INICIAR UN NEGOCIO DE ALIMENTOS ARTESANALES EN IDAHO

Guía integral para los Procesadores en Idaho de Alimentos Artesanales

Edición 2023

ÍNDICE

1 PRESENTACIÓN

3 CÓMO EMPEZAR

7 PERMISOS, LICENCIAS Y NORMAS

17 CERTIFICACIONES DE PRODUCTOS ESPECIALES

23 EMBALAJE Y ETIQUETADO

35 MERCADOTECNIA

53 RECURSOS FINANCIEROS

55 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 compleción, precisión, confiabilidad, idoneidad o disponibilidad de esta guía o de la información, los productos, servicios o gráficas relacionadas que aparecen en ella.

Consiguientemente, toda confianza dada a dicha información es estrictamente 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 pérdidas o daños a datos o de ganancias que surjan con 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 endoso de las opiniones vertidas en esos sitios web.

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 venderla. Cierto, todos están fascinados con su receta secreta y usted mismo la ha usado cuando tiene que hacer un buen regalo. Suena fácil, convertir ese producto de amor ¡en un generador de ingresos! Diseñe su propio "negocio de alimentos especializados".

Sin embargo, hay mucho que planear antes de comenzar una nueva empresa de alimentos especializados. Algunas preguntas que tendrá que contestar 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 empresa nueva?

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 las amadas recetas familiares, los 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 construir un negocio de alimentos especializados en Idaho. Le dará consejos sobre cómo evitar riesgos y le dará contactos tanto en el sector público como en el privado, y será un valioso recurso en tanto usted emprende la nueva iniciativa comercial.

Cómo Empezar

Departamento de Agricultura del Estado de Idaho

La División para el Desarrollo de Mercados del Departamento de Agricultura del Estado de Idaho es un recurso público y ofrece apoyo de mercadotecnia a las industrias alimenticias y agrícolas de Idaho. La División de Desarrollo de Mercados pone a disposición los siguientes servicios:

- Información sobre mercados nacionales e internacionales
- Ferias comerciales
- Eventos promocionales
- Talleres y capacitación recurrentes
- 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: (208) 332-8530
Correo electrónico:
marketing@isda.idaho.gov
Sitio web: www.agri.idaho.gov

IDAHO STATE DEPARTMENT OF AGRICULTURE

Extensión de la Universidad de Idaho

Otro valioso recurso es el Centro de Tecnología de Alimentos de la Universidad de Idaho (UIFTC). Es una instalación, planta piloto, de investigación para el procesado de alimentos que también incluye instalaciones para procesar alimentos comerciales a escala pequeña para quienes desean fabricar productos empaquetados de alimentos para la reventa. El Centro le ofrece a sus clientes apoyo educativo y logístico (p. ej., servicio de montacargas, almacenamiento en frío) y apoyo técnico (p. ej., pruebas de pH y de actividad de agua). Hay quienes rentan la cocina comercial y reciben capacitación práctica para el equipo especializado de empaque y procesamiento que requieran para producir sus productos empaquetados de alimentos de forma segura y eficiente.

Universidad de Idaho
Centro de Tecnología de Alimentos
1908 E. Chicago Street
Caldwell, ID 83605
Tel: (208) 795-5331
Correo electrónico: ftc@uidaho.edu
Sitio web:
uidaho.edu/cals/food-technology-center

University of Idaho Extension

.Dónde procesar su producto

Su propia cocina - operación de alimentos artesanales

De conformidad con el Código Alimentario de Idaho, los alimentos artesanales son alimentos específicos que se pueden preparar en el hogar de una persona u otro lugar apropiado y venderse directamente a los consumidores dentro del Estado de Idaho en mercados de agricultores, ventas caseras, puestos a orillas de la carretera, en línea o 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 consiga 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 Programa de Protección Alimentaria, www.foodsafety.idaho.gov.

Los alimentos artesanales incluyen aquellos definidos como de bajo riesgo y sin Control de Tiempo/Temperatura para la Seguridad (sin TCS, sgs. en inglés).

La siguiente lista muestra ejemplos de alimentos permitidos que no son TCS (consulte el sitio web del Programa de Protección Alimentaria del DHW para ver la lista actualizada):

- Productos horneados que no requieren refrigeración
- Mermeladas y jaleas de frutas
- Miel
- Vinagre
- Tartas de fruta
- Pan
- Pasteles que no requieren refrigeración
- Repostería y galletas que no requieren refrigeración
- Dulces y confituras que no requieren refrigeración
- Frutas secas
- Hierbas secas
- Condimentos secos y mezclas
- Cereales
- Mezcla de frutos secos con nueces y granola
- Nueces
- Palomitas de maíz y bolas de palomitas de maíz
- Tinturas que no se adjudican elementos medicinales

Para saber si su producto califica como alimento artesanal, póngase en contacto con el Distrito de Salud Pública que le corresponde y llene el Formulario de Valoración de Riesgos de Alimentos Artesanales en www.foodsafety.idaho.gov. Este formulario lo revisará y firmará un Especialista en Salud Ambiental del Distrito de Salud Pública local del condado donde elaborará su producto.

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 ubicar la Oficina Distrital de Salud de Idaho que le corresponde, por favor consulte el Apéndice C.

Los alimentos artesanales no incluyen:

- Alimentos enlatados y bajos en ácido (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.

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

- Si su producto alimenticio no califica como alimento artesanal
- Si quiere vender sus productos fuera del Estado de Idaho
- Si 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, iglesia, o escuela local, o en una cocina de un centro comunitario aprobado por su Distrito de Salud local. Puede consultar una lista de cocinas comerciales de Idaho en www.agri.idaho.gov/main/marketing en la sección de Publicaciones y Recursos en la pestaña de "Marketing".

Empacado compartido

A medida que su empresa crezca, puede que el lugar de procesado que usa ahora deje de ser el más apropiado para desarrollar nuevos productos, ampliar la gama de productos o para aumentar su producción. Por medio de un acuerdo de empacado compartido, se contrata un procesador de

alimentos ya establecido para que elabore y empaque su producto usando su receta, especificaciones de calidad y etiquetas propias. Para garantizar un exitoso lanzamiento de producto, visite las instalaciones de procesado y supervise los primeros lotes de producción antes de comprometerse a trabajar con un empacador compartido nuevo. Podrá encontrar una lista de empacadores compartidos de Idaho y del pacífico noroeste en agri.idaho.gov/main/marketing, en la sección de Publicaciones y Recursos en la lengüeta de Marketing.

Instalaciones de producción compartida

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

Planificación para el crecimiento

Aumentar la producción de un solo lote a la de una a escala comercial, podría requerir modificar su receta y probablemente 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 buscar la asesoría técnica de especialistas calificados en alimentos sobre la seguridad de los ingredientes, la vida útil en anaquel, el contenido nutrimental y la toxicología. Se pueden contestar muchas preguntas por teléfono, pero algunos elementos tendrán que analizarse en un laboratorio. Hay varios laboratorios privados y dietistas registrados que lo podrán apoyar.

Los **Recurso para el Procesamiento de Alimentos y Laboratorios**, y la lista de **Publicaciones de Procesamiento de Alimentos** la encontrará en el Apéndice B de esta guía.

Permisos, licencias y regulaciones

Licencias de salud

Como ya se comentó, no se le permite fabricar su producto alimenticio en la cocina de su casa a menos que cumpla con 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, deberá presentar una solicitud por escrito para obtener la licencia como local de alimentos usando los formularios provistos por uno de los site distritos regionales del departamento de salud en Idaho que le corresponde por el condado donde elaborará su producto. El funcionario de salud del medio ambiente del distrito de salud deberá revisar y aprobar los planos de las instalaciones de procesado antes de modificar y/o construir. Se hará una inspección final antes de otorgar la licencia. Algunas de las áreas que se valorarán en esta revisión del plano e inspección en sitio incluyen lo siguiente:• Site plan, floor plan, and mechanical plan

Distritos de Salud Locales

Idaho tiene siete distritos regionales del departamento de salud. Consulte el *Apéndice C* para saber cuál le corresponde por el condado donde elaborará su producto y al que debe acudir para solicitar apoyo.

- Planos del sitio, de la 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

Una vez aprobado, el operador, quién es el procesador real de alimento, tiene vigencia de un año. Solo aplica al producto que fabricará y como se procesará en una cocina específica. Si agrega un producto, modifica el proceso o se muda a otra cocina, necesitará una nueva aprobación del distrito de salud. También tendrá que renovar la licencia al inicio de cada año calendario.

Si usa instalaciones que ya están aprobadas, de todas maneras necesita obtener una licencia de su distrito local de salud para su negocio personal.

Licencias comerciales

Dependiendo de su lugar de residencia, posiblemente sea necesario obtener una licencia comercial de su ciudad o condado. Para saber si sus actividades comerciales en particular 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.

Requisito de un gerente acreditado en protección alimentaria

A partir del 1 de julio, 2018, al menos un empleado con responsabilidades de supervisión y administrativas y con autoridad para dirigir y controlar la preparación de los alimentos y del servicio deberá ser un Gerente Certificado en Protección Alimentaria quién haya mostrado competencia en la información requerida mediante la aprobación de un examen acreditado.

Un gerente acreditado de protección alimentaria deberá cumplir con las siguientes características:

1. Contar con autoridad como supervisor para dirigir y controlar las actividades de preparación de alimentos

2. Contar con autoridad como supervisor para corregir las infracciones a la inocuidad alimentaria

3. Haber concluido exitosamente uno de los exámenes en inocuidad alimentario con acreditación nacional

4. El Gerente Certificado en Protección Alimentaria no tiene que estar presente, pero sí disponible por si surgen situaciones durante los horarios de preparación de alimentos

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 fabrican alimentos específicos de alto riesgo. Para los pequeños procesadores de alimentos que no tienen un porcentaje significativo de ventas interestatales, la FDA contratará a una dependencia estatal de Idaho para inspeccionar dichas instalaciones; actualmente es el Departamento Esta tal de Salud y Bienestar (distritos de salud). 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, cuando un procesador comercial inicia la fabricación, procesado o embalaje de un producto alimenticio acidificado (AF) y enlatados de acidez baja (LACF), como son las salsas enlatadas o sopas o productos encurtidos, éste deberá registrarse con la FDA. Además, probablemente se le pida que tome un curso impartido por la Escuela de Control de Mejores Procesos. Todo fabricante

de alimentados acidificados le entregará a la FDA información sobre los procesos programados para cada AF por tamaño de envase, otorgado por una autoridad de procesamiento. Los formatos e instrucciones los puede descargar en www.fda.gov/Food/. La BPCS, establecido por la FDA, es una materia impartida generalmente por una Autoridad de Procesamiento en alguna Universidad reconocida. Es obligatoria y está dirigida a supervisores de operaciones de enlatado comercial de alimento quienes están en una planta al momento de que se empaca y procesa el producto alimentario enlatado. El inspector de salud que le corresponde, o la FDA, le indicará si este requisito aplica a su producto o productos alimenticios.

Como parte de la Ley Antibioterrorismo del 2002, toda empresa que fabrica, procesa, empaca o almacena alimentos para consumo humano o animal deberá registrarse con la FDA en línea. No se cobran derechos de registro, pero debe renovarse cada 2 años.

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

Si un producto, empacado para la reventa, contiene 1.) tres por ciento o más de productos cárnicos crudos o dos por ciento o más de productos cárnicos cocidos, o 2.) más del 2 por ciento de carne cocida avícola o más del 10 por ciento de pellejo, menudillos cocinados, o grasa, 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 Instalaciones, al 1-877-FSISHELP (1-877-374-7435) o envíe un correo a infosource@usda.gov.

Al generar etiquetas de inspeccionado por la USDA para los productos alimenticios, éstas probablemente necesitarán recibir aprobación de USDA mediante FSIS y su 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):

Es obligatorio recibir la aprobación de FSIS para las etiquetas que se utilicen en productos cárnicos y avícolas antes que comercializarse interestatalmente. El USDA (mediante FSIS) está facultado para exentar productos alimenticios de la normatividad cuando contienen carne o carne de aves "solo en porciones relativamente pequeñes o (si)que históricamente los consumidores no los han considerado como productos de la industria de alimentos de carne".

Hay varios tipos de etiquetado genérico aprobados que no necesitan presentárseles a FSIS para que aprueben el esbozo, e incluyen de manera enunciativa más no limitativa: productos de un solo ingrediente susceptible que no contienen declaraciones especiales (calidad, contenido de nutrientes, salud, o declaraciones de origen geográfico o, garantías); productos vendidos al gobierno federal con especificaciones por contrato; alimentos que no son para consumo humano; y etiquetado para productos de pruebas para el consumidor sin intención de ser vendidos.

Si el producto califica para recibir una Etiqueta de Aprobación Genérica, no tiene que enviarla 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/compliance-guidance/labeling. La recomendación contundente es que solicite aclaraciones de FSIS en aquellos casos en los que el estado de jurisdicción está en duda.

Etiquetas que necesitan la aprobación de USDA:

Para los productos que no encajen en una de las definiciones anteriores, la etiqueta y solicitud se deberán enviar electrónicamente para la aprobación a la LAPD usando el Sistema de Envío y Aprobación de Etiquetas (LSAS, sgs. en inglés). Para información sobre el acceso al sistema, hojas informativas, orientación del etiquetado y otra información, ingrese a https://www.fsis.usda.gov/inspection/compliance-guidance/labeling.

Además, cuando las pequeñas empresas que tengan dudas sobre sus etiquetas después de ser evaluadas por el personal de evaluación de etiquetas, pueden solicitar una consulta telefónica con la persona de etiquetado que las revisó. Si necesita asistencia o tiene algún problema técnico, contacte a un administrador del LSAS escribiendo a LSAS@usda.gov o al (301) 504-0837.

Control de calidad

Todo fabricante de alimentos deberá crear un plan de inocuidad alimentaria que implemente puntos críticos de control, controles preventivos, y/o los pasos tomados para asegurar que los productos potencialmente peligrosos no lleguen al consumidor. Hay ciertas definiciones clave que hay que conocer al iniciar este proceso:

Los siete principios básicos que se toman cuando se presenta un plan de inocuidad alimentaria son:

1. Realizar un Análisis de Riesgos
2. Identificar puntos críticos de control
3. Establecer límites críticos
4. Establecer procedimientos de monitoreo
5. Establece medidas correctivas
6. Establece procedimientos de verificación
7. Establece procesos de registros y documentación

- Peligro de la inocuidad alimentaria - cualquier propiedad biológica, química o física que puede causar que los alimentos no sean seguros para el consumo humano.
- Punto de crítico de control (CCP) - un paso dentro del proceso de producción de alimentos en el que se puede aplicar el control para prevenir o eliminar o reducir un riesgo para la inocuidad de los alimentos a niveles aceptables
- Límites críticos - parámetros que indican si el control de medición en CCP está en control o fuera de él
- Acción correctiva - deberá actuar cuando se presente una desviación o un peligro imprevisto

Recaudación del impuesto sobre la venta

Como productor de alimentos de Idaho, incluyendo los de alimentos artesanales, usted está obligado a recaudar impuestos sobre la venta al venderle a los consumidores dentro del Estado de Idaho (no cobre el impuesto si el pedido se envía a otro estado). 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 comprador y el vendedor deberá conservarlo. Como fabricante, no deberá pagar impuestos sobre la venta en los ingredientes o componentes de embalaje de su producto

acabado.

Esto quiere decir que, como comprador, puede aplicar la exención fiscal de fabricante (para el procesamiento) cuando llene el formulario ST- 101 para sus proveedores.

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 (208) 334-7660 o al (800) 972-7660. También puede visitar el sitio web de la Comisión para mayores informes en 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 especiales 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
- 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. 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 tenga.

Las principales cadenas minoristas con frecuencia requieren que sus proveedores tengan coberturas de por lo menos USD $ 1 – $10,000 000 y que la póliza los nombren a ellos como asegurados adicionales. Si tiene dudas, póngase en contacto con el Departamento de Seguros de Idaho al (800) 721-3272 o doi.idaho.gov. La Asociación Nacional de Comisionistas de Seguros tiene información útil para las pequeñas empresas en la página www.insureuonline.org.

Marcas registradas

Una marca comercial registrada es una afirmación legal de un derecho exclusivo para usar una palabra, frase, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos que identifican sus productos. El derech real se adquiere en virtud del uso de la marca en e 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.

Si necesita apoyo, comuníquese con la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los Estados Unidos al (800) 786-9199 o al correo electrónico TrademarkAssistanceCenter@uspto.gov.

Para recibir una marca registrada en Idaho, es necesario presentar una solicitud de "Registro de Marca Comercial de Idaho" en línea y entregar una copia de la marca con el importe a la Oficina del Secretario de Estado de Idaho. Para más información, visite el sitio web sos.idaho.gov/trademarks-service-marks/ o llame al (208) 334-2301.

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 símbolo 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.

Este singular número de 12 dígitos asignado a la mercancía minorista identifica tanto al producto como al vendedor que vende el producto.

Los códigos de barras y los UPC van de la mano ya que generalmente se imprime el UPC en el producto junto a su código de barra, que la representación legible por máquina del UPC. Los códigos de barra contienen información importante como el nombre del fabricante, el tipo de artículo, precio, etc. Los datos en ellos son limitados y se usan principalmente para identificar el tipo de artículo, en vez de los artículos individuales.

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, entre a los Módulos de Aprendizaje (vídeos) y Guías

en el sitio web del Código de Servicios y Productos Estándar de las Naciones Unidas: www.unspsc.org. Generalmente, la obtención de un UPC para su producto requiere de membresía en la organización que proporciona los códigos.

Los códigos de barras estándar son de forma rectangular pero también puede considerar usar la creatividad con formatos que generen mayor interés en su empaquetado.

Certificaciones de productos especiales

Declaraciones y certificación de productos sin gluten

La Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE. UU. (FDA, sgs. en inglés) ha definido el término "sin gluten" para su uso voluntario en el etiquetado de alimentos. Cualquier producto alimenticio que declare ser 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. El gluten es una proteína que se encuentra en ciertos granos como el trigo, el centeno y la cebada o en una combinación genética de éstos. Con la estandarización de la definición, los consumidores con enfermedad celíaca pueden elegir sus alimentos con mayor confianza.

La sección 101.91 (a)(3), del Artículo 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:

- Un ingrediente que contiene granos con gluten (como: trigo espelta)
- Un ingrediente derivado de un grano conteniendo gluten que haya sido procesado para eliminar el gluten (como harina de trigo) si el uso de dicho ingrediente da como resultado la presencia de 20 partes por millón (ppm) o más de gluten en los alimentos
- Inherentemente no contiene gluten
- La presencia inevitable del gluten en los alimentos cae por debajo de los 20 ppm de gluten

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

- 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 que los consumidores identifiquen fácilmente qué alimentos no contienen gluten y cuáles están libres de cualquier posible contaminación cruzada en el entorno del fabricante. No se le permite usar cualquier símbolo de marca registrada libre de gluten sin pagar la certificación.

Productos 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, sí tienen la responsabilidad de garantizar que los alimentos que tienen una declaración de estar libres de gluten cumplan con los requisitos de la FDA.

El 12 de agosto del 2020, la FDA emitió una decisión final sobre el etiquetado libre de gluten para alimentos fermentados o hidrolizados. Abarca alimentos como el yogurt, sauerkraut, pepinillos, queso, aceitunas verdes, cervezas y vinos normadas por la FDA (p.ej., generalmente aquellos con menos del 7 por ciento de alcohol), y proteínas hidrolizadas de plantas usadas para mejorar el saber o la textura en alimentos procesados como sopas, salsas y saborizantes. La norma no modifica la definición de "libre de gluten" pero sí establece los requisitos de cumplimiento para los alimentos hidrolizados y fermentados. También incorpora una descripción del cómo verificará la FDA el cumplimento con las normas en alimentos destilados como el vinagre.

Certificación de alimento orgánico

La Ley de Producción de Alimentos Orgánicos de 1990 establece que todos los productos comercializados como orgánicos se certifiquen para cumplir 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 más 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 (208) 332-8680 o ingrese a http://aqri.idaho.gov/Organics/. El USDA autoriza a organismos externos, incluyendo a la ISDA y

otros, a emitir certificados de alimentos orgánicos.

Para localizar determinadas granjas orgánicas o empresas con ingredientes/productos específicos, visite la Base de Datos de Integridad Orgánica del USDA en https://organic.ams.usda.gov/Integrity/.

Certificación de producido naturalmente

La Certificación de Producido Naturalmente (CNG, sgs. en inglés) ofrece una certificación de revisión por pares a los agricultores y apicultores que producen alimentos, flores y fibra para las comunidades locales mediante el trabajo harmónico con la naturaleza sin depender en químicos sintéticos ni en OGMs. La etiqueta denota que el alimento se cultivó usando las mismas normas que lo orgánico, pero no en un campo certificado por el Programa Nacional Orgánico de la USDA. Ingrese a https://naturallygrown.org/ para mayores informes.

Verificación de alimentos que no contienen OGM

Para las empresas que desean certificar que sus alimentos no contienen Organismos Genéticamente Modificados (OGM), 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. Posteriormente, los productos se revisan anualmente y los costos dependerán de la dependencia verificadora. Para más información, ingrese a www.nongmoproject.org.

Certificación de alimento kosher

El término Kosher se refiere a una serie de leyes bíblicas complejas que detallan el tipo de alimentos que la fe judía puede consumir y la manera de prepararlos. 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/aves: se clasifica como carne, a la carne, las aves y sus subproductos, como huesos, sopas o salsas. Si un producto contiene tan solo un rastro de ingredientes de carne/ave o se procesaron en equipo para cárnicos, se considerarán carne/ave
- Lácteos: se clasifican como lácteos todos los alimentos derivados de la leche o que la contienen. Los productos del diario que se clasifican como lácteos son la leche, mantequilla, yogur y todos los tipos de queso (duro, suave y crema). Incluso la presencia de una mínima cantidad de lácteos o la fabricación de un producto en equipo que procesa lácteos hace que un alimento se considere lácteo
- Pareve: 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

La certificación Kosher se refiere al proceso por el que los peritos rabínicos verifican que los productos se hagan siguiendo la ley Kosher. 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 de caza que tienen "pezuñas hendidas" y son "rumiantes". Las vacas, ovejas y cabras son Kosher; no así los conejos, canguros ni los zorros
- Las aves kosher se identifican por aceptación universal tradicional e incluyen especies domesticadas de pollos, gallina Cornish, pato, ganso y pavo. Se prohíbe el consumo de aves depredadoras y de rapiña
- 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

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. Considere ponerse en contacto con OU Kosher a través de su sitio web www.oukosher.org, o llame al (212) 613-8241 para mayores informes.

Certificación Halal

Los alimentos Halal son los permitidos en las pautas dietéticas islámicas y permiten que las comunidades musulmanas cumplan con los ordenamientos religiosos.

Los musulmanes no pueden consumir: puerco ni productos porcinos, animales que murieron antes de ser sacrificados, los animales que no se sacrificaron adecuadamente, sangre ni productos derivados de ella, alcohol, animales carnívoros, aves de caza ni animales terrestres sin orejas externas.

Se requiere certificación por parte de una cámara indicada. Para mayores informes, contacte al Departamento de Certificación Halal ISWA, 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.

Embalaje y etiquetado

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?

Envases de productos

Existe una variedad de envases de donde escoger: 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, refrigeradores o congeladores. 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 ayudar para ubicar a las empresas que se especializan en envases de alimentos. Busque por tipo de contenedor entrando al sitio web www. macraesbluebook.com.

Sellos resistentes a la manipulación

Aun cuando la FDA no lo requiere, muchos minoristas insisten en que los productos alimenticios que venden en sus tiendas sean resistentes a la manipulación. Pueden ser simples listones, sellos, calcomanías o bandas que se pueden integrar de forma atractiva en el diseño del 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 ya no errores o cambios en la etiqueta o en el empaque.

Requisitos de etiquetado

Para ayudar a minimizar los errores y evitar el retiro de productos del mercado, es esencial que el fabricante revise cuidadosamente los requisitos federales de etiquetado. El etiquetado alimentario es obligatorio en la mayoría de los alimentos preparados. Existen al menos tres leyes federales que garantizan que los productos alimenticios estén debidamente etiquetados y envasados. Esas leyes incluyen: la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FD&C Act, 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 incluye la Ley de Etiquetado y Educación Nutrimental (NLEA, sgs. en inglés), que modificó la Ley FD&C, y que enumera los requisitos de etiquetado nutrimental para las etiquetas que portan aseveraciones de nutrientes y ciertos mensajes de salud.

Es responsabilidad de la industria alimentaria mantenerse al corriente con las obligaciones jurídicas de etiquetado para alimentos, en tanto que la FDA sea la principal dependencia encomendada en 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 indicando cantidades incorrectas en las etiquetas.

Si va a vender su producto en los anaqueles de las tiendas, la etiqueta deberá incluir la declaración de identidad del producto, cantidad neta, lista de ingredientes (incluida la declaración alergénica), nombre y domicilio social. La Guía de Etiquetado para Alimentos de la FDA se puede descargar de https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance- documents/guidance-industry-food-labeling-guide.

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) 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:

1. Cómo se preparó la comida en una cocina casera que no está sujeta a regulación e inspección por parte de las autoridades reguladoras; y
2. Los alimentos que pueden contener alérgenos.

Aunque no es obligatorio, es una buena práctica comercial incluir una declaración de identidad del producto, la lista de ingredientes y sub-ingredientes, (en orden del ingrediente más sobresaliente), divulgación de 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 OGM", o hacer cualquier otra declaración especial, deberá cumplir con los requisitos relacionados y pasar por el apropiado proceso de solicitud.

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, en 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 típicamente es el panel frontal. Para aquellos productos apilados en una caja de refrigeración, el PDP generalmente es el panel superior. Las declaraciones requeridas 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 y en negrillas. 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: galletas saladas). Debe usarse la descripción de la forma del alimento si se vende en diferentes formas como rebanadas o sin cortar.

Declaración de cantidad neta

La cantidad neta es la cantidad de alimento dentro del contenedor o paquete. La declaración de 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:

Tamaño mínimo de tipografía

Tipografía	Área del Panel de Exhibición Principal
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 5 pero menos de 25 pulgadas cuadradas
1/2 pulgadas	mas 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 del consumidor. 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 de llenado, 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.) del peso del envase lleno.

La cantidad neta debe establecerse en ambas unidades del Sistema Acostumbrado de los EE. UU. (onzas/libras/ onzas de fluidos) y la unidad Métrica (gramo /mililitro). La declaración doble en ambas onzas y la unidad entera más grande (p.ej., 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 al "frente" del Panel de Exhibición Principal. El nombre y domicilio del fabricante, empacadora o distribuidor, la lista de ingredientes, el etiquetado nutrimental y cualquier información obligatoria de alergias 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 aparecer en la parte posterior del empaque.

Lista de ingredientes

Los ingredientes deben aparecer en orden descendente predominante por peso (incluyendo líquidos), 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 identificarse, salvo que se añada durante el proceso, quitándola subsecuentemente por cocido u otro método de procesamiento.

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, con términos como "conservador", "inhibidor de moho", "para ayudar a proteger el sabor", etc. 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 solo cunado no sea el ingrediente predominante y si el fabricante no puede saber de antemano qué aceite o grasa se usará.

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", "sabores naturales" o "sabores artificiales". Las especias que siempre deben aparecer individualmente son la sal, las que se añaden por un motivo específico (p. ej., achiote para colorear) u otras que también son alimentos (p.ej., el ajo, la cebolla, el apio).

Los alimentos con alérgenos alimenticios principales se deben declarar 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, p. ej., "Contiene leche, trigo", o
- una declaración parentética en la lista de ingredientes; p.ej., "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 (p.ej., almendra, nuez de castilla, anacardo), pescado (p.ej., atún, salmón) o crustáceos (p.ej., camarón, langosta) que se usó.

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 nueve 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, estos alimentos representan el 90 por ciento de las reacciones alérgicas alimentarias. Los nueve alimentos identificados en esta ley son:

- Leche
- Huevo
- Trigo
- Ajonjolí
- Frijol de Soya
- Cacahuate
- Pescado (p. ej., bajo, lenguado, bacalao)
- Crustáceos (p.ej., cangrejo, langosta, camarón)
- Nueces de árbol (p.ej., almendras, nuez de castilla, nuez pacana)

CONTIENE LECHE, TRIGO, PUEDE CONTENER RASTROS DE CACAHUATES, NUECES DE ÁRBOL, HUEVOS Y SOYA

Declaraciones en el etiquetado de productos orgánicos

Existen lineamientos específicos para procesadores de alimentos orgánicos que limitan el uso de 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 ingredientes 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
- 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 etiquetados con la frase, "hecho con ingredientes orgánicos", contienen al menos 70 por ciento de ingredientes orgánicos y pueden 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 los ingredientes específicos que se producen orgánicamente en el panel de información

La información detallada sobre el Etiquetado de Productos Orgánicos la puede encontrar en el sitio del USDA https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/labeling.

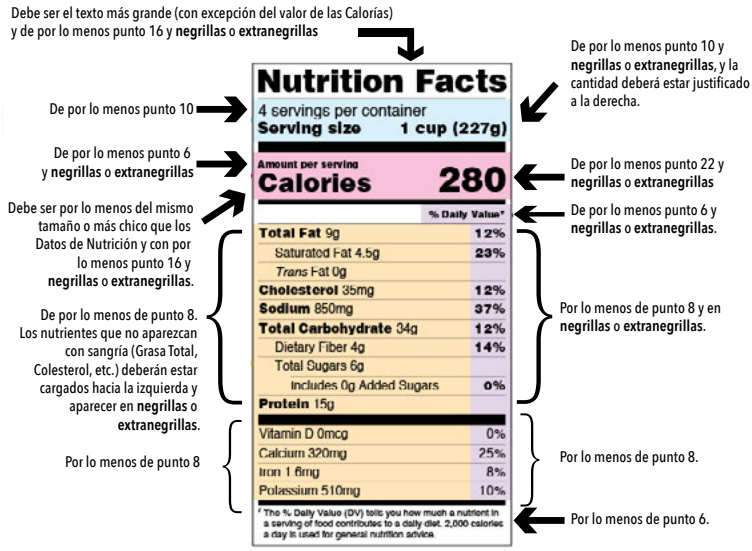
Nombre y domicilio social

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 directorio de la ciudad.

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

La etiqueta de Información Nutrimental debe colocarse con la lista de ingredientes y el nombre y domicilio social en el panel informativo o en el PDP. Para los envases con espacio insuficiente en el PDP y el panel de información, la etiqueta de Información Nutrimental se puede colocar en cualquier panel alternativo que pueda ser visto por el consumidor.

Sin importar el tipo de envase, la información nutrimental deberá aparecer en una etiqueta en forma de recuadro con un fondo blanco o claro y texto en negro u obscuro para lograr un claro contraste. El desglose de las etiquetas con Información Nutrimental lo puede encontrar en: https://88acres.com/blogs/news/the-new-nutrition-facts-panel-explained-by-an-rd.



El ejemplo utilizado por la FDA, mostrando los Cambios Gráficos, lo puede ver en:

www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/

Las Etiquetas de Información Nutrimental son obligatorias en todos los productos alimenticios, con las siguientes excepciones:

- Alimentos fabricados por pequeñas empresas
- Alimentos servidos en restaurantes donde se entregan, para el consumo inmediato
- Alimentos tipo delicatesen, 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 (modificación en las disposiciones de etiquetado para estas categorías)
- Alimentos dietéticos de uso médico
- Alimentos a granel destinados al reenvasado o al procesado adicional
- Productos frescos y del mar
- Pescado y caza procesados de forma especial

Para cada producto, una empresa deberá presentar una solicitud anualmente a la FDA a manera de obtener una exención de pequeña empresa si quién la solicita contrata en promedio a menos de 100 empleados de tiempo completo y vende menos de 100 mil unidades de dicho producto en Estados Unidos en un lapso de 12 meses. Si su empresa no es importadora, emplea menos de diez empleados de tiempo completo, y las ventas del producto son menores a 10 mil unidades anualmente, tampoco necesita promover una exención. Para mayores informes consulte www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm053857.htm.

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

Declaraciones nutrimentales

La mayoría de las normas nutrimentales aplican únicamente a los nutrientes que han establecido un Valor Diario. Toda declaración nutrimental debe respaldarse con pruebas y ensayos científicos y válidos que llegan a ser caros. El contenido nutritivo describe el nivel de un nutriente en un producto como "sin", "menos", "alto", "bajo", o compara los niveles de un nutriente en el alimento contra otro con palabras como "más", "reducido", "magro".

Una declaración precisa cuantitativa (p.ej., 200 g de proteína) que no "clasifica" el nivel del nutriente puede emplearse para describir la cantidad presente del mismo. Una oración que caracteriza el nivel de sodio mediante implicaciones como "bajo" (p.ej., solo 200 mg de sodio) tendría que cumplir con los criterios de una declaración nutrimental de contenido "bajo" del nutriente o incluir una aseveración descriptiva de que no clasifica para dicha declaración (p.ej., no es un alimento bajo en sodio). Saludable es una declaración que implica un contenido nutrimental que clasifica al alimento como uno que posee niveles "saludables" de grasa total, grasa saturada, colesterol y sodio.

Divulgación de alimentos de bioingeniería

La Norma Nacional de Divulgación de Alimentos con Bioingeniería

define estos alimentos como aquellos que contienen material genético detectable modificado por técnicas de laboratorio y que no se pueden crear usando reproducción convencional ni se encuentran en la naturaleza. La Norma establece los requisitos para etiquetar alimentos que consumen las personas que están o pueden estar modificados por la bioingeniería.

A partir del 1 de enero de 2022, los fabricantes de alimentos necesitan etiquetar alimentos de bioingeniería o que contienen ingredientes de bioingeniería con la información en el envase, usando un método aprobado, incluyendo texto en el paquete que diga, "alimento modificado por bioingeniería", usar el símbolo de alimento modificado por bioingeniería, o tener un enlace para que los consumidores usen sus dispositivos electrónicos para encontrar la información .

Las dudas con respecto a estos requisitos deberán dirigirse al Servicio de Comercialización Agrícola del USDA. Para más información, ingrese a https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/be

Mercadotecnia

La mercadotecnia es el proceso general de satisfacer las necesidades del cliente. Va más allá de vender; implica desarrollar un producto que los consumidores quieran comprar para luego comunicarles 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. Hay estrategias más complejas que incluyen: Personas, Empaquetado y Posicionamiento.

Las decisiones en mercadotecnia las influyen directamente los clientes y la competencia. El cliente es su prioridad y el éxito depende de las compras iniciales y repetidas que haga. Para comercializar un producto, usted tendrá que analizar a sus clientes en función de las necesidades que ellos tienen, del precio que están dispuestos a pagar y del mejor lugar para que ellos 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 clientes únicos. Por lo tanto, no intente vendérselo a todos. Su nicho es el grupo exclusivo de clientes para el que está diseñado su producto.

Puede empezar a determinar su nicho de clientes al enumerar las características demográficas de sus clientes potenciales. Entre estos datos demográficos se encuentran variables tales como residencia, edad, ingresos, grado escolar, tipo de empleo, número de hijos y género.

El Cliente

Describa a sus clientes en detalle mediante el análisis de sus características psicográficas y comportamientos de compra. Esto incluye prestar atención a su estilo de vida, pasatiempos, actitudes, personalidades, valores y opiniones, los lugares donde compran, y los tipos de medios con que más interactúan, redes sociales, internet, aplicaciones de teléfonos inteligentes, revistas, periódicos, televisión o radio.

El término estilo de vida se refiere a cómo viven y pasan las personas su tiempo libre. ¿Reciben invitados en casa?; ¿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 pensamiento o las emociones de una persona sobre algo, típicamente reflejado en la conducta como el compromiso con los alimentos saludables, el interés por el medio ambiente, las opiniones de política, etc. Al tener una mayor comprensión de las características de sus clientes, podrá conocer sus gustos y preferencias y aprender a atenderlos.

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
- Encuestas en línea o tarjetas de respuesta incluidas en los envases de alimentos

Una vez que haya definido al cliente objetivo y al segmento de mercado, esto le permitirá concentrar sus esfuerzos de distribución y promoción en aquellos clientes 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 fabricantes. Es difícil competir copiando un producto establecido, incluso en la industria de alimentos especializados y artesanales. Al analizar a la competencia, podrá determinar qué acciones hay que implementar para que su producto sobresalga y satisfaga las necesidades de sus clientes de la manera más efectiva.

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

Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la capacidad de influir la precepción de una marca o producto en relación con la competencia. Es grande la oportunidad para que los productores de alimentos especializados creen una imagen que atraiga a su mercado objetivo. Las compras de alimentos especializados y gourmet las influyen más las emociones y la imagen que en las de productos de comestibles comunes.

Nuevamente, decida cómo quiere posicionar su producto luego de analizar a sus clientes y a la competencia. A los productos se les puede posicionar conforme a lo siguiente:

- Hecho con ingredientes locales
- Satisface las necesidades especiales de los consumidores (p. ej., orgánico, sin gluten, kosher, de plantas, etc.)
- De calidad superior
- Seleccionado por los Mejores Chefs
- Atractivo de lujo
- Con lo bueno de la comida casera
- Una imagen se crea usando las cuatro P mencionadas anteriormente: el

producto en sí, el precio, la ubicación de los puntos de distribución y los materiales promocionales (impreso o en línea). Cada una de sus decisiones de mercadotecnia en estas áreas debe ser congruente con la posición que está intentando obtener. Por ejemplo, posicionar su producto como "seleccionado por los chefs más reconocidos" para luego colocarlo en cada anaquel de tiendas minoristas en el noroeste, en lugar de distribuirlo únicamente 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.

Las diferencias pueden incluir las siguientes, sin ser las únicas:

- Producido localmente
- Mejor sabor
- Embalaje mejorado
- Imagen gourmet
- Menor precio
- De origen exótico
- Consumo inusual
- Hecho a mano
- Mayor conveniencia
- Aumenta la frescura
- Consistencia mejorada
- Sin grasa, menos calorías
- Con beneficios saludables
- 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, seguros, mano de obra, gastos generales y deudas. Los costos se dividirán entre los productos a medida que expanda su línea de productos.

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 costo es igual al margen de utilidad (Precio de Venta - Costo = Margen de Utilidad).

Puede comenzar el proceso de determinación de precios mediante la definición del precio de venta a nivel de consumidor. 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 o respalde los precios altos mediante un valor agregado para los clientes.

A continuación, como parte de los costos, 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%. Los márgenes de los distribuidores generalmente son de 35% como mínimo, del costo del almacenero.

Los honorarios de los intermediarios generalmente se deducen del margen de utilidad, sin estar incluidos en el monto del costo, y oscilan entre el 5% y el 15%, dependiendo del tipo de intermediario que use.

Ejemplo:
Precio de venta al menudeo de USD $10.00, costo de producción de $2.75, y gastos de envío de 5 centavos por unidad:

Nivel Menudeo:	
Precio de venta al menudeo: (P)	$10.00
Margen del minorista: (M)	40 %
Costo del minorista/unidad: (C)	C
Fórmula: P = C/(1.00-M)	Costo = $6.00 (precio de compra de $5.95 + 5 centavos por envío y manejo)
Nivel Distribuidor:	
Precio de venta del distribuidor: (P)	$5.95
Margen del distribuidor: (M)	35 %
Costo del distribuidor: (C)	C
Fórmula: P = C/(1.00-M)	Costo = $3.87 (precio de compra de $3.82 + 5 centavos por envío y manejo)
Nivel Procesador:	
Precio de venta del procesador: (P)	$3.82
Margen del procesador: (M)	M
Costo del procesador: (C)	$2.75
Fórmula: P = C/(1.00-M)	**Margen = 28 %**

¿Es aceptable este margen? 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 generar resistencia en el 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 cuentan con servicios de distribución, considere incluir márgenes de distribuidor 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 "puntos de precio" donde los cambios pequeños en el precio pueden afectar las ventas significativamente. Estos puntos 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.

Plaza

La colocación del producto se refiere al lugar al que su cliente objetivo finalmente comprará el producto. Hay varias opciones disponibles para los productores de alimentos especializados en cuanto a la colocación: directamente con el consumidor, tiendas minoristas y grandes consumidores/ food service.

Directamente con el consumidor

Entre las ventas realizadas directamente al cliente están las compras en mercados de agricultores, agricultura que apoya la comunidad (CSA, sgs. en inglés), tiendas en línea, y ferias de consumidores, etc. En las ventas directas, el fabricante tiene control sobre los precios, el servicio al cliente y la presentación.

- Los **mercados de agricultores** son un muy buen sitio para comercializar productos a consumidores locales que quieren apoyar a la comunidad. Puede encontrar un directorio de mercados de agricultores en Idaho en https://idahopreferred.com/farmers-markets/
- Las **tiendas de comercio electrónico** se definen como aquellas en donde la compra/venta de bienes se hace electrónicamente en línea. Con el uso creciente del consumidor en dispositivos tecnológicos y un mayor énfasis en lo conveniente, el comercio electrónico es un lugar de crecimiento para hacer las compras. Muchas plataformas facilitan la venta. Considere visitar las páginas de vendedores de Amazon, Shopify y de Faire, para mayores informes.

Tiendas a menudeo

Hay una variedad de tiendas al menudeo que vale la pena tomar en cuenta y cada una atiende a un cliente diferente.

- Las tiendas de alimentos en general son adecuadas para los procesadores que buscan precios bajos, y estrategia de mayor volumen. Los clientes de las tiendas de alimentos en general son a menudo más sensibles a los precios que los clientes de tiendas de alimentos especializados, por lo que el precio debe ser más competitivo y la publicidad más amplia para poder mover el producto. Los desafíos en la distribución minorista de comestibles incluyen los cargos por concepto de colocación de productos en anaqueles y multas por incumplir con las ventas acordadas; así como espacio en anaqueles minoristas y capacidad.

- 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 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 clientes de las tiendas de alimentos naturales típicamente suelen tomar decisiones de compra basadas en los beneficios percibidos a la salud y el lugar donde se fabricó el producto.
- Las tiendas de alimentos especializados están dirigidas a los compradores de alimentos donde los productos solo tienen que competir con otros alimentos similares. 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 clientes diferente.

Cargos por concepto de colocación de productos en anaqueles - Los minoristas de productos comestibles se enfrentan a un espacio de anaquel limitado y a 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. Este cobro único asegura que la marca podrá abastecer el producto nuevo hasta establecer su desempeño de ventas, generalmente de entre cuatro y seis meses. 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, pero es importante saber que existe.

En algunos casos, es imposible evitar el pago de cargos por colocación para introducir su producto. Para ayudar a 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- Hasta en las tiendas gourmet, su producto estará rodeado de otros que compiten por la atención del comprador. 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. Las categorías de volumen alto son las que se les asignarán más frentes de anaquel que las de menor volumen.

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 mercados a las empresas de alimentos especializados fuera de las tiendas minoristas como escuelas, hospitales y restaurantes, con un amplio rango de precios. Los servicios alimentarios también pueden ser una estrategia primaria de ventas, estrategia de diversificación, o una estrategia de muestreo útil para ganar una amplia presencia de marca en el consumidor.

Formas de distribución

Una vez que haya determinado dónde quiere que su producto esté disponible a la venta, seleccione el canal de distribución más efectivo. Su decisión la determinará la capacidad, volumen, ancho de banda, apoyo de mercadotecnia, presupuesto 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 cliente, 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 ampliar 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.
- **Del 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 Free On Board: FOB (destino). FOB, del inglés, 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 cuidadosamente su decisión. 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, COD (pago en efectivo 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: redes sociales, literatura sobre los productos, materiales en los puntos de venta, publicidad, muestras, anuncios, y ferias comerciales.

Redes sociales

Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube, LinkedIn, blogs y otras plataformas de redes sociales son excelentes medios para comunicarse con los consumidores y construir su marca. Estas plataformas gratuitas permiten a los clientes interactuar de formas que las plataformas de mercadotecnia tradicionales no permiten. Las páginas de redes sociales se pueden utilizar para dar a los clientes ideas sobre maneras novedosas de utilizar su producto, brindar asistencia al cliente 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 clientes 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 eventos, cursos y recursos sobre 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.

Literatura sobre el producto

Hay dos tipos de público para la literatura sobre el producto: el mercado y el consumidor.

La literatura desarrollada para el comercio es esencial para sus esfuerzos de ventas y se usan para educar a distribuidores y personal de ventas sobre el producto, sus beneficios y usos. 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.

La literatura elaborada para el consumidor se puede encontrar en muchas formas, como tarjetas 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 clientes, puede enviarles anuncios electrónicos que presenten un nuevo producto u ofertas especiales.

Materiales en los puntos de venta

Los materiales en el punto de venta (POS, sgs. en inglés) atraen la atención del consumidor y lo educan sobre los beneficios y usos del producto en el lugar donde se vende el producto. 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 resaltar productos nuevos.

- 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 en 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 recetarios 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.

Para cualquier literatura de producto o material de punto de venta, los códigos QR son una manera buena de liberar espacio en el artículo mientras comparte información de manera fácil y accesible, Contemple usarlos para compartir datos nutrimentales, reseñas o hasta video o antecedentes del producto o marca. Sin embargo, es importante saber que su público necesitará de un teléfono inteligente o dispositivo electrónico para tener acceso al código.

Powered by Liingo

Para crear un código QR, visite un generador de código QR y siga los pasos que incluyen, capturar el URL de la página de internet al que desee que lo lleve el código, diseñar al gusto la forma/color del código, bajar el archivo y agregar la etiqueta de su producto o material de comercialización.

Publicidad

Hay oportunidades para recibir cobertura en revistas de gastronomía y en medios locales. Los articulistas especializados siempre andan buscando alimentos y empresas 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 estas oportunidades, uno necesita darse a conocer con los medios. Aun cuando la publicidad quizá no se cobre, ¡hay que echarle ganas!

El comunicado que usted mande debe ser breve y estar escrito a doble espacio en un bonito papel membretado. Sea breve ya que los boletines cortos aumentan las posibilidades de cobertura. Generalmente si un medio tiene más espacio para el artículo, le llamarán pidiéndole más 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 para el público en general. Presente el artículo teniendo en mente el punto de vista de los medios y use un lenguaje repleto de acción, vívido y descriptivo.

Llámele 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 o ficha informativa que describa brevemente el producto y la historia de la compañía
   - Tarjetas de presentación
   - Gráficos que incluyan el logo listo para fotografiarse
   - Comunicado de prensa
   - Fotos del producto y del emprendedor (fotos por separado)
   - Las hojas de preguntas frecuentes que ahonden a detalle también son útiles

Muestras

Entre más sentidos involucre en la estrategia de mercadotecnia, más eficaces serán sus esfuerzos. Un excelente producto a menudo se vende por sí solo tras haberlo degustado. Las muestras las puede dar en ferias, en mercados de agricultores, en tiendas minoristas, en exposiciones comerciales, etc. Para sacarle el máximo provecho a las muestras, seleccione los horarios pico de visita que son cuando hay más gente.

Asigne a vendedores expertos para que se encarguen del exhibidor y que puedan interactuar con los clientes, responder preguntas y resaltar las características importantes del producto. Piense en ofrecer un precio especial para incentivar una compra inmediata.

Anuncios

La cantidad y el tipo de anuncios que elija dependerá de su público, de los medios que más usan y del presupuesto que tenga. 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 el consumidor. También hay dos categorías principales de anuncios, la tradicional y la digital. En la tradicional, hay numerosas revistas de alimentos especializados dirigidas al gremio y sus revistas son una excelente fuente para comunicarse con los minoristas, intermediarios y distribuidores.

Con anuncios digitales, las redes sociales y sitios web son una fuerte herramienta para tener mayor alcance. Los anuncios patrocinados son un tipo de publicidad digital que usa palabras claves específicas de compras o términos de búsqueda. En vez de pagar anuncios específicos de marca en un sitio, los patrocinios se fusionan con el entorno mediático en el que aparecen. Con este concepto, los consumidores ven tanto las listas normales relacionadas a su búsqueda y las recomendaciones pertinentes pagadas del producto en formato de anuncios patrocinados en la plataforma digital en la que están navegando.

Las campañas patrocinadas de publicidad pueden presupuestarse por algoritmos dirigidos a topes de gastos o a montos de costo por click, definido por palabra clave o términos de búsqueda hacia el público adecuado, y los vendedores pueden rastrear y analizar los analíticos fácilmente para medir el avance y su efectividad. Todas las características hacen que los anuncios patrocinados sean una herramienta poderosa para rastrear y administrar cambios en las campañas publicitarias futuras.

Cantidad de anuncios

Ya sea que elija publicidad dirigida al consumidor o al gremio, debe evaluar la 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 clientes objetivo que verán o escucharán el anuncio
- La frecuencia es el número de veces que los clientes objetivo verán o escucharán el anuncio. En general, una frecuencia de tres a siete veces es la más efectiva

- Los costos de diferentes medios se pueden comparar calculando el Costo por Mil (CPM). Divida el costo del anuncio entre el alcance.
  Ejemplo: $40/5000 = $0.008, $0.008 x 1000 = $8 por mil.

Invierta 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, recurra a mensajes concisos y enfatice 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.

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

Tiempos

Para aumentar la efectividad de su publicidad, anúnciese conjuntamente 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.

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 gremiales.

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 y probando, sin interés real en su producto
- Competidores y otros interesados en el producto, sin desear "promoverlo"
- 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?", o, "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 ni juegue en la computadora o en los dispositivos móviles. 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 el personal. Póngase de pie frente a su módulo o a un costado de este. Nunca permanezca sentado en una silla mientras habla con sus clientes 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. El seguimiento es fundamental ya que la mayoría de las ventas se realizan después del evento, no durante el mismo. Envíe una carta o correo electrónico a todos los prospectos dentro de las siguientes dos semanas del evento. Además, 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 clientes. En general, fijan tarifas mínimas en función de la cantidad de direcciones de correo electrónico que mantienen y le hacen el "hospedaje" . Infórmese de proveedores como Constant Contact, iContact, MailChimp, Vertical Response para comparar características y precios.

Fotografía de los alimentos

Es totalmente cierto que, "¡una imagen vale más que mil palabras!" Una fotografía bien tomada que capte el producto elaborado al momento que hace que a uno se la haga agua la boca es mucho más irresistible que un párrafo que intente describir las cualidades del producto.

La fotografía de alimentos es muy diferente a otros estilos de fotografía y requiere de una manipulación y preparación especial. Cuando están bien producidas, pueden apoyar enormemente sus esfuerzos de mercadotecnia, pero cuando están mal ejecutadas pueden disuadir a los consumidores de comprar su producto. Invierta en profesionales en fotografía de alimentos, y antes de contratar a un fotógrafo, analice sus trabajos anteriores, hable con clientes anteriores del fotógrafo para conocer su experiencia, o lea reseñas en línea. Seleccione personas cuyo trabajo sea de su agrado y con quienes se sienta cómodo.

Programa Idaho Preferred®

El Programa Idaho Preferred® es un programa para identificar y promover productos agrícolas cultivados, criados o desarrollados en el Gem State. El programa se enfoca en la consciencia del consumidor para identificar y obtener productos derivado de la agricultura local, aparte de brindar contactos negocio a negocio y oportunidades de proveeduría para productores mediante mercados en Idaho: venta directa, minoristas, distribuidores, servicios de alimentos/restaurantes, mercados de agricultores, campo a escuela, y otras organizaciones de apoyo.

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% por peso de contenido agrícola que se haya cultivado en Idaho y sean procesados en el Estado de Idaho.

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. El logotipo de Idaho Preferred® les informa a sus clientes actuales y potenciales que sus productos están verificados de ser de fuentes, crianza o desarrollo en Idaho.

Para mayores informes, ingrese a www.idahopreferred.com /membership/ o llame al Departamento de Agricultura del Estado de Idaho al (208) 332-8530.

Los participantes en Idaho Preferred® pueden aprovechar:

- Usar el logo de Verified Idaho Preferred
- Consultoría de desarrollo de negocios
- Conexiones y promociones con minoristas
- Ferias comerciales y de alimentos
- Página exclusiva en el directorio empresarial/productor
- Programas educativos, mesas redondas y cursos virtuales
- Contactos de servicios de alimentos y restaurantes
- Eventos de consumidores y oportunidades de muestreo
- Publicidad en Televisión, radio, impresa y digital
- Colaboraciones y contactos de mercadotecnia en redes sociales
- Directorio digital de búsqueda de productos locales al consumidor en el estado
- Directorio digital de búsqueda de ingredientes de fuentes locales, buscador al mayoreo en el estado
- Comunicación digital: sitio internet, guías estatales, artículos, recetas, boletines y redes sociales
- Oportunidades fotográficas y de video
- Letreros y materiales promocionales
- Del campo a la escuela
- Campaña de caja de regalos para las fiestas

IDAHO PREFERRED®
LIVE. EAT. LOCAL.

Recursos financieros

Financiamiento para su negocio de alimentos especializados

Ya sea que desee iniciar su negocio de alimentos especializados o haya estado en el negocio algún tiempo, el financiamiento, el capital y los recursos gratuitos siempre son temas candentes. 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:

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.

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 con la creación de un plan de mercadotecnia y negocios a través del Programa SCORE. Para más información acerca de la SBA, consulte el Apéndice A.

Sitios web de financiamiento colectivo (crowdfunding)

La reciente popularidad de los sitios de crowdfunding está abriendo más posibilidades para el financiamiento público y apoyo al producto. Compare las ofertas de cada sitio para ver cuál se adapta mejor a su empresa y necesidades:

- Kickstarter: https://www.kickstarter.com/
- GoFundMe: https://www.gofundme.com/
- Fundable: https://www.fundable.com/
- Indiegogo: https://login.constantcontact.com/login/login.sdo

Inversionistas de negocios de alimentos

Piense en contactar al Angel Investor Forum en su zona para presentarle su producto y compañía a los inversionistas en el área que deseen apoyar a las empresas locales:

- Keiretsu Forum Northwest & Rockies: https://www.k4northwest.com/cpages/home

Subvenciones y préstamos

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, así como las bases de datos gubernamentales y de terceros donde se puede ver una lista completa de información sobre la subvención. Visite el siguiente enlace para ver la lista y conocer qué programa se adapta mejor a su negocio: https://agri.idaho.gov/main/marketing/financial-assistance/.

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 lanzamiento o eventos subsidiados) para negocios de alimentos especializados, al (208)332-8530.

Apéndices

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 en línea y presenciales a lo largo del año que incluyen análisis financieros, mantenimiento de registros, mercadotecnia, planificación de negocios, lanzamientos, gestión y mercadotecnia.

SBA - Oficina de Boise
380 East Parkcenter Blvd, Suite 330
Boise, ID 83706
Teléfono: (208) 334-9004
Sitio web:
https://www.sba.gov/district/boise
Atiende: a los 34 condados más sureños de Idaho

SBA – Oficina Spokane del Distrito en Seattle
801 West Riverside Ave. Suite 444
Spokane, Washington 99201
Teléfono: (509) 353-2800
Sitio web: https://www.sba.gov/district/seattle
Atiende: a los 10 condados más norteños de Idaho

La SBA ofrece servicios de consultoría gratuita a través del programa SCORE (Cuerpos de Servicio de Ejecutivos Retirados), apoyando en la redacción de un plan de negocios, financiamiento, requisitos contables, cuestiones legales y mercadotecnia. A SCORE se le puede contactar en:

SCORE - Oficina de Treasure Valley
380 E. Parkcenter Blvd, Suite 330
Boise, ID 83706
Teléfono: (208) 509-5301
Sitio web: treasurevalley.score.org
Correo electrónico: help@score.org

SCORE - Oficina del Este de Idaho
2300 N. Yellowstone Hwy, Suite 100
Idaho Falls, ID 83041
Teléfono: (208) 360-2094
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.

Capacitación empresarial

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

TechHelp en cooperación con universidades de Idaho, ofrece capacitación empresarial al emprendedor de alimentos. Ofrecen 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 y cursos públicos y privados, presenciales o en línea, de forma gratuita o a bajo costo, con información valiosa sobre temas varios desde operaciones (Lean Six Sigma, OSHA, Supervisión, etc.), hasta fabricación de alimentos (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control; Instrumentación de Sistemas Seguros de Inocuidad Alimentaria; Empaquetado de Alimentos, etc.). Para conocer los cursos que ofrecen o solicitar una consulta gratuita, comuníquese al (208) 426-3767, o llene un formulario electrónico en https://www.techhelp.org/techhelpworkshopsall/.

El **Centro de Tecnología de Alimentos de la Universidad de Idaho** (UIFTC, sgs. en inglés) ofrece instalaciones a bajo costo que incluyen equipo de procesamiento y empaque, además de ofrecer apoyo educativo a emprendedores de alimentos incipientes que desean fabricar alimentos empacados para la reventa. El UIFTC también ofrece servicios a costo accesible para ayudar con las pruebas de control de calidad alimentaria y análisis nutrimental. Comuníquese mediante correo electrónico a ftc@uidaho.edu o llene el formato electrónico para analizar los posibles servicios o consultas en http://www.uidaho.edu/cals/food-technology-center/services.

El **Centro de Negocios de Mujeres de Idaho (IWBC**, sgs. en inglés) lo financia en parte un Acuerdo Cooperativo con la Administración de Pequeñas Empresas de EE.UU. Ofrecen oportunidades a costos bajos

o gratuitos a mujeres empresarias ya sea que tengan una idea bien investigada o que hayan lanzado recientemente un negocio nuevo. Las capacitaciones son presenciales o virtuales y abarcan una gama de temas de negocios en todas sus etapas.

Para asociarse a IWBC, o para mayores informes sobre los recursos disponibles, visite https://www.idahowomen.org/.

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. Ingrese a https://business.idahosbdc.org/Events.aspx?mode=3&area=&days=90 para ver los próximos cursos y talleres.

Con seis oficinas en todo el estado, cada una afiliada 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.

Consulte www. idahosbdc.org en donde verá la lista actualizada de contactos en cada Región SBDC:

Región I - Norte de Idaho
Atiende los condados de Boundary, Bonner, Kootenai, Benewah y Shoshone
North Idaho College SBDC
420 N. College Drive., Hedlund Bldg. #145
Coeur d'Alene, ID 83814
Teléfono: (208) 665-5085
Sitio web: https://idahosbdc.org/locations/north-idaho/

Región II - Centro Norte de Idaho
Atiende los condados de Latah, Clearwater, Nez Perce, Lewis
Idaho Lewis-Clark State College SBDC
406 Main Street
Lewiston, ID 83501

Teléfono: (208) 792-2465
Sitio web: https://idahosbdc.org/locations/north-central-idaho/

Región III - Sudoeste de Idaho

Atiende los condados de Adams, Valley, Washington, Boise, Payette, Gem, Canyon, Ada, Elmore y Owyhee
Boise State University SBDC
2360 W. University Drive, Suite 2132
Boise, ID 83706
Teléfono: (208) 426-3875
Sitio web: https://idahosbdc.org/locations/southwest-Idaho/

Región IV - Centro Sur de Idaho

Atiende los condados de Camas, Blaine, Gooding, Lincoln, Jerome, Minidoka, Twin Falls y Cassia
College of Southern Idaho SBDC
202 Falls Avenue
Twin Falls, ID 83301
Teléfono: (208) 732-6450
Sitio web: https://idahosbdc.org/locations/south-central-idaho/

Región V - Sudeste de Idaho

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

Región VI - Este de Idaho

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

Apéndice B - Recursos para el procesado de alimentos

Recursos para el procesado de alimentos y laboratorio

Centro de Tecnología de Alimentos de la Universidad de Idaho
1908 E. Chicago Street
Caldwell, ID 83605
Teléfono: (208) 795-5331
Sitio web: uidaho.edu/cals/food-technology-center
Correo electrónico: ftc@uidaho.edu

Analytical Laboratories, Inc.
1804 N. 33rd Street
Boise, ID 83703
Teléfono: (208) 342-5515
Sitio web: https://analyticallabsinc.com
Correo electrónico: ali@analyticallaboratories.com

Publicaciones sobre procesado de alimentos

Food Processing
Sitio web: www.foodprocessing.com
Ofrece artículos sobre temas como:

- Equipo de fabricación
- Alimentos y bebidas
- Ingredientes
- Fuerza laboral
- Empaquetado
- Piso de planta
- Desarrollo de productos
- Cadena de abastecimiento
- Inocuidad alimentaria

Diseño de productos alimenticios / Natural Products Insider
Sitio web: www.naturalproductsinsider.com
Ofrece diversidad de información en su centro de recursos, tal como:

- Ingredientes
- Normatividad
- Desarrollo de productos
- Operaciones de negocios

Tecnología de Alimentos
Teléfono: (312) 782-8424
Sitio web: https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine
Ofrece boletines informativos y revistas en formato físico o en copia digital.

Prepared Foods
Teléfono: (248) 362-3700
Sitio web: www.preparedfoods.com
Ofrece una Revista electrónica y artículos con temas sobre:

- Tendencias
- Insumos
- Formulaciones
- Productos

Apéndice C – Oficinas Distritales de Salud de Idaho

When calling one of the Heath District offices, listen to the choices and choose "Environmental Health" or "Food Services" depending on the options on the recorded message.

Distrito 1: Distrito de Salud de Panhandle
Atiende los condados de Benewah, Boundary, Bonner, Kootenai, y Shoshone
8500 N. Atlas Rd.
Hayden, ID 83835
Teléfono: (208) 415-5100
Fax: (208) 415-5101
Sitio web: www.panhandledistrict.org

Distrito 2: Salud Pública - Distrito de Salud del Norte Centro de Idaho
Atiende los condados de Clearwater, Idaho, Latah, Lewis y Nez Perce
215 10th Street
Lewiston, ID 83501
Teléfono: (208) 799-3100
Fax: (208) 799-0349
Sitio web: www.idahopublichealth.com

Distrito 3: Distrito de Salud del Sudoeste
Atiende los condados de Adams, Canyon, Gem, Owyhee, Payette y Washington
13307 Miami Lane.
Caldwell, ID 83607
Teléfono: (208) 455-5300
Fax: (208 454-7722
Sitio web: https://swdh.id.gov/

Distrito 4: Salud Distrital Central

Atiende los condados de Ada, Boise, Elmore y Valley

707 N. Armstrong Place

Boise, ID 83704 -0825

Teléfono: (208) 375-5211

Fax: (208) 327-7100

Sitio web: www.cdhd.idaho.gov

Distrito 5: Distrito de Salud Pública del Centro Sur

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

1020 Washington Street North

Twin Falls, ID 83301- 3156

Teléfono: (208) 737-5900

Fax: (208)734-9502

Sitio web: www.phd5.idaho.gov

Distrito 6: Distrito de Salud 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: (208) 233-9080

Fax: (208) 234-7169

Sitio web: www.siphidaho.org

Distrito 7: 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: (208) 522-0310

Fax: (208) 525-7063

Sitio web: www.eiph.idaho.gov/index.html

IDAHO DEPARTMENT OF

HEALTH & WELFARE

Apéndice D – Otros recursos

Departamento de Agricultura del Estado de Idaho
División para el Desarrollo de Mercados
P.O. Box 7249
Boise, Idaho 83707
Teléfono: (208) 322-8530
Correo: marketing@isda.idaho.gov
Sitio web: www.agri.idaho.gov

Departamento de Salud y Bienestar de Idaho Plan de Protección Alimentaria
Teléfono: (208) 334-5938
Correo: foodprotection@dhw.idaho.gov
Web: healthandwelfare.idaho.gov/health-wellness/community-health/food-safety

Asociación de Alimentos Especializados (SFA, sgs. en inglés)
Teléfono: (646) 878-0301
Sitio web: https://www.specialtyfood.com/

Trailhead
Teléfono: (208) 344-5483
Sitio web: https://trailheadboise.org/
Trailhead ayuda a los emprendedores y a los propietarios de negocios de inicio a tener éxito por medio de contactos, recursos y de dirección para llevar sus ideas al siguiente nivel. Asóciese para tener acceso al espacio de trabajo compartido, a los programas educativos, mentorías, oportunidades de recaudación de fondos, oportunidades de relaciones y al aprendizaje por experiencia.

NOTES:

Idaho State Department of Agriculture
PO Box 7249, Boise, Idaho 83707
P: 208.332.8530
www.agri.idaho.gov
www.idahopreferred.com