decir, 2 lbs 12 oz) es opcional. Al realizar conversiones a la unidad métrica, use las siguientes fórmulas y redondee hacia abajo para evitar exagerar los contenidos:

Peso: 1 oz = 28.3495 g

Volumen: 1 fl oz = 29.575 ml

Algunos ejemplos de declaraciones adecuadas de cantidad neta son:

Peso neto 8.5 oz (240 g); peso neto 16 oz (1 lb) (453 g); peso neto 1.5 lb (680 g); Neto 12.7 fl oz (375 ml); Contenido neto 32 fl oz (1 qt) (946 ml); Neto 237 ml (8 fl oz)

Panel de información

No es necesario que toda la información requerida esté en el "frente" del Panel de Exhibición Principal. La lista de ingredientes, el nombre y domicilio social pueden aparecer en el panel de información. El panel de información es el panel de etiqueta inmediatamente a la derecha del PDP, desde la perspectiva del consumidor. Si debido a la forma del empaque no hay espacio inmediatamente a la derecha del PDP, el panel de información puede ser la parte posterior del empaque.

Lista de ingredientes

Los ingredientes deben aparecer en orden descendente por peso, en tipografía de al menos 1/16 pulgadas de alto.

Siempre use el nombre común o habitual en lugar del nombre científico. El agua añadida se considera un ingrediente y debe aparecer en la lista.

Los conservadores químicos aprobados deben figurar en la lista, utilizando tanto el nombre común como una declaración que especifique que se trata de un conservador. También puede incluirse la función exacta del conservador. Los aditivos incidentales que no tienen ninguna función o efecto técnico en el producto terminado no necesitan ser declarados. Los colorantes artificiales aprobados también deben mencionarse por su nombre. El único ingrediente que puede mostrar las palabras "y/o" es el aceite.

Deben especificarse todos los componentes de los ingredientes salvo las especias y los sabores naturales, que se pueden declarar usando su nombre común o simplemente escribiendo "especias" o "sabores naturales".

En el caso de los alimentos que contienen cualquiera de los principales alérgenos alimentarios enumerados a continuación bajo la Ley de Etiquetado de Alérgenos Alimentarios y Protección al Consumidor, se debe declarar el alérgeno en lenguaje sencillo, ya sea en la lista de ingredientes o por medio de las siguientes declaraciones:

- la palabra "contiene" seguida del nombre del alérgeno alimentario principal, por ejemplo, "contiene leche, trigo", o
- una declaración parentética en la lista de ingredientes; por ejemplo, "albúmina (huevo)"

Dichos ingredientes deben aparecer en la lista si están presentes en cualquier cantidad, incluso en colores, sabores o mezclas de especias. Además, los productores deben especificar el tipo de nuez o fruta seca (almendra, nuez, anacardo), o producto del mar (atún, salmón, camarón, langosta) que incluye su producto.

Ley de Etiquetado de Alérgenos Alimentarios y Protección al Consumidor (FALCPA, sgs. en inglés)

Para ayudar a los estadounidenses a evitar los riesgos para la salud que representan los alérgenos alimentarios, esta ley se aplica a todos los alimentos cuya etiqueta esté regulada por la FDA, tanto nacionales como importados. (La FDA regula el etiquetado de todos los alimentos, excepto aves de corral, la mayoría de las carnes, ciertos productos a base de huevo y la mayoría de las bebidas alcohólicas). La ley exige que las etiquetas identifiquen claramente los nombres de las fuentes alimentarias de todos los ingredientes que contienen cualquier proteína derivada de los ocho alérgenos alimentarios más comunes, que la ley FALCPA define como "alérgenos alimentarios principales". Aunque hay más de 160 alimentos que pueden causar reacciones alérgicas en personas con alergias alimentarias, la ley ha identificado que los siguientes alimentos representan el 90 por ciento de las reacciones alérgicas alimentarias y son las fuentes alimentarias de las que derivan muchos otros ingredientes. Los ocho alimentos identificados en esta ley son:

- Leche
- Huevo
- Peces (por ejemplo, bajo, lenguado, bacalao)
- Crustáceos (por ejemplo, cangrejo, langosta, camarón)
- Nueces de árbol (por ejemplo, almendras, nueces, nuez pacana, coco)
- Cacahuete
- Trigo
- Soya

Declaraciones en el etiquetado de productos orgánicos

Existen lineamientos específicos para procesadores de alimentos orgánicos que limitan el uso de la palabra "orgánico" en las etiquetas de la siguiente forma:

Los productos etiquetados como "100 % orgánico", "Orgánico" y "Hecho con ingredientes orgánicos (ingredientes específicos o grupos de alimentos)" deben ser elaborados mediante una operación orgánica certificada. La producción orgánica prohíbe el uso de OGM, aguas residuales o radiación ionizante, además de los criterios específicos de la etiqueta.

- Los productos etiquetados como "100 % orgánico" deben contener solo ingredientes producidos orgánicamente y auxiliares de procesado, excluyendo agua y sal. No se permite ningún otro ingrediente o aditivo
- Los productos etiquetados como "orgánico" deben contener al menos 95 por ciento de ingredientes producidos orgánicamente (excluyendo agua y sal). El resto de los ingredientes

deben consistir en sustancias no agrícolas que aparezcan en la Lista Nacional de Sustancias Permitidas y Prohibidas del Programa Nacional de Alimentos Orgánicos. La lista completa de dichas sustancias está disponible en el sitio web del NOP del USDA: <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/national-list>.

- Los productos que contienen al menos 70 por ciento de ingredientes orgánicos pueden usar la frase "hecho con ingredientes orgánicos" y enumerar hasta tres de los ingredientes orgánicos o grupos de alimentos en el Panel de Exhibición Principal.
- Los productos con menos del 70 por ciento de ingredientes orgánicos no pueden usar la palabra "orgánico" en ninguna parte del Panel de Exhibición Principal, pero pueden anotar, en el panel de información, los ingredientes específicos que se producen orgánicamente.

El siguiente enlace del USDA le permite descargar una ficha informativa acerca del etiquetado de productos orgánicos: www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/Labeling%20Organic%20Products%20Fact%20Sheet.pdf.

Nombre y domicilio social

El nombre y domicilio social del fabricante, empacador o distribuidor debe aparecer junto a la declaración de ingredientes en tamaño de tipografía de al menos 1/16 pulgadas de alto. El domicilio completo debe aparecer, salvo que se pueda encontrar fácilmente en algún documento público, como una guía telefónica o un directorio de la ciudad.

Ley de Etiquetado y Educación Nutricional (NLEA, sgs. en inglés)

La etiqueta de información nutricional debe colocarse con la lista de ingredientes y el nombre y domicilio (nombre y domicilio del productor, envasador o distribuidor) en el PDP. Estas tres declaraciones de etiqueta también se pueden colocar en el panel de información (el panel de etiqueta adyacente y a la derecha del PDP, o, si no hay suficiente espacio en el panel adyacente, en el siguiente panel adyacente a la derecha). Para los envases con espacio insuficiente en el PDP y el panel de información, la etiqueta de información nutricional se puede colocar en cualquier panel alternativo que pueda ser visto por el consumidor.

El diagrama muestra una etiqueta de información nutricional con las siguientes anotaciones:

- Helvética Regular de 8 puntos con interlineado de 1 punto.** (Señala el título de la etiqueta)
- Franklin Gothic Heavy o Helvética Black, alineada a la izquierda y a la derecha, no menos de 13 puntos.** (Señala el tamaño de la fuente del título)
- Línea de 3 puntos.** (Señala la línea superior de la tabla)
- Helvética Black de 8 puntos con interlineado de 4 puntos.** (Señala el primer renglón de la tabla)
- Línea de 7 puntos.** (Señala la línea inferior de la tabla)
- Línea de 1/4 de punto centrada entre nutrientes. (interlineado de 2 puntos arriba y de 2 puntos abajo).** (Señala el espacio entre los renglones de la tabla)
- Helvética Black de 6 puntos.** (Señala el encabezado de la tabla)
- Todas las etiquetas se incluyen en un recuadro de una línea de 1/2 punto dentro de una medida de texto de 3 puntos.** (Señala el recuadro de la tabla)
- Helvética Regular de 8 puntos con interlineado de 4 puntos.** (Señala el renglón de vitaminas)
- Línea de 1/4 de punto.** (Señala el espacio entre el renglón de vitaminas y el de calorías)
- La letra que aparece debajo de las vitaminas y minerales (notas a pie de página) es de 6 puntos, con interlineado de 1 punto.** (Señala el texto de notas a pie de página)
- Helvética Regular de 8 puntos, con interlineado de 4 puntos con viñetas de 10 puntos.** (Señala el texto de notas a pie de página)

Información nutricional	
Tamaño de porción 1 taza (228g) Porciones por envase 2	
Cantidad por porción	
Calorías 200	
Calorías de grasa 120	
% de valor diario	
Grasa total 13g	26%
Grasa saturada 5g	25%
Grasa trans 2g	
Coolesterol 30mg	10%
Sodio	28%
Carbohidratos totales 31g	10%
Fibra dietética 5g	9%
Azúcares 5g	
Proteína 5g	
Vitamina A 4%	Vitamina C 2%
*Porcentaje de nutrientes basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos.	
*Porcentaje de nutrientes basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos.	
Grasa saturada	Menos de 5g
Coolesterol	Menos de 30g
Sodio	Menos de 300mg
Carbohidratos totales	Menos de 2,400mg
Fibra dietética	Menos de 30g

El siguiente enlace contiene algunos ejemplos de mejoras gráficas usadas por la FDA: www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/.

Las etiquetas de información nutricional son obligatorias en todos los productos alimenticios, con las siguientes excepciones:

- Alimentos de restaurantes
- Alimentos tipo delicatessen, productos de panadería o confituras vendidas directamente al consumidor desde el lugar donde se prepararon
- Alimentos que no ofrecen nutrición significativa, como café instantáneo (simple, sin azúcar) y la mayoría de las especias
- Fórmula infantil y alimentos para bebés y niños de hasta cuatro años de edad (modificación en las disposiciones de etiquetado para estas categorías)
- Alimentos de uso médico
- Alimentos a granel destinados al reenvasado o procesado adicional
- Productos frescos y del mar
- Pescado y caza procesados de forma especial

Los productos alimenticios de bajo volumen procesados por pequeñas empresas pueden estar exentos de los requisitos de etiquetado nutricional si cumplen con todos los siguientes criterios:

1. El producto no proporciona información nutricional y no contiene declaraciones de propiedades saludables definidas.
2. La empresa que solicita la exención tiene menos de 100 empleados de tiempo completo.
3. Durante los 12 meses anteriores, se vendieron menos de 100 000 unidades o se prevé que se venderán menos de 100 000 unidades durante el período para el cual se solicita la exención.
4. La exención debe solicitarse antes del período para el cual se aplicará.
5. Si después de solicitar una exención, aumenta el número de empleados o el volumen de producto vendido anualmente y pierde su estado de exención, usted tendrá 18 meses a partir de la fecha de pérdida de exención para cumplir con este requisito.

Las compañías que cumplen con los criterios anteriores deben solicitar a la FDA una exención para pequeñas empresas por cada producto. Para información adicional sobre las exenciones de etiquetado nutricional para pequeñas empresas, ingrese a www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm053857.htm.

Si su empresa no es una importadora, contrata menos de diez empleados de tiempo completo y el producto tiene ventas de menos de 10000 unidades por año, usted no tiene que solicitar la exención. Si la exención si le aplica, asegúrese de comunicarse con la Administración de Alimentos y Medicamentos para obtener un formulario de Exención de etiquetado de alimentos para pequeñas empresas. Para mayor información, ingrese a www.fda.gov/ora/inspect_ref.

Si se proporciona información nutricional, se debe usar un formato definido y se deben incluir los nutrientes específicos. El panel nutricional puede variar dependiendo del tamaño del envase. Los alimentos que se venden en envases muy pequeños (menos de 12 pulgadas cuadradas de espacio de etiquetado total disponible) pueden omitir la etiqueta nutricional, pero deben incluir una declaración y domicilio donde se pueda obtener información nutricional.

Declaraciones nutricionales

Si se hace una declaración de contenido nutricional, como "bajo en grasas" o "calorías reducidas", se requiere un panel nutricional, junto con pruebas científicas para respaldar esa declaración, independientemente del volumen de ventas del producto. Términos como "Healthy (*Saludable*)", "Free (*Sin*)", "Less (*Menos*)", "High (*Alto*)", "More (*Más*)", "Low (*Bajo*)", "Good Source of (*Buena fuente de*)", "Reduced (*Ligero*)", "Fewer (*Reducido*)", "Lean (*Magro*)" y "Extra Lean (*Extra Magro*)" utilizados en las etiquetas deben cumplir con las definiciones de la FDA.

No se permiten declaraciones o símbolos que impliquen declaraciones nutricionales no autorizadas. Esto incluye dibujos de corazones que puedan implicar "saludable", a menos que el dibujo se use claramente en otro contexto.

También se requiere etiquetado nutricional en los alimentos a granel al por menor.

La información nutricional destacada sobre frutas, verduras y productos del mar crudos en el punto de venta es voluntaria.

Normatividad sobre el etiquetado de OGM potenciales

Los alimentos derivados de plantas modificadas genéticamente deben cumplir con los mismos requisitos de inocuidad, etiquetado y otros requisitos normativos que se aplican a todos los alimentos regulados por la FDA. La FDA ha establecido un etiquetado adicional de los alimentos derivados de fuentes genéticamente modificadas en las que descubrió que las diferencias originaban cambios sustanciales.

El 29 de julio de 2016, el presidente promulgó la Norma Nacional de Divulgación de Alimentos Genéticamente Modificados (Ley Pública No. 114-216) que, en parte, ordena al USDA que establezca una norma nacional para divulgar ciertos productos alimenticios o ingredientes que sean "genéticamente modificados". Como resultado, las regulaciones del USDA establecerán requisitos para el etiquetado de productos para la alimentación humana derivados de la biotecnología. Las dudas con respecto a estos requisitos deberán dirigirse al Servicio de Comercialización Agrícola del USDA. Para mayor información, ingrese a <https://www.fda.gov/Food/IngredientsPackagingLabeling/GEPlants/ucm346858.htm>

Información acerca de etiquetado:

Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU.

10903 New Hampshire Ave.

Silver Spring, MD 20993

Phone: (888) 463-6332

Website: www.fda.gov/FoodLabelingGuide

La mercadotecnia es el proceso general de satisfacer las necesidades del consumidor. Va más allá de vender; implica desarrollar un producto que los consumidores quieran comprar para luego comunicar la existencia del producto a los compradores. Los elementos de mercadotecnia a menudo se conocen como las "Cuatro P": Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción.

En mercadotecnia, los consumidores y competidores son quienes influyen directamente en la toma de decisiones, siendo prioritario el consumidor, ya que el éxito depende de las compras iniciales y repetidas de él. Para comercializar un producto, usted tendrá que analizar a sus consumidores en función de las necesidades que ellos tienen, del precio que están dispuestos a pagar y del mejor lugar para que compren su producto.

No se puede ser todo para todos. La ventaja de formar parte del negocio de alimentos especializados es el carácter único y variado de los productos. Los productos de especialidad exclusivos atraen a segmentos de consumidores únicos. Por lo tanto, no intente vendérselo a todos. Su nicho es el grupo exclusivo de consumidores para el que está diseñado su producto. Puede empezar a determinar su nicho de consumidores al enumerar las características demográficas de sus consumidores potenciales. Entre estos datos demográficos se encuentran variables tales como residencia, edad, ingresos, grado escolar, tipo de empleo, número de hijos y género.

El consumidor

Describa en detalle a sus consumidores al analizar sus características psicográficas y comportamientos de compra. Esto implica prestar atención al estilo de vida que llevan, a los pasatiempos que tienen, a sus actitudes, a los lugares donde compran y conocer los tipos de medios con que más interactúan, es decir, redes sociales, internet, aplicaciones de teléfonos inteligentes, revistas, periódicos, televisión o radio.

El término estilo de vida se refiere a cómo pasan las personas su tiempo libre. ¿Reciben invitados en casa o prefieren asistir a conciertos o a obras de teatro?; ¿prefieren pan integral en lugar de pan blanco?; ¿hacen ejercicio regularmente? etc. La actitud comprende el compromiso de una persona con los alimentos saludables, el interés por el medio ambiente, las opiniones de política, la sensibilidad a los precios, etc. Al tener una mayor comprensión de las características de sus consumidores, usted podrá conocer sus gustos y preferencias y aprender a satisfacerlas.

Puede recabar este tipo de información de las siguientes formas:

- Publicaciones nacionales con estadísticas y tendencias
- Asociaciones afines a la industria de alimentos especializados o el tipo de producto que planea vender
- Cuestionarios y encuestas mediante correo directo
- Fichas de respuestas incluidas en los envases de alimentos

Una vez que haya definido su segmento de mercado, esto le permitirá concentrar sus esfuerzos de distribución y promoción en aquellos consumidores que son más propensos a realizar una compra. Además, puede ir modificando su producto, empaque e imagen para satisfacer por completo las necesidades de los consumidores.

Análisis de la competencia

Para determinar su nicho en el mercado, analice minuciosamente a la competencia en la categoría de su producto. Los pequeños productores de alimentos no pueden competir directamente con los grandes productores. Es difícil competir copiando un producto establecido, incluso en la industria de alimentos especializados. Si analiza a la competencia, podrá determinar qué acciones hay que implementar para que su producto sobresalga y satisfaga las necesidades de sus consumidores de la manera más efectiva.

Pregúntese lo siguiente: ¿Existe la necesidad de un producto de mejor sabor o uno con una consistencia o textura mejorada? ¿Puedo mejorar el empaquetado u ofrecer el producto a un precio menor? ¿Está descuidando la competencia algún segmento del mercado?

Posicionamiento

El posicionamiento de un producto se refiere a crear una imagen de éste en la mente del consumidor. La oportunidad para que los productores de alimentos especializados creen una imagen que atraiga a su mercado objetivo es grande. Las emociones y la imagen influyen más en las compras de alimentos especializados y gourmet que en las de productos de comestibles comunes.

Nuevamente, decida cómo quiere posicionar su producto luego de analizar a sus consumidores y a la competencia. Lo puede posicionar conforme a lo siguiente:

- Hecho con ingredientes locales
- Satisface las necesidades especiales de los consumidores (p. ej., origen orgánico, sin gluten, kosher, etc.)
- De calidad suprema
- Seleccionado por los mejores chefs
- Ventajas de la comida casera
- Sabor del campo
- Atractivo de primera

La creación de la imagen se basa en las cuatro P mencionadas anteriormente: el producto en sí, el diseño del envase, el precio, la ubicación de los puntos de distribución y los materiales promocionales (incluyendo el embalaje). Cada una de las decisiones de su estrategia de mercadotecnia en estas áreas debe ser congruente con la posición que está intentando obtener. Por ejemplo, posicionar su producto como "seleccionado por los mejores chefs", pero colocarlo en cada anaquel de tiendas minoristas en el noroeste, en lugar de distribuirlo a través de las mejores tiendas gourmet de especialidad, puede llegar a ser contradictorio.

Atributos del producto

El consumidor de hoy tiene muchas opciones de alimentos. Para tener éxito en la industria alimentaria, cualquier producto nuevo debe ofrecer una ventaja significativa sobre los productos actuales. Los pequeños productores logran el éxito al ofrecer un producto que es de alguna manera diferente a las marcas líderes en una categoría de producto.

Algunas de estas diferencias son las siguientes:

- Producido localmente
- Mejor sabor
- Embalaje mejorado
- Imagen gourmet
- Menor precio
- De origen exótico
- Consumo inusual
- Hecho a mano
- Mayor conveniencia
- Mayor frescura
- Consistencia mejorada
- Sin grasa, menos calorías
- Saludable
- Completamente natural

Las decisiones sobre el producto también incluyen la presentación, el embalaje y el etiquetado. A pesar de que las etiquetas requieren una ubicación e información específica para cumplir con las regulaciones de la FDA, su etiqueta puede seguir siendo llamativa.

Determinación de precios

Puede ser complicado determinar los costos. Éstos incluyen ingredientes, procesado, embalaje, etiquetado, mercadotecnia, envío, ajustes comerciales, seguros, administración, gastos generales y deudas. Los costos se dividirán para cada producto a medida que su línea de productos se expanda.

La industria de alimentos especializados utiliza los márgenes de utilidad para determinar los precios. Mediante esta estrategia de determinación de precios, el precio de venta menos el margen de utilidad es igual al costo (Precio de venta - Margen de utilidad = Costo).

Puede comenzar el proceso de determinación de precios mediante la definición del precio de venta para los consumidores. Al igual que sus otras decisiones de mercadotecnia, el precio que determine debe ser congruente con su estrategia de mercadotecnia en general. Use los precios de la competencia como punto de partida para asegurarse de estar en el mismo rango de precios.

A continuación, reste los márgenes del minorista y del distribuidor. La mayoría de los minoristas en la industria de alimentos especializados utilizan un margen aproximado de 40 % a 50 %. Los márgenes de los distribuidores generalmente son de 25 % como mínimo. Los honorarios de los intermediarios generalmente se deducen del margen de utilidad y oscilan entre el 5 % y el 15 %, dependiendo del tipo de intermediario.

Ejemplo: precio de venta al menudeo de USD \$5.00, costo de producción de \$1.40, y gastos de envío de 5 centavos por unidad:

Menudeo:	Precio de venta al menudeo: (P)	\$5.00
	Margen del minorista: (M)	40 %
	Costo del minorista/unidad (C)	C

Fórmula: $P = C / (1.00 - M)$

Costo = \$3.00 (precio de compra de \$2.95 + 5 centavos por envío y manejo)

Distribuidor:	Precio de venta del distribuidor: (P)	\$2.95
	Margen del distribuidor: (M)	25 %
	Costo del distribuidor: (C)	C

Fórmula: $P = C / (1.00 - M)$

Costo = \$2.22 (precio de compra de \$2.17 + 5 centavos por envío y manejo)

Procesador:	Precio de venta del procesador: (P)	\$2.17
	Margen del procesador: (M)	M
	Costo del procesador: (C)	\$1.40

Fórmula: $P = C / (1.00 - M)$, Margen = 36 %

Recuerde que las comisiones de los intermediarios generalmente se descuentan del margen de utilidad y no están contempladas en el importe de costo. Por lo tanto, cualquier comisión de intermediarios debe deducirse de este margen de utilidad bruta del 36 %.

¿Este margen es aceptable? De lo contrario, será necesario cambiar el precio para el consumidor o reducir sus costos. Tenga en mente que existen límites en el precio que puede cobrar por un producto sin tener resistencia por parte del consumidor. Sucede lo mismo con los productos baratos. Si un producto tiene un precio demasiado bajo, es posible que los consumidores perciban que es de menor calidad.

Aunque muchos productores de alimentos especializados de Idaho no llevan a cabo operaciones con distribuidores, considere incluir márgenes de distribuidores en su precio original. A medida que crezca e incorpore distribuidores, no querrá que sus compradores experimenten aumentos significativos de precios cuando se añadan esos costos.

Además, existen "niveles de precio" donde los cambios pequeños en el precio pueden tener un efecto significativo en las ventas. Estos niveles de precio están justo por debajo del monto exacto en dólares. Por ejemplo, si su precio minorista es de \$5.07, podría considerar bajarlo a \$4.99 o \$4.95 para crear una percepción del precio más favorable para el consumidor.

Colocación

La colocación del producto se refiere al lugar en el que su consumidor objetivo finalmente comprará el producto. Hay varias opciones disponibles para los productores de alimentos especializados en cuanto a la colocación: directamente del productor, tiendas minoristas y servicio alimentario.

Directamente del fabricante

Entre las ventas realizadas directamente al consumidor están las compras en ferias de bienes de consumo, ferias de festividades, mercados de agricultores, pedidos por correo directo, en línea, etc. Gracias a las ventas directas, el productor tiene control sobre los precios, el servicio al consumidor y la presentación.

- Las **tiendas de regalos** van desde florerías y minoristas de utensilios de cocina hasta tiendas de souvenirs en hoteles. Las tiendas de utensilios de cocina pueden ser excelentes puntos de venta de alimentos especializados que se utilizan en la preparación de alimentos, tales como mezclas para hornear y salsas.
- Por otro lado, las florerías pueden ser más apropiadas para los alimentos listos para el consumo, como son los chocolates y las bebidas. Las tiendas de souvenirs son mejores para los alimentos "únicos y de producción local".
- Las **tiendas de alimentos especializados** están dirigidas a los compradores de alimentos donde los productos solo tienen que competir con otros alimentos similares. Las tiendas minoristas de alimentos especializados tienen una gran ventaja: a menudo están dirigidas a compradores de alimentos específicos. Hay tiendas de alimentos saludables, tiendas de alimentos orgánicos, tiendas gourmet, tiendas de productos extranjeros (italianos, alemanes, etc.), entre otras, cada una con una base de consumidores diferente.
- Las **tiendas de alimentos en general** son adecuadas para los procesadores que buscan una estrategia de mayor volumen y precio más bajo. Los consumidores de las tiendas de alimentos en general son a menudo más sensibles a los precios que los consumidores de tiendas de alimentos especializados. Por lo tanto, el precio debe ser más competitivo y la publicidad más agresiva para poder mover el producto. Los desafíos indudables en la distribución minorista de comestibles incluyen los cargos por concepto de colocación de productos en anaqueles y multas por no cumplir con las ventas acordadas; así como espacio en anaqueles minoristas y capacidad.
- Las **tiendas de alimentos naturales** se especializan en alimentos saludables, productos orgánicos y naturales y productos locales. Muchas tiendas de productos naturales tienen la flexibilidad de trabajar directamente con los productores y, a menudo, pueden comprar en pedidos de prueba. Los consumidores de las tiendas de alimentos naturales suelen tomar decisiones de compra basadas en los beneficios percibidos a la salud y el lugar donde se fabricó el producto.
- **Tiendas minoristas.** Hay una variedad de diferentes tiendas minoristas a considerar. Cada una satisface a un tipo diferente de consumidor.

Cargos por concepto de colocación de productos en anaqueles. Los minoristas de productos comestibles se enfrentan a un espacio de anaquel limitado y miles de nuevos productos alimenticios al año. A los procesadores de productos nuevos se les aplican cargos por concepto de colocación de producto en anaqueles para cubrir los costos de agregar el nuevo producto al anaquel. Dichos cargos por colocación se introdujeron inicialmente para cubrir los gastos de introducción de nuevos productos y retirar el producto rezagado. La aplicación de cargos por colocación varía según el minorista.

En algunos casos, es imposible evitar el pago de cargos por colocación para introducir su producto. Con la idea de poder disminuir el costo de estos cargos, piense detenidamente en la estrategia de su producto. Avance paulatinamente, primero vendiendo a las tiendas independientes de comestibles en lugar de tiendas de cadena; desarrolle un producto que los consumidores quieran; cree conocimiento y demanda del producto, y respalde el producto una vez que esté en el anaquel. Es menos probable que los minoristas rechacen un producto por cargos elevados de colocación si creen que el producto tendrá éxito.

Comercialización minorista y colocación en anaqueles de tiendas minoristas. Su producto estará rodeado de otros que compiten por la atención del comprador, hasta en las tiendas gourmet.

Además de un embalaje y etiquetado creativo, se puede obtener mayor atención a través de una comercialización planificada.

Los productos colocados a la altura de los ojos, o ligeramente por debajo, reciben más atención que los que se colocan debajo de la rodilla o en la parte superior del anaquel. Los productos colocados al final de un pasillo o cerca de la caja también reciben más atención.

Tener más "frentes de anaquel" dedicados a un producto también aumentará la exposición. Convencer a un minorista de asignar más frentes de anaquel a su producto puede ser difícil. Es posible que deba considerar expandir su línea de productos para alcanzar este objetivo.

Servicios alimentarios

Existe un mercado para los alimentos especializados gourmet dentro de las empresas de servicios alimentarios. La tendencia en alimentos locales les ha abierto muchos mercados nuevos como escuelas, hospitales y restaurantes, con un amplio rango de precios. Los servicios alimentarios también pueden aprovechar la estrategia de ventas o pueden usar estrategias útiles como ofrecer muestras con el fin de obtener una mayor presencia de marca en el consumidor.

Formas de distribución

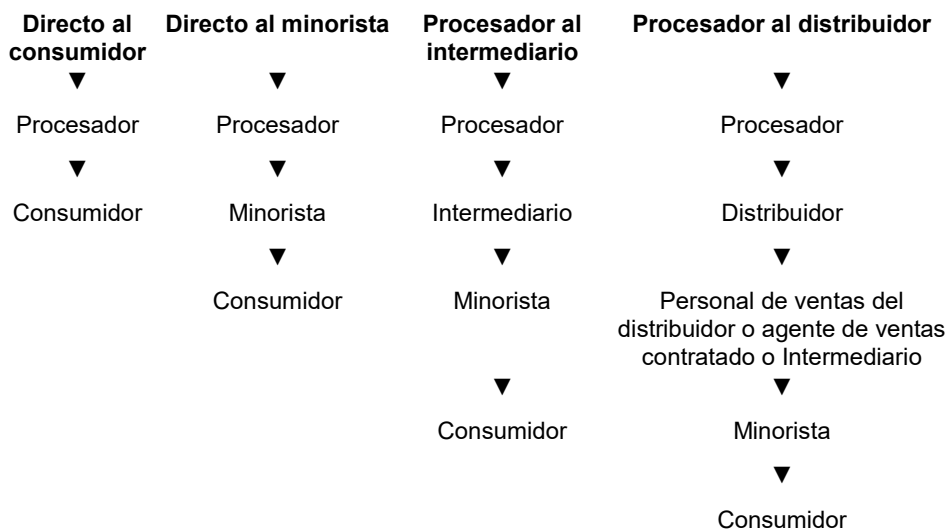
Una vez que haya determinado dónde quiere que su producto esté disponible para comprarse, seleccione el canal de distribución más efectivo. Su decisión la determinará la capacidad, volumen, apoyo de mercadotecnia y el mercado objetivo. Los diversos canales de distribución son los siguientes:

Directo al consumidor: cuando las ventas son directas, el procesador tiene el mayor control sobre el servicio al consumidor, el precio, la colocación en anaqueles y la exhibición.

Directo al minorista: al principio, para distribuir a través de un punto de venta minorista, puede que sea necesario que el procesador venda directamente a un minorista local. Llamar la atención y el apoyo de distribuidores e intermediarios puede resultar difícil. A medida que desarrolle una trayectoria exitosa en tiendas minorista locales, sus posibilidades de trabajar con un intermediario y extender el volumen de ventas deberán mejorar. No obstante, algunos minoristas no aceptarán entregas directas en almacén y exigirán los servicios de un intermediario o distribuidor.

Del procesador al intermediario: los intermediarios o representantes de ventas son vendedores a comisión que venden su producto al mercado. Pueden vender directamente al minorista o representar su producto y venderlo a un distribuidor. Los intermediarios representan varias líneas de productos diferentes y no compran los productos que venden. Las comisiones oscilan entre el 5 % y el 15 % según el mercado atendido. Los intermediarios con experiencia tienen acceso a compradores de los que la mayoría de los procesadores carecen. Son muy útiles para expandir las ventas más allá del mercado local.

Procesador al distribuidor: los distribuidores compran sus productos y después los venden a minoristas y otros distribuidores. Puede que usen intermediarios además de su propia fuerza de ventas. Los distribuidores ofrecen un mayor potencial de ventas debido a las relaciones fincadas



con muchos minoristas.

Evaluación de alternativas de distribución

Analice su mercado

Muchos distribuidores e intermediarios se especializan y desarrollan un nicho en la industria. Seleccione aquellos que lleguen al minorista que desea.

Evalúe las ofertas especiales

Algunos minoristas y distribuidores son reacios a vender productos nuevos debido a los riesgos que esto conlleva. Muchos pedirán ofertas especiales durante la etapa de introducción. Algunas de estas peticiones pueden ser: mercancía gratis, descuento en flete, asignaciones para publicidad e incluso precios rebajados:

La **mercancía gratis** puede variar desde muestras gratis hasta una caja gratis en la compra de diez. Los distribuidores o minoristas pueden transferir los ahorros al consumidor mediante el cobro de un precio unitario introductorio reducido o pueden quedarse con la diferencia para absorber el riesgo.

Los **descuentos en el flete** se negocian durante la operación y el procesador puede ofrecer absorber el costo del flete y hacer el envío FOB (destino). FOB, del inglés Free On Board, significa Libre a Bordo. Los descuentos en el flete también pueden incluir un descuento porcentual por una determinada cantidad comprada. Con este acuerdo, el producto se envía FOB (almacén), pero el comprador tiene permitido deducir el porcentaje predeterminado de los costos de envío totales.

Los **descuentos por publicidad** son acuerdos de publicidad cooperativa en los que el comprador y el vendedor comparten el costo de publicidad en un periódico local o en una estación de radio local. Para realizar el pago, el minorista deduciría su parte del importe de publicidad (el descuento) de la factura.

Los **precios rebajados** incluyen descuentos por cantidad o descuentos por el pago anticipado de la factura. Los descuentos por pago anticipado se expresan como descuentos porcentuales, o con una fecha de límite de pago específica para recibir el precio rebajado.

Por ejemplo: "2 %, 10 días, 30 días NETOS" significa que, si la factura se liquida dentro de 10 días, el comprador recibirá un descuento del 2 %. De lo contrario, el monto total vence dentro de 30 días.

Evalúe su decisión cuidadosamente. Solo ofrezca ofertas si son necesarias para vender el producto y solo si el beneficio total superará el costo. Desarrollar una relación a largo plazo será difícil si de entrada regala el producto con demasiado entusiasmo.

Envío y facturación

La mayoría de las compañías de alimentos especializados no pagan gastos de envío y cotizan sus precios sin contemplar la entrega. Cuando los gastos de envío son responsabilidad del comprador, los procesadores pueden evitarse la molestia de monitorear las diferentes tarifas de envío a diferentes destinos.

Los términos utilizados para cotizar los precios son FOB (ciudad del almacén) y FOB (ciudad de destino). Con el FOB (almacén), el comprador asumirá la propiedad de la mercancía cuando abandone el almacén del productor y es responsable de los gastos de envío. Con el FOB (destino), el comprador no asumirá la propiedad del producto hasta que llega a su destino y el vendedor paga el envío y el seguro. Por ejemplo, si el almacén está en Nampa, Idaho, y el comprador está en Seattle, Washington, los precios cotizados FOB (Nampa) indican que el comprador paga los gastos de envío. Para los precios cotizados FOB (Seattle), el vendedor paga el flete y cualquier seguro.

Después de determinar quién pagará los gastos de envío, se debe seleccionar el medio de transporte y la forma de pago. Los productos de alimentos especializados que se envían en cantidades bajas generalmente se transportan por vía terrestre usando compañías como UPS o FedEx. También se pueden enviar por correo aéreo y camión.

Entre las formas de pago alternativas están el prepago, pago contra entrega y cuentas de 30 o 60 días.

Promoción

Los gastos promocionales y de mercadotecnia son indispensables para aumentar las ventas y deben considerarse una inversión en su negocio. Existen muchas formas para comunicar la existencia de su producto a los consumidores. Las amplias categorías promocionales incluyen: literatura sobre los productos, materiales en los puntos de venta, publicidad, muestras, anuncios, sitio web de la compañía, ferias comerciales y redes sociales.

Literatura sobre el producto

Hay dos tipos distintos de público para la literatura sobre el producto: el mercado y el consumidor. La literatura sobre el producto elaborada para el mercado es esencial para sus esfuerzos de ventas; está desarrollada para instruir a los distribuidores y a su personal de ventas sobre el producto, sus beneficios y sus usos.

La literatura sobre las ventas para el mercado generalmente consiste en una lista de precios, un catálogo de los productos disponibles y fichas informativas de los productos; estas últimas destacan los beneficios del producto y pueden contener testimonios, la historia de la compañía, así como los reconocimientos o premios importantes con los que cuenta.

La literatura elaborada para el consumidor se puede encontrar en muchas formas, como postales, volantes, folletos e incluso boletines informativos, y todos deben contener algún tipo de fotografía de los alimentos.

Si cuenta con una lista con los correos electrónicos de sus consumidores, puede enviarles tarjetas navideñas, anuncios electrónicos que presenten un nuevo producto u ofertas especiales.

Fotografía de los alimentos

Aunque la frase "una imagen vale más que mil palabras" suene trillada, ¡es verdad! Una fotografía bien tomada que capte la delicia, el aspecto humeante o la reciente preparación de su producto es mucho más irresistible que un párrafo que intente describir las cualidades del producto.

La fotografía de los alimentos y el estilo son artes especiales y, si tienen buena producción, pueden apoyar enormemente sus esfuerzos de mercadotecnia. Por otro lado, las fotografías mal ejecutadas pueden disuadir a los consumidores de comprar su producto. Invierta en profesionales en fotografía de alimentos, la cual es muy diferente de otras formas de fotografía, ya que exige una manipulación y preparación especiales.

Antes de contratar a un fotógrafo, analice sus trabajos anteriores. Hable con clientes anteriores del fotógrafo para determinar su nivel de satisfacción o lea reseñas en línea. Seleccione las personas cuyo trabajo sea de su agrado y con quienes se sienta cómodo.

Materiales en los puntos de venta

Como su nombre lo indica, los materiales en el punto de venta (POS, sgs. en inglés) atraen la atención del consumidor y lo instruyen sobre los beneficios y usos del producto en el lugar donde se vende el producto al consumidor. Muchos minoristas consideran que los materiales en los

puntos de venta son útiles para crear exhibidores atractivos y generar interés en sus tiendas,

mientras que otros limitan el uso de estos materiales para tener un ambiente “despejado” en las tiendas. Pregúntele al minorista con el que esté trabajando si permitirá los materiales en el punto de venta antes de elaborarlos.

- Los **dípticos de mesa** son tarjetas en forma de carpa que se colocan en mesas o mostradores y son utilizados con mayor frecuencia en la industria restaurantera y de servicios alimentarios. Los dípticos sirven para transmitir información sobre los platillos que conforman el menú o las especialidades del día.
- Las **cenefas** son letreros pequeños que van colgados debajo del producto en el anaquel de tiendas minoristas. Los minoristas de comestibles los usan ampliamente para llamar la atención de los consumidores al producto. Las cenefas son excelentes herramientas promocionales para los productos nuevos que los consumidores no están específicamente buscando.
- Los **carteles** son más útiles para promociones en tiendas o exhibiciones en ferias comerciales. Pueden ir colgados en los escaparates o en las paredes de las tiendas, pero se usan con menos frecuencia que otros materiales en los puntos de venta debido a su tamaño y costo.
- **Etiquetas de cuello de botella** (también llamadas etiquetas informativas del producto) se cuelgan a los productos embotellados y tienen el potencial de transmitir mucha información a los consumidores. Dichas etiquetas pueden incluir recetas, descripción más detallada del producto y cupones de descuento o precios rebajados. Estas etiquetas son especialmente útiles ya que no requieren de ningún esfuerzo adicional por parte del minorista.
- Los **folletos con recetas** son particularmente útiles para los alimentos especializados que sirven de ingredientes. Los alimentos novedosos que resulten desconocidos para los consumidores requerirán de instrucciones sobre sus usos. Los folletos con recetas se pueden integrar al producto y destacar en su sitio web.

Publicidad

Hay numerosas maneras de tener cobertura en revistas de gastronomía y en medios locales. Los articulistas especializados siempre andan buscando cocinas diferentes y empresas de alimentos nuevas para sus redacciones. La mayoría de las revistas nacionales de culinaria habitualmente publican columnas con reseñas de productos, y las historias locales de éxito no dejan de generar gran interés en medios locales. Para aprovechar las posibilidades, uno necesita darse a conocer. Aun cuando la publicidad quizá no se cobre, tampoco es “gratuita”. ¡Hay que echarle ganas!

El comunicado que usted manda debe ser breve y estar escrito a doble espacio en un bonito papel membretado. Los boletines cortos aumentan las posibilidades de cobertura. Si un medio cuenta con más espacio para el artículo, le llamarán pidiendo que amplíe la información.

Uno debe “vender” el interés periodístico de su producto o historia de éxito. Sólo porque a usted le gusta, no significa que sea de interés del público en general. Presente el artículo teniendo en mente el punto de vista de los medios y use un lenguaje con mucha acción, vívido y descriptivo. Llámelo a la persona, que es el contacto, para confirmar que haya recibido el paquete y pregúntele si necesita más información. Pregunte si publicarán el material próximamente, y siempre agradezca las atenciones.

Una campaña publicitaria efectiva tiene varios pasos estratégicos:

1. Identifique sus posibilidades de medios. Conozca a la persona a cargo de dichos artículos. Esto es particularmente oportuno para medios locales.
2. Envíe un paquete de prensa con los siguientes elementos:
 - Una carta de presentación personalizada describiéndose a usted mismo.
 - Un folleto, de ser posible.
 - Una ficha informativa que describa brevemente el producto y la historia de la compañía.
 - Tarjetas de presentación.
 - Gráficos que incluyan el logo que indique ya está en condiciones de publicarse.
 - Comunicado de prensa.
 - Fotos del producto y del emprendedor (fotos por separado).
 - Las hojas de preguntas frecuentes que ahonden a detalle también son útiles.
3. Sigue con una llamada telefónica.

Muestras

Entre más sentidos incluya en la estrategia de mercadotecnia, más eficaces serán sus esfuerzos. ¿Qué mejor que presentar su producto estimulando el paladar con una muestra? Tras una prueba inicial del producto, los que resalten son los que se venderán sin esfuerzo. Las muestras las puede dar en ferias, en días de mercado, bazares de fiestas, centros comerciales, adentro de tiendas y en exposiciones comerciales. Seleccione los horarios picos, que son cuando hay más gente para sacarle el máximo provecho a las muestras.

Asigne a vendedores expertos para que se encarguen del exhibidor e interactúen con los consumidores, respondan preguntas y resalten las características importantes del producto. Piense en ofrecer un precio especial para incentivar una compra inmediata.

Para encontrar los mercados locales de agricultores, además de otros eventos especiales, comuníquese con el Departamento de Agricultura del Estado de Idaho al +1 (208) 322-8530 y con la Cámara de Comercio de su localidad. Idaho tiene muchas Cámaras de Comercio en todo el estado y las puede encontrar en línea en el sitio www.2chambers.com/idaho2.htm.

Anuncios

La cantidad y el tipo de anuncios que elija dependerán de su público, de los medios que usan más y de su presupuesto. Es común que las compañías de alimentos especializados destinen entre el 10 % y 15 % de su presupuesto anual a la publicidad.

Existen dos tipos de público a los que puede dirigir sus anuncios: el mercado y los consumidores mismos. Existen numerosas revistas de alimentos especializados dirigidas al mercado, además, representan una excelente fuente para llegar a los minoristas, intermediarios y distribuidores. En general, es más rentable para los productores de alimentos especializados anunciar sus productos al mercado en lugar de dirigirlo directamente a los consumidores.

Cantidad de anuncios

Ya sea que elija publicidad dirigida al mercado o al consumidor, debe tomar su decisión en función del público, el alcance, la frecuencia, el costo y la calidad editorial.

- El **público** se refiere al sector demográfico que escucha o ve el anuncio.
- El **alcance** se refiere a la cantidad de consumidores objetivo que verán o escucharán el anuncio.
- La **frecuencia** es el número de veces que el consumidor objetivo ve o escucha el anuncio. Es poco probable que un consumidor que solo escucha o ve un anuncio una vez lo recuerde. En general, resulta más efectivo recurrir a una frecuencia de tres a siete veces.
- Los **costos** de diferentes medios se pueden comparar calculando el costo por mil (CPM).
Divida el costo del anuncio entre el alcance.
Por ejemplo: USD \$40/5000 = \$0.008, \$0.008 x 1000 = \$8 por mil.

Desarrolle anuncios de calidad. Invierta dinero para que sus anuncios cuenten con una producción profesional. Un trabajo de diseño o locución de baja calidad es un desperdicio de dinero. Algunos periódicos ofrecen servicios de diseño de forma gratuita y algunas estaciones de radio ofrecen a su talento para leer guiones publicitarios preparados. Asegúrese de preguntar sobre esos servicios.

Mantenga la congruencia de su mensaje con su estrategia de mercadotecnia general. Al crear su anuncio, comience por priorizar las características que desea realzar. No puede contar toda la historia en un anuncio, así que evítese complicaciones y recurra a mensajes concisos. Enfatique el beneficio más importante para el consumidor.

Su mensaje también determinará su selección de medios. Si su anuncio requiere de imágenes, la radio no funcionará. Sin embargo, aún es posible crear una imagen con la publicidad de radio. No subestime este medio solo porque usted tiene un producto alimenticio. Tenga en cuenta que los costos varían ampliamente entre los diferentes medios de comunicación. Tendrá que comparar precios y contar con diferentes cotizaciones antes de decidir sobre la mejor forma de anunciarse.

Horarios

Para aumentar la efectividad de su publicidad, hágalo junto con otras promociones tales como demostraciones en la tienda, degustaciones especiales, cupones, etc. La coordinación de la publicidad con eventos promocionales le dará fuerza a ambas actividades. Si publica un anuncio u ofrece una promoción en la tienda, asegúrese de elegir las horas en las que el público objetivo esté más presente o cuando haya mayor tráfico peatonal para obtener el mejor alcance.

Publicidad conjunta

Su presupuesto para la publicidad lo puede aprovechar al máximo cooperando con otros procesadores o minoristas de alimentos. Busque productos complementarios que estén disponibles en la misma tienda para compartir un anuncio. Los minoristas también andan tras oportunidades para reducir sus gastos de publicidad usando anuncios conjuntos con los productores.

Hay que extremar la precaución con la publicidad conjunta. Incluya en el contrato detalles específicos sobre el texto publicitario, el costo, la colocación, etc. Solicite copias de todas las facturas si el minorista está encargado de contratar el espacio. No querrá que le cobren demasiado ni querrá aparecer en un anuncio en donde su nombre sale en letra pequeña en la parte inferior.

Ferias comerciales

Las exposiciones brindan oportunidades significativas para que los expositores generen ventas, analicen la competencia, investiguen el mercado y recaben contactos. Las listas de posibles ferias comerciales están disponibles en la mayoría de las revistas de la industria y asociaciones comerciales.

Asegúrese de que los asistentes representen el tipo de comprador al que va dirigido su producto y revise las estadísticas de ferias anteriores, tales como el número de asistentes, quiénes fueron los asistentes (tipo de negocio) y su distribución geográfica. Póngase en contacto con los expositores anteriores para determinar su éxito en el evento. Determine la cantidad de consumidores potenciales que necesita generar para que su participación sea rentable. Calcule que el 20 % de sus contactos en una feria será el número de consumidores potenciales calificados. Algunos consejos para estas ferias comerciales son:

Concéntrese en compradores motivados: por lo general, los asistentes se dividen en tres categorías en las ferias comerciales:

- Aquellos que solo están mirando, pero no tienen interés en su producto
- Competidores y otros interesados en el producto, pero sin interés inmediato
- Los asistentes objetivo interesados en comprar

Califique a los compradores formulando preguntas como: "Gracias por venir, ¿qué fue lo que le atrajo de mi módulo?" "Por aquí tenemos algunas cosas interesantes. ¿Qué está buscando en la feria?" No pregunte lo siguiente: "¿Puedo ayudarlo?" La respuesta invariablemente será "No". Reparta sus tarjetas de presentación en lugar de los costosos folletos sobre el producto ya que la gente no los lee. Envíe la literatura sobre el producto a los compradores serios después del evento.

Deje una buena impresión: mantenga su módulo en orden y despejado. No coma mientras esté ahí. Vístase con un estilo profesional, sonría y muestre una actitud positiva. Reparta tarjetas de presentación impresas por profesionales. Asegúrese de conversar con los asistentes, no con los demás expositores. Póngase de pie frente a su módulo a un costado del mismo. Nunca permanezca sentado en una silla mientras habla con sus consumidores potenciales.

Organice equipos y tomen descansos frecuentes.

Escuche: deje de hablar y escuche las necesidades de los asistentes a la feria. No asuma que usted sabe lo que quieren. Adecúe sus comentarios según las necesidades individuales de los asistentes. Esta es una oportunidad para recibir opiniones honestas sobre su producto.

Seguimiento : lleve un registro de prospectos para contactarlos después del evento. La mayoría de las ventas se realizan después del evento, no durante el mismo. El seguimiento es fundamental. Envíe una carta o correo electrónico a todos los prospectos dentro de las siguientes dos semanas. Además de esto, llame por teléfono a los prospectos con mayor potencial. No bastará con un solo intento de seguimiento. Un estudio realizado por Incomm Center for Trade Show Research mostró que dos tercios de las compras derivadas de una visita a una exposición se realizaron de 11 a 24 meses después de la feria. La frecuencia del seguimiento puede afectar drásticamente el éxito de los expositores de un evento; por ende, no es mala idea enviar seis o siete correos a los prospectos en los primeros doce meses posteriores al evento.

Las plataformas empresariales de correo electrónico son un excelente recurso para llevar una base de datos de correos electrónicos de sus prospectos de las ferias comerciales. Ofrecen numerosas plantillas publicitarias y formas de mantener el contacto con sus consumidores. En general, fijan tarifas mínimas en función de la cantidad de direcciones de correo electrónico que mantienen y "hospedan" por usted. Infórmese acerca de proveedores como Constant Contact, Highrise, iContact, MailChimp, Vertical Response, etc., para comparar características y precios.

Redes sociales

Facebook, YouTube, Pinterest, LinkedIn, Twitter, Instagram, blogs y otras redes sociales son excelentes medios para comunicarse con los consumidores y construir su marca. Estas plataformas gratuitas permiten a los consumidores interactuar de formas que las plataformas de mercadotecnia tradicionales no permiten. Las páginas de redes sociales se pueden utilizar para dar a los consumidores ideas sobre maneras novedosas de utilizar su producto, brindar asistencia al consumidor y ofrecer experiencias interactivas mediante fotos, videos, concursos y mucho más.

En el mundo de la tecnología, las redes sociales evolucionan a un ritmo vertiginoso, ¡pero no se deje intimidar! Comience por identificar los lugares donde interactúan sus consumidores potenciales y participe activamente en esas redes sociales específicas en lugar de desperdiciar más tiempo y esfuerzo en plataformas que pasarán inadvertidas por las personas correctas.

Muchas organizaciones ofrecen seminarios gratuitos o a precios bajos sobre las tendencias actuales en las redes sociales. Consulte el centro de desarrollo de pequeñas empresas de su localidad en www.idahosbdc.org para obtener una lista de los próximos cursos en redes sociales. Además, la Asociación de Alimentos especializados publica excelentes recursos en línea sobre redes sociales para el productor de alimentos especializados. Para mayores informes, visite el sitio www.specialtyfood.com.

PROGRAMA IDAHO PREFERRED®

El Programa Idaho Preferred® es un programa administrado por el Departamento de Agricultura del Estado de Idaho para identificar y promover los productos alimenticios y agrícolas de Idaho. Las compañías de alimentos especializados de Idaho pueden participar en los diversos programas promocionales que se ofrecen a través del Programa Idaho Preferred® si sus productos contienen un mínimo de 20 % de contenido agrícola que se haya cultivado en Idaho y sean procesados en el estado de Idaho. La membresía es de USD \$100 para los productores y se paga anualmente.

Los participantes del Programa Idaho Preferred® tienen la oportunidad de aprovechar:

- Promociones a minoristas
- Asociaciones de servicio de alimentos
- Programas educativos
- Eventos de consumidores
- Publicidad en línea y en TV
- Nombramientos en el sitio web
- Oportunidades en los medios
- Boletín informativo y blog

Además de estos servicios, los miembros del Programa Idaho Preferred® tienen la oportunidad de usar el logotipo de Idaho Preferred® en sus empaques, carteles, sitio web y otros materiales promocionales. Investigaciones de mercado recientes muestran que más del 40 % de los consumidores en todo el estado reconocen el logotipo de Idaho Preferred®. El logotipo de Idaho Preferred® les informa a sus clientes actuales y potenciales que sus productos son la "Mejor Selección de Idaho".

Para mayor información, ingrese a www.idahopreferred.com o llame al Departamento de Agricultura del Estado de Idaho al +1 (208) 332-8530.



FINANCIAMIENTO PARA SU NEGOCIO DE ALIMENTOS ESPECIALIZADOS

Ya sea que desee iniciar su negocio de alimentos especializados o haya estado en el negocio por algún tiempo, el financiamiento, el capital y los recursos gratuitos siempre son un tema atractivo. Existen muchos recursos que lo ayudarán a tomar la mejor decisión para financiar su negocio u obtener asistencia adicional para costear varios proyectos o esfuerzos de mercadotecnia, como:

Recursos educativos

La Administración de Pequeñas Empresas (SBA, sgs. en inglés) es un excelente lugar para empezar a informarse sobre las opciones de financiamiento para su negocio. Además del apoyo financiero, la SBA le puede ayudar, gratuitamente, con la creación de un plan de negocio y mercadotecnia a través del Programa SCORE.

Para más información acerca de la SBA, consulte el Apéndice A.

Sitios web de financiamiento colectivo (crowdfunding)

Sitios web de financiamiento colectivo (crowdfunding)

La popularidad de los sitios de crowdfunding está abriendo más posibilidades para el financiamiento público a través de sitios web como:

- Kickstarter, <https://www.kickstarter.com/>
- IndieGogo, <https://www.indiegogo.com/>
- GoFundMe, <https://www.gofundme.com/>
- Barnraiser, <https://www.barnraiser.us/>
- Fundable, <https://www.fundable.com/>

Compare las ofertas de cada sitio para ver cuál se adapta mejor a su empresa y necesidades.

Inversionistas de negocios de alimentos, subvenciones y préstamos

Piense en contactar al Angel Investor Forum más cercano para presentar su producto y compañía, además de buscar a los inversionistas en el área que deseen apoyar a las empresas locales:

- Boise Angel Alliance: <https://www.boiseangels.com/>
- Keiretsu Forum Boise: <http://www.keiretsuforum.com/global-chapters/boise>

El Departamento de Agricultura del Estado de Idaho guarda una lista de subvenciones, mismas que puede encontrar en el sitio web de la ISDA. La lista de subvenciones identifica varias subvenciones y programas de préstamos activos, así como las bases de datos gubernamentales y de terceros donde se puede ver una lista completa de información sobre este tema. Visite el siguiente enlace para ver la lista y conocer qué programa se adapta mejor a su negocio: <https://agri.idaho.gov/main/wp-content/uploads/2018/05/Grant-list-update-2018.pdf>.

También puede ponerse en contacto con la División para el Desarrollo de Mercados del ISDA para ver si actualmente hay otras oportunidades (como concursos de subvenciones o ferias comerciales) para negocios de alimentos especializados, al +1 (208) 332-8530.

Libros y publicaciones en línea

Existen muchas publicaciones escritas sobre los diversos aspectos de cómo iniciar y financiar un negocio. Considere la posibilidad de consultar un libro en su biblioteca pública local, en una librería cercana, o busque artículos y libros electrónicos en internet.

APÉNDICE A — RECURSOS PARA EMPRESAS

La Administración de Pequeñas Empresas (SBA) es un organismo federal independiente que brinda asesoría, capacitación y financiamiento a pequeñas empresas. La SBA ofrece una variedad de seminarios y cursos gratuitos durante todo el año que incluyen análisis financieros, mantenimiento de registros, mercadotecnia y planificación de negocios.

La SBA ofrece servicios de consultoría gratuita a través del programa SCORE (Cuerpos de Servicio de Ejecutivos Retirados), dando apoyo gratuito en la redacción de un plan de negocios, financiamiento, requisitos contables, cuestiones legales y mercadotecnia. Datos de contacto del programa SCORE:

SCORE - Oficina de Boise

380 E. Parkcenter Blvd, Suite 330

Boise, ID 83706

Teléfono: +1 (208) 334-1696

Sitio web: treasurevalley.score.org

Correo electrónico: help@score.org

SCORE - Oficina de Idaho Falls

2300 N. Yellowstone Hwy, Suite 100B

Idaho Falls, ID 83041

Teléfono: +1 (208) 523-1022

Sitio web: easternidaho.score.org

Correo electrónico: help@score.org

La SBA también ofrece financiamiento a pequeñas empresas aptas para ello. Los préstamos los administran las instituciones de créditos comerciales y están avalados por la Administración de Pequeñas Empresas.

Además de las fuentes privadas de capital y los créditos comerciales institucionales, existen fondos disponibles para el desarrollo de negocios en programas subvencionados por el gobierno de Idaho. Si desea más información, comuníquese con su Centro local para el Desarrollo de Pequeñas Empresas de Idaho y con la oficina más cercana de la SBA.

Administración de Pequeñas Empresas

Oficina del Distrito de Boise

380 East Parkcenter Blvd. Suite 330

Boise, Idaho 83706

Teléfono : +1 (208) 334-9004

Sitio web : www.sba.gov/offices/district/id/boise



Capacitación empresarial

Comenzar su negocio de alimentos especializados puede parecer una tarea desalentadora, pero a medida que transcurre el proceso, usted verá que cuenta con mucha ayuda a su alcance.

TechHelp, en cooperación con universidades de Idaho, ofrece capacitación empresarial a los productores de alimentos. Tiene una gama completa de servicios para los procesadores de alimentos de Idaho con la idea de ayudarlos a mejorar sus productos, procesos y competitividad.

TechHelp brinda talleres, a menudo de forma gratuita o a bajo costo, con información valiosa sobre temas como la reducción de merma en los procesos de producción, utilización del espacio, aumento de la productividad, desarrollo de nuevos productos, ubicación de nuevos mercados y de cómo generar más rendimientos.

También ofrece capacitación de programas de inocuidad alimentaria y ayudan a entender los aspectos regulatorios y de cumplimiento en esta industria. Si desea una consulta gratuita sobre el desarrollo de nuevos productos, la excelencia operativa o del procesado de alimentos y productos lácteos, llame al +1 (208) 426-3767 o llene la solicitud electrónica en www.techhelp.org/assessment.

El **Centro de Tecnología de Alimentos (FTC, sgs. en inglés) de la Universidad de Idaho** es un excelente recurso para las empresas incipientes de alimentos especializados. El FTC ofrece, de forma regular, cursos sobre negocios y asistencia técnica y educativa para apoyar a las empresas en sus iniciativas comerciales. Infórmese de los próximos cursos ingresando a web.cals.uidaho.edu/ftc.

El **Centro para el Desarrollo de Pequeñas Empresas de Idaho (SBDC, sgs. en inglés)** es una organización estatal, con sede en instalaciones universitarias que ha ayudado a las pequeñas empresas a ser exitosas desde 1986.

La asistencia del SBDC de Idaho está disponible para cualquiera que desee expandir o empezar una pequeña empresa privada en Idaho. Por lo general las consultas son gratuitas y la capacitación se ofrece a costo bajo. Aproximadamente el 98% de todas las empresas de Idaho son pequeñas empresas y, por lo tanto, son aptas para recibir asistencia de la oficina más cercana del SBDC de Idaho.

Con seis oficinas en todo el Estado, cada una ligada a una facultad o universidad de Idaho, el SBDC de Idaho tiene la capacidad de vincular a sus socios de educación superior con la comunidad de empresarios privados y con los gobiernos federales, estatales y locales.

Sitio web: idahosbdc.org.

Además, el SBDC cuenta con una página web que lo guiará en cada paso para comenzar su nuevo negocio.

Sitio web: <http://idahosbdc.org/i-am-starting-a-business/>.

Otros elementos que están disponibles en los Centros para el Desarrollo de Pequeñas Empresas de Idaho son los servicios de capacitación y asesoramiento empresarial.

Centros para el Desarrollo de Pequeñas Empresas de Idaho

Región I - Norte de Idaho

Atiende los condados de Boundary, Bonner, Kootenai, Benewah y Shoshone

SBDC de la Facultad del Norte de Idaho

420 N. College Dr., Hedlund Bldg. #145

Coeur d'Alene, ID 83814

Teléfono: +1 (208) 665-5085

Sitio web: idahosbdc.org/locations/north/

Región II - Centro Norte de Idaho

Atiende los condados de Latah, Clearwater, Nez Perce, Lewis y Idaho

SBDC de la Facultad Estatal de Lewis-Clark

406 Main Street

Lewiston, ID 83501

Teléfono: +1 (208) 792-2465

Sitio web: idahosbdc.org/locations/northcentral/

Región III - Sudoeste de Idaho

Atiende los condados de Adams, Valley, Washington, Boise, Payette, Gem, Canyon, Ada, Elmore y Owyhee

Oficina Regional - SBDC de la Universidad Estatal de Boise - Edificio de Microempresas y Microeconomía

2360 W. University Drive, Suite 2132

Boise, ID 83706

Teléfono: +1 (208) 426-3875

Sitio web: idahosbdc.org/locations/southwest-Idaho/

Acelerador de negocios de Boise

520 West Idaho Street

Boise, ID 83720

Acelerador de negocios de Nampa

5465 East Terralinda Way

Nampa, ID 83687

Región IV - Centro Sur de Idaho

Atiende los condados de Camas, Blaine, Gooding, Lincoln, Jerome, Minidoka, Twin Falls y Cassia

SBDC de la Facultad del Sur de Idaho

202 Falls Avenue

Twin Falls, ID 83301

Teléfono: +1 (208) 732-6450

Sitio web: idahosbdc.org/locations/south-central/



Región V - Sudeste de Idaho

Atiende los condados de Bingham, Power, Bannock, Caribou, Oneida, Franklin y Bear Lake
SBDC de la Universidad Estatal de Idaho - Facultad de Negocios de la ISU
921 S 8th Ave., Building #5, Room 328
Pocatello, ID 83209-8020
Teléfono: +1 (208) 244-8521
Sitio web: idahosbdc.org/locations/southeast/

Región VI - Este de Idaho

Atiende los condados de Lemhi, Custer, Butte, Clark, Fremont, Jefferson, Madison, Teton y Bonneville
SBDC de la Universidad Estatal de Idaho - Facultad de Negocios de la ISU
2300 N Yellowstone Hwy.
Idaho Falls, ID 83401
Teléfono: +1 (208) 523-1087
Sitio web: idahosbdc.org/locations/eastern/

En el sitio web www.idahosbdc.org encontrará una lista de contactos actuales de cada oficina regional del SBDC.

Apéndice B — Recursos para el procesamiento de alimentos

Recursos para el procesamiento de alimentos y laboratorio

Centro de Tecnología de Alimentos de la Universidad de Idaho

1908 E. Chicago Street
Caldwell, ID 83605
Teléfono: +1 (208) 795-5331
Sitio web: uidaho.edu/cals/food-technology
Correo electrónico: baumhoff@uidaho.edu

Analytical Laboratories, Inc.

1804 N. 33rd Street
Boise, ID 83703
Teléfono: +1 (208) 342-5515
Sitio web: www.analyticallaboratories.com
Correo electrónico: ali@analyticallaboratories.com

Covance Food Solutions

Princeton, NJ
Teléfono: +1 (608) 395-3777
Sitio web: <https://covancefoodsolutions.com/>

Publicaciones sobre procesado de alimentos

Food Processing

Food Processing

Teléfono: (630) 467-1300

Sitio web: www.foodprocessing.com

Ofrece un directorio nacional de:

- Asociaciones nacionales
- Dependencias gubernamentales federales
- Arquitectos e ingenieros
- Plantas
- Laboratorios/servicios alimentarios
- Software informático
- Proveedores de insumos
- Proveedores de equipo

Diseño de productos alimenticios / Natural Products Insider

Sitio web: www.naturalproductsinsider.com

Ofrece diversidad de información en su centro de recursos, tal como:

- Podcasts
- Seminarios en línea
- Informes de la industria
- Circulares

Tecnología de Alimentos

Teléfono: +1 (312) 782-8424

Sitio web: www.ift.org

Ofrece boletines informativos e informes especiales.

Prepared Foods

Teléfono: +1 (248) 362-3700

Sitio web: www.preparedfoods.com

Ofrece un directorio nacional de proveedores de:

- Equipo
- Insumos
- Materiales de embalaje
- Instrumentos
- Saneamiento y mantenimiento
- Servicio y suministros

APÉNDICE C — OFICINAS DISTRITALES DE SALUD DE IDAHO

Cuando llame a una de las Oficinas Distritales de Salud, escuche las opciones y elija "Salud Ambiental" o "Servicios Alimentarios" dependiendo de las opciones en el mensaje grabado.

Distrito de Salud de la Franja

Atiende los condados de Benewah, Boundary, Bonner, Shoshone y Kootenai

8500 N. Atlas Rd.

Hayden, ID 83835

Teléfono: +1 (208) 415-5100

Sitio web: www.phd1.idaho.gov

Distrito de Salud del Norte Centro

Atiende los condados de Clearwater, Idaho, Latah, Lewis y Nez Perce

215 10th Street

Lewiston, ID 83501

Teléfono: +1 (208) 799-3100

Sitio web: www.idahopublichealth.com

Distrito de Salud del Sudoeste

Atiende los condados de Adams, Canyon, Gem, Owyhee, Payette y Washington

13307 Miami Ln.

Caldwell, ID 83607

Teléfono: +1 (208) 455-5300

Sitio web: www.publichealthidaho.com

Departamento de Salud Distrital Central

Atiende los condados de Ada, Boise, Elmore y Valley

707 N. Armstrong

Boise, ID 83704

Teléfono: +1 (208) 375-5211

Sitio web: www.cdhd.idaho.gov

Distrito de Salud Pública del Centro Sur

Atiende los condados de Blaine, Camas, Cassia, Gooding, Jerome, Lincoln, Minidoka y Twin Falls

Falls

1020 Washington Street N.

Twin Falls, ID 83301

Teléfono: +1 (208) 737-5900

Sitio web: www.phd5.idaho.gov

Salud Pública del Sudeste de Idaho

SSalud Pública del Sudeste de Idaho

Atiende los condados de Bannock, Bear Lake, Bingham, Caribou, Franklin, Oneida y Power

1901 Alvin Ricken Drive

Pocatello, ID 83201

Teléfono: +1 (208) 233-9080

Sitio web: www.siphidaho.org

Distrito de Salud Pública del Este de Idaho

Atiende los condados de Bonneville, Butte, Clark, Custer, Fremont, Jefferson, Lemhi, Madison y Teton

1250 Hollipark Dr.

Idaho Falls, Idaho 83401

Teléfono: +1 (208) 522-0310

Sitio web: www.eiph.idaho.gov

APÉNDICE D — OTROS RECURSOS

Departamento de Agricultura del Estado de Idaho

División para el Desarrollo de Mercados

P.O. Box 790

Boise, Idaho 83701

Teléfono: +1 (208) 322-8530

Sitio web: www.agri.idaho.gov

Departamento de Salud y Bienestar de Idaho

Plan de Protección Alimentaria

Teléfono: +1 (208) 334-5938

Sitio web: foodsafety.idaho.gov

Asociación de Alimentos especializados de Idaho

5150 N. Montecito Pl.

Boise, ID 83704

Teléfono: +1 (208) 375-3720

Sitio web: www.idahospecialtyfoods.com

Asociación de Alimentos especializados (SFA, sgs. en inglés)

Teléfono: (212) 482-6440

Sitio web: <https://www.specialtyfood.com/>



IDAHO DEPARTMENT OF
HEALTH & WELFARE



Idaho State Department of Agriculture
PO Box 790 Boise, Idaho 83701-0790
T: +1 208.332.8530 - F: +1 208.334.2879
www.agri.idaho.gov
www.idahopreferred.com